UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE BRANDING DU COMITÉ OLYMPIQUE CANADIEN : CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE LA NATION

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN SÉMIOLOGIE

PAR
JULIE ROYER

MAI 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). 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 ma directrice de thèse, Mme Catherine Saouter, qui m'a aidé à cheminer et à garder le cap tout au long de cette longue aventure. Ses propos éclairés m'ont aidé à pousser mes réflexions et à établir de meilleurs liens entre des concepts venant de plusieurs disciplines.

Un grand merci à mes parents, à ma famille, à mes collègues et à mes amis pour leur soutien. De ce groupe, un merci particulier à M^{me} Hanen Hattab, collègue du doctorat en sémiologie, dont les longues discussions à propos de nos thèses, du design et de la sémiotique ont été des plus stimulantes tout au long des années.

Un dernier remerciement à M. Benoit Arsenault pour la révision de la thèse ainsi qu'à M. Adam Sommerfeld pour la révision de l'*abstract*.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES viii

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES xviii

RÉSUMÉ xix

ABSTRACT xxi

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I LE DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE PAR LE MARKETING 11

1.1 La marque 11

1.2 De la valorisation financière à l'objet sémiotique 13

1.3 L'évolution de la marque au fil du temps 15

1.3.1 La naissance de la marque 16
1.3.2 La communication de masse 19
1.3.3 La connexion émotionnelle 24

1.4 La marque non commerciale 28

1.5 Synthèse 32

CHAPITRE II LA REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA MARQUE PAR LE DESIGN 34

2.1 Marque et design graphique 34

2.1.1 Le *corporate design* 39
2.1.2 Les fondements du *corporate design* 41
2.1.3 Le style international 43

2.2 Du *corporate design* au branding 47

2.2.1 Le branding, entre le marketing et le design 48

2.2.2 Les éléments à représenter 52
2.3 La mise en discours de la marque 56
2.4 L'évolution de l'offre dans les agences de design 62
2.5 L'interprétation 66
2.6 Synthèse 71

CHAPITRE III PROBLÉMATIQUE 73
3.1 Constat 73
3.2 La problématique 74
3.3 Équipe Canada 80
3.4 Le corpus 85
3.4.1 La marque de l'Équipe olympique canadienne du point de vue légal 86
3.4.2 La couverture médiatique 88
3.4.3 Les produits dérivés et les campagnes publicitaires des partenaires commerciaux de l'équipe olympique 90
3.4.4 L'habillement de l'équipe olympique 92
3.4.5 Le marketing de la marque 102
3.4.6 Le matériel retenu pour analyse 107
3.5 La marque de pays. 111
3.5.1 L'émergence de la marque de pays 112
3.5.2 Les liens entre la marque de pays et l'Équipe olympique canadienne 115
3.5.3 Pourquoi ce corpus n'est-il pas un programme de marque de pays ? 117
3.6 Synthèse 119

CHAPITRE IV CADRE THÉORIQUE – PREMIÈRE PARTIE 122
4.1 Le projet de design 122
4.2 Le projet d'identité de marque 124
4.3 Le fonctionnement sémiotique de la marque 127
4.3.1 La théorie des signes de Pierce 128
4.3.2 La mise en discours de la marque 130
4.3.3 La sociosémiotique 131
4.3.4 L'énonciation 133
4.4 La rhétorique visuelle 135

4.4.1 Rhétorique visuelle selon Barthes 136
4.4.2 La rhétorique visuelle selon Eco 140
4.4.3 La rhétorique de l'image selon le Groupe μ 143
4.4.4 Les figures de rhétorique en publicité 147
4.5 La relation iconoplastique 149
4.6 Le bricolage 152
4.7 Manipulation des signes et du sens 153
4.7.1 Les mondes possibles 155
4.7.2 Le storytelling 156
4.7.3 Le mythe 158
4.7.4 S'approprier le sens partagé par d'autres systèmes de référence 160
4.8 Synthèse 162

CHAPITRE V CADRE THÉORIQUE – DEUXIÈME PARTIE 164
5.1 L'imaginaire national 164
5.2 La représentation de la nation canadienne 167
5.2.1 L'immigration 168
5.2.2 Le tourisme 169
5.2.3 La naissance d'une nation 171
5.3 La représentation de la nation par la propagande des régimes totalitaires 173
5.3.1 L'identité commune 176
5.3.2 La création de mythes 177
5.3.3 La manipulation des émotions 179
5.3.4 Le culte du dirigeant 180
5.3.5 Le style visuel 181
5.4 La représentation de la nation par la marque de pays 184
5.5 Représentation de la nation et construction identitaire 187
5.6 Synthèse 190

CHAPITRE VI ANALYSE DU CORPUS – PREMIÈRE PARTIE 192
6.1 La Compagnie de la Baie d'Hudson 192
6.1.1 Une nouvelle ère pour les vêtements olympiques canadiens 194
6.2 Beijing 2008 196
6.2.1 Stratégie 196

6.2.2 Couleurs, motifs et symboles 197
6.2.3 Campagne publicitaire 201
6.2.4 Réception de la collection par les consommateurs 202
6.2.5 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs..... 204

6.3 Vancouver 2010 207

6.3.1 Stratégie..... 208
6.3.2 Couleurs, motifs et symboles 209
6.3.3 Campagne publicitaire 213
6.3.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs..... 220
6.3.5 Réception des consommateurs 223

6.4 Londres 2012 225

6.4.1 Stratégie..... 225
6.4.2 Couleurs, motifs et symboles 227
6.4.3 Campagne publicitaire 232
6.4.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs..... 236
6.4.5 Réception de la collection par les consommateurs 239

6.5 Sotchi 2014 240

6.5.1 Stratégie..... 240
6.5.2 Couleurs, motifs et symboles 241
6.5.3 Campagne publicitaire 245
6.5.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs..... 246

6.6 Rio 2016..... 247

6.6.1 Stratégie..... 248
6.6.2 Couleurs, motifs et symboles 248
6.6.3 Campagne publicitaire 251
6.6.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs..... 252

6.7 PyeongChang 2018 253

6.7.1 Stratégie..... 254
6.7.2 Couleurs, motifs et symboles 254
6.7.3 Campagne publicitaire 257
6.7.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs..... 259

6.8 Les mitaines 261

6.9 Retour sur les stratégies, les concepts et les signes iconiques utilisés dans les collections..... 262

CHAPITRE VII ANALYSE DU CORPUS – DEUXIÈME PARTIE 271

7.1 Le marketing de la marque 271

7.2 Nouvelle identité de marque de l'Équipe olympique canadienne 272

7.2.1 Développer une identité de marque 273
7.2.2 Stratégie et éléments développés pour la marque de l'équipe olympique 275
7.2.3 Analyse des éléments composant l'identité de marque 280

7.3 Les campagnes publicitaires 286

7.3.1 Vancouver 2010 286
7.3.2 Londres 2012 288
7.3.3 Sotchi 2014 292
7.3.4 Rio 2016 301
7.3.5 PyeongChang 2018 308
7.3.6 Comparaison 317

7.4 La Maison olympique du Canada 323

7.4.1 De 2010 à 2014 324
7.4.2 Rio 2016 325
7.4.3 PyeongChang 2018 328
7.4.4 Comparaison 329

7.5 Retour sur les stratégies, les concepts et les signes iconiques utilisés dans les projets du marketing de la marque 332

CONCLUSION 339

RÉFÉRENCES 353

BIBLIOGRAPHIE 365

LISTE DES FIGURES

Figure Page

2.1 Pierre-Yves Pelletier et Raymond Bellemare, Manuel de graphisme Montréal 1976, 1972. *Récupéré de* https://canadamodern.org/montreal-olympics-graphic-manual-cm167/ 40

2.2 Josef Muller-Brockmann, Affiches. *Récupéré de* https://www.grapheine.com/divers/graphic-designer-muller-brockmann 43

2.3 Theo van Doesburg, Pamphlet et logo. *Récupéré de* http://www.iconofgraphics.com/Theo-Van-Doesburg/ 44

2.4 Alexander Rodchenko, Books (Please)!, 1924 et El Lissitzky, Hit the Whites with the Red Wedge!, 1920. *Récupéré de* https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-constructivism-brought-russian-revolution-art 45

2.5 Herbert Bayer, Architektur Lichtbilder Vortrag Professor Hans Poelzig, 1926, Kandinsky zum 60, 1926 et Notgeld, 1923. *Récupéré de* https://www.moma.org/artists/399?=undefined&page=4&direction=fwd 45

2.6 LG2, CCM All Out, 2020. Récupéré de https://lg2.com/etudes-de-cas/la-route-vers-le-prochain-niveau-ne-sarrete-jamais 55

3.1 Marketel McCann Erickson, Publicité Air Canada 2010, 2010. *Récupéré de* http://cargocollective.com/tanyaduffy/following/posts/tanyaduffy/Air-Canada-Olympics-Series 91

3.2 Sid Lee, Publicité Rona Vancouver 2010, 2010. *Récupéré de* http://rcourcy.com/des-publicites-originales-pour-les-jeux-olympiques-de-vancouver/ 91

3.3 John Belisle et Kosta Tsetsekas, Timbres Vancouver 2010, 2009. *Récupéré de* https://www.canadapost.ca/web/fr/blogs/collecting/details.page?article=2009/01/12/sports_of_the_2010_w&cattype=collecting&cat=stamps 92

3.4 John Belisle et Kosta Tsetsekas, Timbres Londres 2012, 2012. *Récupéré de* https://www.canadapost.ca/web/fr/blogs/collecting/details.page?article=2012/06/27/london_2012&cattype=collecting&cat=stamps 92

3.5 Équipe Canada, Cérémonies d'ouverture Jeux olympiques de 1924, 1928, 1984 et 1988. *Récupéré de* www.olympique.ca 96

3.6 Équipe Canada, Cérémonies d'ouverture Jeux 1976, 1992, 1996, 2000 et 2004. *Récupéré de* www.olympique.ca 97

3.7 Équipe Canada, Remise des médailles Jeux Olympiques de 1976 et 1988. *Récupéré de* www.olympique.ca 97

3.8 Équipe Canada, Athlètes Jeux olympiques de 1960, 1964 et 1968. *Récupéré de* www.olympique.ca 98

3.9 Équipe Canada, Cérémonies d'ouverture Jeux olympiques de 1972, 1980, 1984 et 1988. *Récupéré de* www.olympique.ca 98

3.10 Équipe Canada, Cérémonies d'ouverture Jeux olympiques de 1992, 1994, 2002 et 2006. *Récupéré de* www.olympique.ca 99

3.11 Équipe Canada, Remise des médailles Jeux olympiques de 1968, 2002 et 2006. *Récupéré de* www.olympique.ca 100

3.12 Équipe Canada, Cérémonies d'ouverture et de fermeture des Jeux olympiques de Vancouver 2010. *Récupéré* de www.olympique.ca 100

3.13 Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, Team Canada Brand Guide, 2011. *Récupéré de* https://hulsedurrell.com/Team-Canada 103

3.14 Proximity, Campagne Give your Everything, 2012. *Récupéré de* www.olympique.ca 104

3.15 Proximity, Campagne We are winter, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca 105

3.16 Cossette, Campagne Ice in our Vein, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca. 105

3.17 Sid Lee, Campagne Be Olympic, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 106

3.18 Yabu Pushelberg, Maison olympique du Canada Rio 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.interiordesign.net/articles/12194-yabu-pushelberg-s-design-for-canada-olympic-house-in-rio-teems-with-country-pride/ 106

3.19 Brand is You, Turkey Discover the Potential, 2015. *Récupéré de* http://brandisyou.com/en/works/turkey/ 114

6.1 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 1998, 1998. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 194

6.2 Paul Chiasson/The Canadian Press, Présentation de la collection des Jeux olympiques de 2002, 2002. *Récupéré de* https://www.theglobeandmail.com/sports/olympics/canadian-olympic-uniforms-a-look-back-at-the-hits-and-misses/article15155854/ 194

6.3 Andre Pichette/The Globe and Mail, Présentation de la collection des Jeux olympiques de 2000, 2000. *Récupéré de* https://www.theglobeandmail.com/sports/olympics/canadian-olympic-uniforms-a-look-back-at-the-hits-and-misses/article15155854/ 194

6.4 Cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2008, 2008. *Récupéré de* https://andreagustafson22.com/Beijing-2008-Canada-Team-Uniform..... 196

6.5 Remise des médailles aux Jeux olympiques de 2008, 2008. *Récupéré de* https://www.lesacdechips.com/2016/08/17/quiz-le-canada-aux-jeux-olympiques-dete 196

6.6 Jonathan Hayward/The Canadian Press, Cérémonie de fermeture des Jeux olympiques de 2008, 2008. *Récupéré de* https://bc.ctvnews.ca/bay-says-2010-olympic-apparel-is-very-canadian-1.439306 196

6.7 HBC, collection 2008, 2008. *Récupéré de* www.hbc.com/partnership/en/index.htm 198

6.8 Andrea Gustafson, signature Canada 2008, 2008. *Récupéré de* https://andreagustafson22.com/Beijing-2008-Canada-Team-Uniform 198

6.9 HBC, chandail collection 2008, 2008. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 199

6.10 Andrea Gustafson, motifs collection 2008, 2008. *Récupéré de* https://andreagustafson22.com/Beijing-2008-Canada-Team-Uniform..... 199

6.11 Andrea Gustafson, motif et chandail collection 2008, 2008. *Récupéré de* https://andreagustafson22.com/Beijing-2008-Canada-Team-Uniform..... 200

6.12 DraftFCB, campagne publicitaire télévisée vêtements olympiques 2008, 2008. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=ujvWbLcZ5l4 201

6.13 HBC, campagne publicitaire vêtements olympiques 2008, 2008. *Récupéré de* www.hbc.com/partnership/en/index.htm 202

6.14 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2010, 2010. *Récupéré de* www.olympique.ca 208

6.15 Team Canada, cérémonie des médailles aux Jeux olympiques de 2010, 2010. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 208

6.16 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie de fermeture des Jeux olympiques de 2010, 2010. *Récupéré de* www.olympique.ca 208

6.17 Arcade Agency, signature Canada collection 2010, 2009. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2009/11/hbco-olympic-apparel/ 210

6.18 Arcade Agency, écussons collection 2010, 2009. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2009/11/hbco-olympic-apparel/ 210

6.19 Arcade Agency, signature Canuck collection 2010, 2009. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2009/11/hbco-olympic-apparel/ 211

6.20 HBC, foulard collection 2010, 2009. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 211

6.21 HBC, chandail collection 2010, 2009. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 212

6.22 HBC, manteau collection 2010, 2009. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 213

6.23 John St. Advertising, campagne publicitaire télévisée vêtements olympiques 2010, 2009. *Récupéré de* https://www.youtube.com/watch?v=dLsFkZKj63U.214

6.24 JONWICK04, façade du magasin HBC de Vancouver durant les Jeux olympiques de 2010, 2010. Récupéré de https://www.straight.com/life/392556/bonnie-brooks-steps-down-president-hudsons-bay-company 220

6.25 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2012, 2012. *Récupéré de* www.olympique.ca 225

6.26 Team Canada, cérémonie des médailles aux Jeux olympiques de 2012, 2012. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 225

6.27 HBC, vêtements de la cérémonie de fermeture des Jeux olympiques de 2012, 2012. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2012/07/2012-2/ 225

6.28 HBC, chandail collection 2012, 2012. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 227

6.29 Arcade Agency, écusson Canada collection 2012, 2012. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2012/07/2012-2/ 228

6.30 Arcade Agency, écusson des provinces et territoires collection 2012, 2012. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2012/07/2012-2/ 229

6.31 Arcade Agency, écussons collection 2012, 2012. *Récupéré de* https://arcadeagency.com/2012/07/2012-2/ 230

6.32 HBC, manteau cérémonie de fermeture collection 2012, 2012. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 231

6.33 John St. Advertising, campagne publicitaire télévisée vêtements olympiques 2012, 2012. 233

6.34 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2014, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca 240

6.35 Team Canada, cérémonie des médailles aux Jeux olympiques de 2014, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca 240

6.36 Team Canada, cérémonie de fermeture des Jeux olympiques de 2014, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca 240

6.37 HBC, manteau collection 2014, 2013. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 242

6.38 HBC, mitaines et chandail collection 2014, 2013. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 242

6.39 HBC, animaux collection 2014, 2013. Récupéré de *Récupéré de* www.olympique.ca 243

6.40 HBC, chandail collection 2014, 2013. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 244

6.41 HBC, manteau collection 2014, 2013. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 244

6.42 HBC, bandeau publicitaire collection 2014, 2013. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 245

6.43 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie d'ouverture des jeux Olympiques de 2016, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca 248

6.44 Team Canada, cérémonie des médailles aux Jeux olympiques de 2016, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 248

6.45 Team Canada, cérémonie de fermeture des Jeux olympiques de 2016, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 248

6.46 HBC, chandails collection 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 249

6.47 HBC, chandails collection 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 249

6.48 HBC, manteau cérémonie d'ouverture collection 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 250

6.49 HBC, chandails collection 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection..... 251

6.50 Team Canada, Équipe Canada lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2018, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca 254

6.51 Team Canada, cérémonie des médailles aux Jeux olympiques de 2018, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 254

6.52 Team Canada, cérémonie de fermeture des Jeux olympiques de 2018, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 254

6.53 HBC, collection 2018, 2017. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 255

6.54 HBC, chandail et manteau collection 2018, 2017. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 255

6.55 HBC, foulards, chandails et chemise collection 2018, 2017. *Récupéré de* https://www.thebay.com/brand/canadian-olympic-team-collection 256

6.56 HBC, campagne publicitaire vidéo collection 2018, 2017. *Récupéré de* https://www.youtube.com/watch?v=PeY2ZAaCqsI 258

6.57 HBC, campagne publicitaire numérique collection 2018, 2017. *Récupéré de* https://www.thebay.com/?orgin=true..... 259

7.1 Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, logos Team Canada, 2011. Fournis par Ben Hulse..... 276

7.2 Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, motifs de la nouvelle identité de marque, 2011. Fournis par Ben Hulse. 277

7.3 Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, application des motifs de la nouvelle identité de marque, 2011. Fournis par Ben Hulse. 278

7.4 Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, typographie de la nouvelle identité de marque, 2011. Fournis par Ben Hulse. 278

7.5 Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, type de photographies de la nouvelle identité de marque, 2011. Fournis par Ben Hulse. 279

7.6 Team canada, campagne publicitaire Paint the Town Red, Canada!, 2009. *Récupéré de* https://olympic.ca/2009/09/22/paint-the-town-red-canada/ 287

7.7 Proximity, Campagne Give your Everything, 2012. *Récupéré de* www.olympique.ca 290

7.8 Proximity, Campagne We are winter, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca. 295

7.9 Proximity, Publicités imprimées campagne We are winter, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca 301

7.10 Cossette, Campagne Ice in our Vein, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca.303

7.11 Cossette, Campagne Ice in our Vein, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca.305

7.12 Cossette, Publicités imprimées campagne Ice in our Vein, 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca 307

7.13 Sid Lee, Campagne Be Olympic, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 312

7.14 Sid Lee, Campagne Be Olympic, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 313

7.15 Sid Lee, Campagne Be Olympic, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca..... 314

7.16 Sid Lee, Publicités imprimées campagne Be Olympic, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca 317

7.17 Team canada, Maison olympique du Canada 2014, 2014. *Récupéré de* www.olympique.ca 325

7.18 Yabu Pushelberg, Maison olympique du Canada Rio 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.interiordesign.net/articles/12194-yabu-pushelberg-s-design-for-canada-olympic-house-in-rio-teems-with-country-pride/ 326

7.19 Yabu Pushelberg, Maison olympique du Canada Rio 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.interiordesign.net/articles/12194-yabu-pushelberg-s-design-for-canada-olympic-house-in-rio-teems-with-country-pride/ 327

7.20 Yabu Pushelberg, Maison olympique du Canada Rio 2016, 2016. *Récupéré de* https://www.interiordesign.net/articles/12194-yabu-pushelberg-s-design-for-canada-olympic-house-in-rio-teems-with-country-pride/ 328

7.21 Sid Lee, Maison olympique du Canada 2018, 2018. *Récupéré de* www.olympique.ca 329

7.22 Team Canada, annonce de la porte drapeau 2018 et annonce des portes drapeau 2016. *Récupéré de* www.olympique.ca 336

7.23 K. Stauber, Es lebe Deutschland, 1935. *Récupéré de* https://bigthink.com/stephen-johnson/was-hitler-an-atheist-probably-not..... 336

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CIO Comité international olympique

COC Comité olympique canadien

ICoD The International Council of Design

HBC Compagnie de la Baie d'Hudson

MOC Maison olympique du Canada

RÉSUMÉ

La marque permet de créer une relation émotionnelle entre le produit ou le service et le consommateur. Comme le rappelle Semprini, grâce aux succès obtenus par la marque commerciale, il devient tentant d'appliquer ses logiques et mécanismes de fonctionnement à des domaines ne relevant pas du registre économique dans le but d'obtenir une efficacité et des avantages semblables. En sortant la marque de son univers d'origine, elle se transforme en une logique de mise en forme et de mise en action du sens. À une époque où la marque se retrouve à être le porte-étendard de tout processus de création de valeurs, en se transformant en un nouveau paradigme social qui façonne notre environnement, des sujets qui ne relèvent pas du registre économique se retrouvent maintenant façonnés en marque.

Les problèmes qui entourent l'appropriation des logiques et des mécanismes de représentation de la marque commerciale pour des sujets qui ne relèvent pas du registre économique sont analysés dans cette recherche à partir du nouveau branding de l'Équipe olympique canadienne. L'hypothèse générale que nous soutenons est que les images et les récits mis de l'avant suite à un exercice de branding qui touche à un sujet qui ne relève pas du registre économique ne peuvent être qu'une simplification de la réalité, puisque ces organismes étant complexes, seules les généralisations s'y rattachant peuvent prendre forme pour rejoindre un large public. De plus, ces programmes ne peuvent évoluer dans le temps, puisque le principe de simplification qui en découle nous laisse rapidement peu de matériel pour alimenter de nouveau le discours.

Ce sujet permet d'articuler la recherche autour du fonctionnement sémiotique et des capacités communicationnelles d'une marque voulant représenter des notions non économiques et complexes, et autour des moyens mis de l'avant pour produire des représentations et les diffuser, tout en tenant compte de la multiplicité des représentations mise de l'avant par cette marque lorsque différents acteurs sont amenés à produire des éléments de communication.

Une présentation du développement de la marque par le marketing et de sa représentation par le design permet d'établir la problématique au cœur du présent travail. Le cadre théorique en lien avec le corpus à analyser est ensuite présenté, suivi

de l'analyse du corpus présentée en deux segments, soit les projets se rapportant aux collections des vêtements d'apparat et ceux se rapportant au marketing de la marque.

Le Comité olympique canadien ayant revu sa marque de manière continue sur une période touchant plusieurs Jeux olympiques, ce sujet permet, par sa durée, une analyse de projets et de stratégies variés. Des projets conçus dans le cadre des Jeux olympiques de 2008 à 2018 sont analysés. Plusieurs intervenants ayant conçu ces projets au fil des ans, il est possible de voir comment différents professionnels interprètent et représentent des éléments liés à la nation canadienne et à son identité en utilisant le processus du branding commercial.

L'analyse d'un large corpus réunissant des projets représentant la même marque et développés par différents designers montre dans un premier temps, que les designers n'ont pu s'extraire de ce qui était reproché au branding. Dans un deuxième temps, l'analyse de ces projets pourtant créés par différents designers fait ressortir des redondances dans les éléments mis de l'avant et dans la manière de les représenter. Le tout met en lumière les images stéréotypées de la nation qui sont développées et véhiculées par les stratèges marketing et les designers. Ces professionnels sont peu portés à penser la nation au-delà des stéréotypes qui y sont associés.

Mots clés : marque, branding, stratégie de marque, identité de marque, identité nationale

ABSTRACT

A brand can be defined as something that creates an emotional connection between a product or service and a consumer. According to Semprini, due to the success of commercial brands, it has now become enticing to apply the logic and operating mechanisms of commercial brands to non-commercial entities from cultural, social and political sectors. These entities are thus transformed into brands in order to achieve similar efficiency and benefits as for commercial ones. By taking the brand out of its original realm, it is transformed into a logic of formatting that puts meaning into action. Now that the brand has become instrinsic to the process of the creation of value, it becomes a new social paradigm shaping our environment, as non-commercial sectors of activity are rendered through branding.

The issues concerning the appropriation of the logic and mechanisms of brand representation by organizations in fields outside the economic sphere are analyzed in this research based on the rebranding of the Canadian Olympic Team. The general hypothesis that I support is that the images and narratives put forward following a branding exercise for an organization outside the economic sphere can only be a simplification of reality from which many stereotypes emerge. These organizations being complex, only the related generalizations are permitted to take shape and reach a broad public. In addition, these programs cannot change over time since the resulting principle of simplification quickly leaves us little material to feed further discourse.

The subject of this thesis is centred around research pertaining to the semiotic and the communicational capacities of a brand seeking to represent non-economic, complex notions. It also addresses the means that are put forward to produce representations and communicate them, while taking into account the multiplicity of representations deployed by a brand when different actors are commissioned to produce elements of communication. These actors, working primarily with organizations belonging to the economic and commercial register, apply the logic of commercial branding to represent the concepts of patriotism, the Canadian nation and its identity, and to the new brand of the Canadian Olympic Team.

A presentation of the brand's development through marketing and its representation through design is first presented to establish the issue at the heart of the work. The

theoretical framework related to the corpus to be analyzed is then presented. The analysis of the corpus follows, which is divided into two segments: the projects relating to the outfit collections and those relating to the marketing of the brand.

Given the time period addressed covering Olympic Games from 2008 to 2018—during which the Canadian Olympic Committee reviewed its brand continuously involving a large number of contributors—this subject allows an analysis of various projects and strategies. Several contributors having designed these projects over the years, it is possible to see how different professionals interpret and represent elements related to the Canadian nation and its identity using the process of commercial branding.

The analysis of a large corpus of projects representing the same brand and developed by different designers initially shows that the designers were unable to extract themselves from the very criticisms of branding outlined in the hypothesis. Secondly, the analysis of these projects created by different designers shows redundancies in the elements put forward and in the way they are represented.

Keywords : brand, branding, brand strategy, brand identity, national identity

INTRODUCTION

Le designer graphique est un acteur de la société qui, par ses habiletés créatives et sa compréhension des problèmes humains, développe des réponses adéquates et appropriées aux problèmes auxquels il fait face. Pour le designer, ces problèmes se trouvent généralement dans le besoin de communiquer visuellement une information de manière à ce qu'elle soit comprise par les gens.

Comme l'explique Stuart Hall (1997) dans l'introduction du livre *Cultural representations and signifying practices*, les choses en elles-mêmes n'ont rarement qu'une seule signification fixe et intemporelle. Ce sont les gens dans une culture donnée qui donnent une certaine signification à une personne, un objet ou un événement. C'est dans la manière dont nous représentons les choses, c'est-à-dire dans la façon dont nous parlons d'elles, les utilisons et les estimons que nous leur donnons une signification.

Pour se comprendre, les personnes faisant partie d'un même groupe doivent penser le monde de la même manière par le partage de concept, d'images et d'idées communes. Le designer graphique doit donc comprendre et utiliser ces codes pour communiquer un message qui sera interprété de la manière désirée par les gens.

Hall décrit ce qu'il appelle la pratique de la représentation comme étant le fait de donner forme à des concepts, idées et émotions sous une forme symbolique pouvant être transmise et interprétée de manière significative. À la base de son travail, le designer graphique doit continuellement définir quel élément visuel il doit utiliser pour

représenter une idée. Le design graphique peut ainsi être vu comme une pratique de la représentation.

Pour être remarquées par les gens, les représentations conçues par les designers graphiques doivent s'insérer dans les pratiques qui se retrouvent dans la société. Ces pratiques ont donc une grande influence non seulement sur le choix des codes, mais également sur la manière dont les représentations sont construites et véhiculées. Ces images conçues par le designer se retrouvent, lors de leur diffusion, à construire l'espace socioculturel qui va influencer la vie de plusieurs.

En 1967, dans son essai *La société du spectacle*, le théoricien français Guy Debord (1992) démontre l'emprise qu'a le capitalisme sur le monde, au travers de la marchandise. Selon lui, l'expérience vécue est remplacée par l'expression symbolique des idées alors que les gens consomment des images en tant que signes et symboles fondés sur les discours de la culture populaire. Ainsi,

> le spectacle, compris dans sa totalité, est à la fois le résultat et le projet du mode de production existant. Il n'est pas un supplément au monde réel, sa décoration surajoutée. Il est le cœur de l'irréalisme de la société réelle. Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante. Il est l'affirmation omniprésente du choix déjà fait dans la production, et sa consommation corollaire. Forme et contenu du spectacle sont identiquement la justification totale des conditions et des fins du système existant (Debord, 1992, p.11).

Ce constat, bien que fait il y a cinquante ans, est encore d'actualité et trouve résonnance encore de nos jours avec certaines pratiques des designers. Dans cet essai, le spectacle fait référence à un rapport social entre des personnes, rapport qui se trouve à être médiatisé par des images. Ce rapport se produit dans une société qui ne peut plus proposer la qualité que de manière purement abstraite, c'est-à-dire sur le plan de

l'image. Cette mise en scène ne touche pas seulement l'infidélité de l'image par rapport à ce qu'elle représente, mais également l'état même de la réalité qui doit être représentée. Bien que médiatisé à l'aide d'images, le spectacle n'est pas une couche qui se rajoute au monde réel ; il devient le monde réel.

Rarement remise en question, la thèse politique de Guy Debord décrit l'emprise du capitalisme sur la vie de tous les jours pour montrer que les gens vivent dans une idéologie économique qui impose une vision universelle de la vie. L'auteur y critique tous les aspects du capitalisme et de son système construit d'illusions dans lesquels la représentation est préférée à la réalité. Cette représentation basée sur les illusions et le mensonge rend alors la vie dans le monde capitaliste plus supportable pour les hommes. Ce spectacle a transformé économiquement le monde et la perception que nous en avons, le citoyen politisé disparaissant et ne devenant plus qu'un public. Critique de la marchandise et de sa domination sur la vie en 1967, les prévisions de Debord trouvent écho aujourd'hui dans nos modes de consommation où les objets et leurs attributs tangibles disparaissent derrière l'image du bonheur que projette leur marque.

Nous vivons dans un monde rempli de marques. Dans l'introduction du livre *Worldwide Identity*, Robert L. Peters (2005), ancien président de l'*International Council of Design*, cite l'étude d'un groupe de consultants en management qui affirme qu'au Canada, un citoyen est en contact avec plus de 16 000 marques au cours d'une journée. Selon le *Business Journal* (2017), de ce nombre de contacts quotidiens, plus de 4 000 résultent d'une exposition à une forme de publicité, qu'elle soit imprimée, télévisée, radiophonique, sur Internet ou sur les médias sociaux.

Cette omniprésence des marques dans notre environnement oblige les entreprises à réinventer leurs marques et à développer des moyens et outils pour capter l'attention du public. C'est par la nature de son fonctionnement et par ses aspects

communicationnels que la marque permet alors de diffuser des messages qui sauront capter l'attention du public. La marque se retrouve ainsi à servir d'outil de médiation entre le producteur et le consommateur.

La création continue de marques qui surenchérissent entre elles pour capter l'attention d'un même public introduit de nouveaux modes de représentation dans la société. Le consommateur se retrouve confronté à de nouveaux types d'images, de messages et de modes de fonctionnements développés pour faire circuler les idées et les valeurs mises de l'avant par ces marques. Un de ces modes de représentation est le branding[1] qui est défini par l'American Marketing Association (2015) comme étant l'image que développe un consommateur dans son esprit à propos d'un produit, d'un service ou d'une compagnie après avoir été exposé à une collection d'images et d'idées sur ce produit, images et idées véhiculées par la publicité, le design et les médias. Par extension, le terme « branding » définit également la pratique consistant à développer les éléments qui servent à produire cette image dans l'esprit des gens.

La marque, par le branding, transforme notre environnement physique et mental en étant présente dans la majorité de nos interactions quotidiennes. De plus, les messages qu'elle véhicule deviennent de nouveaux types de discours circulant dans nos sociétés. La marque est donc centrale dans nos vies. Comme mentionné plus tôt, pour se comprendre, les personnes faisant partie d'un même groupe doivent penser le monde

[1] Bien que le terme « branding » soit considéré comme un anglicisme par l'Office québécois de la langue française (OQLF), celui-ci est couramment utilisé par les gens de langue française qui travaillent dans l'industrie du design et du marketing. L'OQLF suggère d'utiliser le terme « image de marque » à la place du terme « branding ». En marketing, le terme « image de marque » ne représente qu'une fraction de ce qu'englobe la pratique du branding. Cela démontre le manque de compréhension du concept de la part de l'OQLF. Le terme « branding » sera donc utilisé dans ce texte et préféré au terme « image de marque » mis de l'avant par l'OQLF pour éviter toute confusion. Puisque le terme est couramment employé par les francophones qui pratiquent cette profession et a été intégré au vocabulaire qui la décrive, celui-ci ne sera pas mis en italique dans le travail.

de la même manière par le partage de concept, d'images et d'idées communes. L'omniprésence des marques dans nos sociétés et les discours développés pour faire leur promotion auront donc une influence sur la manière dont certains perçoivent le monde et sur les concepts, les images et les idées communes qu'ils partagent.

Un type particulier de discours attire notre attention. Grâce aux succès obtenus par la marque commerciale, il est tentant d'appliquer ses logiques et mécanismes de fonctionnement à des sujets ne relevant pas directement de registres reliés au monde économique, mais relevant de registres culturels, sociaux et politiques. On cherche alors à obtenir une efficacité et des avantages semblables de ceux découlant de la marque commerciale. Comme l'indique Andrea Semprini (1995), en sortant la marque de son univers d'origine, elle se transforme en une logique de mise en forme et de mise en action du sens. À une époque où la marque se trouve être le porte-étendard de tout processus de création de valeurs, en se transformant en un nouveau paradigme social qui façonne notre environnement, des domaines non commerciaux se retrouvent maintenant façonnés en marque.

La marque commerciale repose sur une logique de simplification et de répétition qui lui permet d'être comprise par un grand nombre de gens. Toutefois, ce type de discours peut difficilement s'adapter à des sujets provenant de contextes autres que le monde commercial et ayant d'autres types de réalités, de messages et d'idées à mettre de l'avant.

Ceci jette les bases du sujet qui sera au cœur de notre travail, soit le fonctionnement sémiotique et les capacités communicationnelles de la marque qui permettent de propager des discours qui prennent des formes multiples. Ces discours prennent forme grâce au branding qui fournit des processus de production et de représentation aux différents acteurs reliés au développement d'une marque. Un glissement se fait

maintenant dans l'application de ce processus de branding, qui passe des produits de consommation courante vers des éléments souvent hors du monde économique. Mais de transférer un processus de création issu du monde économique à des enjeux sociaux et culturels peut amener la construction de discours pour représenter ces marques qui seront problématiques sur différents niveaux.

Qu'arrive-t-il de la représentation d'un sujet complexe et qui n'est pas issu de la logique commerciale lorsqu'il est traduit par celle-ci et mis en forme par les designers selon un processus de branding ? Et de quelle manière les stratèges et les designers formés au processus du branding commercial et qui travaillent sur des questions non commerciales représentent-ils ces sujets complexes ?

Les problèmes entourant l'appropriation des logiques et des mécanismes de représentation de la marque commerciale pour des sujets qui ne relèvent pas du registre économique sont analysés dans cette recherche à partir du nouveau branding de l'Équipe olympique canadienne.

Avec les Jeux olympiques de Vancouver se tenant en sol canadien, l'équipe marketing du Comité olympique canadien (COC) voit l'opportunité de partir sur de nouvelles assises et de rebâtir la marque de l'Équipe olympique canadienne. Les premières recherches effectuées par l'équipe du marketing du COC démontrent que les Canadiens s'identifient peu à l'équipe olympique et qu'il y a un manque d'engagement avec la marque en dehors des Jeux olympiques. Il faut donc revoir la marque de l'équipe olympique pour permettre une meilleure connexion émotionnelle entre celle-ci et les Canadiens. Et pour y arriver, un positionnement est accessible pour le COC pour aller chercher le cœur des Canadiens : le patriotisme. C'est donc l'idée de la nation canadienne et de son identité qui sera le sujet au cœur du nouveau branding de l'Équipe olympique canadienne.

Le développement de ce nouveau branding permet d'articuler notre recherche autour du fonctionnement sémiotique et des capacités communicationnelles d'une marque voulant représenter des notions non économiques et complexes et autour des moyens mis de l'avant pour produire des représentations et les diffuser. Tout cela, en prenant en compte la multiplicité des représentations mises de l'avant par cette marque lorsque différents acteurs sont amenés à produire des éléments de communication. Ces acteurs, travaillant principalement auprès d'organisations appartenant au registre économique et commercial, appliquent la logique du branding commercial pour représenter les concepts de patriotisme, de la nation canadienne et d'identité à la nouvelle marque de l'Équipe olympique canadienne.

L'objectif général de notre recherche est de définir les fonctionnements sémiotiques utilisés de nos jours dans un processus de branding et les images et les discours qui en découlent pour représenter visuellement le concept de nation et d'identité canadienne lorsque celui-ci est développé sous forme de marque.

Le Comité olympique canadien ayant élaboré sa nouvelle marque de manière continue sur une période qui touche plusieurs Jeux olympiques et par le grand nombre d'intervenants impliqués, cela permet une analyse de projets et de stratégies variés. Ainsi, des projets conçus dans le cadre des Jeux olympiques de 2008 à 2018 sont analysés. Plusieurs intervenants ayant conçu ces projets au fil des ans, il est possible de voir comment différents professionnels interprètent et représentent des éléments liés à la nation canadienne et à son identité en utilisant le processus du branding commercial.

Notre intérêt pour le branding s'explique par le fait qu'il s'agit de notre pratique. Notre expérience professionnelle et notre formation en design graphique et marketing nous ont amenés à prendre rapidement conscience de l'influence que possède le marketing sur les designers qui pratiquent dans le domaine du branding.

Cette réalité est rapidement devenue pour nous un questionnement par rapport à notre profession. Il nous paraissait que, face au puissant marketing, plusieurs designers, au lieu de réfléchir à la spécificité du design et à ce qui lui permet de participer activement au développement d'identités de marque innovantes, se sont mis à reprendre et à appliquer certains processus issus du marketing sans se questionner sur le type de design et de représentation que cela produisait.

Notre travail sur cette problématique s'articule autour de sept chapitres.

Le premier chapitre se concentre sur le concept de marque. Dans un premier temps, il présente les définitions et les points de vue qui permettent de la comprendre. Un bref historique de la marque et de son évolution permet de comprendre les rôles qu'elle occupe au fil du temps et les caractéristiques qui lui sont maintenant associées. Le glissement qui s'est produit quant aux types d'éléments maintenant représentés par une marque est ensuite présenté.

Le deuxième chapitre décrit l'apport du design dans la représentation de la marque. Il se penche sur les changements survenus au fil des dernières décennies en design graphique par rapport à la représentation de la marque. Sont ensuite présentés les changements qui se sont opérés lorsque la profession a incorporé le branding à son offre. En situant le phénomène de marque au sein de nos sociétés et la logique de mise en forme du sens que la marque permet, il présente le concept de mise en discours de la marque d'Andrea Semprini (1992) qui est central à notre travail de recherche. Il se termine sur les notions ayant trait à l'interprétation en lien avec les projets de branding.

Le troisième chapitre approfondit la problématique découlant des deux chapitres précédents. Il présente en détail les problèmes en lien avec la marque non commerciale

et sa représentation, les questions de recherche, l'hypothèse, l'objectif général de recherche, les objectifs opérationnels, ainsi que le corpus qui est analysé.

Les quatrième et cinquième chapitres présentent le cadre théorique qui permet d'analyser la mise en discours d'une marque. Le chapitre quatre regroupe des concepts sémiotiques et rhétoriques qui permettent l'analyse du corpus avec la question et la sous-question de recherche. Ils ont été retenus en lien avec les notions présentées aux chapitres 1 et 2 où sont définis la pratique du branding et la mise en discours de la marque, ainsi que l'apport du marketing et du design au domaine. Ces concepts incluent le projet de design (Vial, 2014), la mise en forme d'une image en design graphique (Samara, 2015, Poulin, 2011), le fonctionnement sémiotique de la marque (Semprini 1992 et 1995, Heilbrunn, 2002), la sociosémiotique (Hodge et Kress, 1988 et van Leeuwen, 2005), l'énonciation (Klingenberg, 1996 et Benveniste, 1970), la rhétorique visuelle (Barthes, 1964, Eco, 1970, Groupe μ, 1992 et Saint-Hilaire, 2010), la relation iconoplastique (Saouter, 1998 et Groupe μ, 1992), le bricolage (Lévi-Strauss, 1962 et Floch, 2010), le storytelling (Salmon, 2007), ainsi que la mythologie (Barthes, 1970).

Le chapitre cinq présente les concepts qui sont en lien avec le corpus visuel à analyser, soit le besoin de représenter la nation canadienne par la marque de l'équipe olympique. Ces concepts incluent l'imaginaire national (Anderson, 2006, Olins, 2014, Cuche, 1996, Sperber, 1996), la représentation de la nation canadienne (Francis, 2011, Bernier, 2001, Saouter, 2003), la représentation de la nation par la propagande des régimes totalitaires (Doob, 1966, Kallis, 2005, Heller, 2011, Burrin, 2004, O'Shaughnessy, 2009, D'almeida, 1995, Bachrach et Luckert, 2009), la représentation de la nation par la marque de pays (Anholt, 1998, O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000, Aronczyk, 2008 et 2013, Fan, 2005 et 2010) et la représentation de la nation en lien avec la construction identitaire (Cayla et Eckhardt, 2008, Fan, 2010, Lacoeuilhe et Lewi, 2012, Cesvet, Babin et Alper, 2009).

Le sixième chapitre regroupe les analyses des éléments du corpus touchant aux vêtements d'apparat de l'équipe olympique de 2008 à 2018 et aux campagnes publicitaires développées lors du lancement de ces collections.

Le septième et dernier chapitre présente, quant à lui, les analyses des éléments du corpus touchant au marketing de la marque de l'Équipe olympique canadienne. L'identité de marque et son guide, les campagnes publicitaires de 2012 à 2018 et les Maisons olympiques de 2016 et 2018 y sont présentés.

L'analyse du corpus en lien avec le cadre théorique permet de jeter un regard sur le travail fait par les designers graphiques lors de la représentation d'un sujet complexe et non commercial par la marque. Elle vise à questionner nos processus créatifs et ce que nous produisons dans le but de repenser notre approche de la marque de sujets qui ne relèvent pas du registre économique. Elle vise également à définir quels types d'images de la nation sont développées et véhiculées par les stratèges marketing et les designers et à mettre en lumière les problèmes pouvant découler du fait de laisser un sujet sensible comme la représentation d'une nation entre les mains de ceux-ci.

CHAPITRE I

LE DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE PAR LE MARKETING

Dans ce chapitre, nous allons définir le concept de marque. Sont ensuite présentés les acteurs au cœur de sa conception, de sa représentation et de sa diffusion ainsi que les concepts et méthodes qui influencent leurs manières de la représenter.

1.1 La marque

L'économie de marché qui dicte nos sociétés crée une vive concurrence entre de nombreux compétiteurs. Sans être au fait de tous les mécanismes au cœur de cette économie, les consommateurs reconnaissent plusieurs de ses composantes. Certaines comme la marque sont mêmes parties prenantes de leur mode de vie. Bien que le mot soit familier pour plusieurs, ce qu'il signifie et ce qu'il regroupe peuvent l'être un peu moins. C'est pourquoi il est important de revenir aux sources pour bien définir le concept et voir quelles sont ses implications dans nos vies.

Selon l'American Marketing Association (2015), la marque est un signe distinctif, que ce soit un nom, un mot, une expression ou un symbole, qui permet au consommateur de distinguer un produit ou un service d'une entreprise de ceux proposés par ses concurrentes. Mais, c'est un concept beaucoup plus large qu'un simple signe distinctif qui est généralement désigné par le concept de marque.

La marque peut être présentée comme étant ce qui permet de créer une connexion émotionnelle entre le produit ou le service et le consommateur (Davis et Baldwin, 2006). La marque sort ainsi d'une fonction servant à la simple distinction entre produits ou services pour faire place à une fonction visant l'attractivité. C'est par la marque que les produits et les services entreprennent un dialogue avec le consommateur, celle-ci devenant l'interface permettant cette communication.

Une marque est construite, et c'est principalement au marketing que l'on doit la naissance de celle-ci et les premières étapes de sa construction. Le marketing regroupe les actions mises en place pour connaître, prévoir et stimuler les besoins des consommateurs pour des biens et services (Larousse, 2017). Ces actions sont donc au cœur de la création des marques. Elles influencent son développement qui lui permet de devenir cette interface qui rendra possible un dialogue entre l'entreprise et le client, dans le but de lui vendre des produits ou services ayant été développés pour répondre à ses besoins.

Le marketing voit ainsi tout produit ou service comme une source de valeur devant être gérée. Il n'est pas rare de voir les stratèges en marketing présenter les résultats d'une stratégie marketing développée selon le concept de ROI, soit le retour sur investissement (ou *Return On Investment* en anglais). Ce concept mesure la rentabilité des actions de marketing en mettant en relation les coûts d'une campagne et l'activité commerciale que cette campagne a générée.

Nous reviendrons plus tard sur les différentes actions rattachées à la construction d'une marque. Auparavant, il est important de présenter les différentes manières de percevoir la marque et de définir celle qui sera au cœur de ce travail.

1.2 De la valorisation financière à l'objet sémiotique

Selon l'usage qu'ils en font, les experts en marketing ont des points de vue différents sur les éléments qui donnent de la valeur à la marque et sur le type d'interface qui permet la communication avec les consommateurs qui en découle. En marketing, deux visions principales s'opposent, celle de l'école américaine qui repose sur la valorisation financière et celle de l'école européenne qui s'appuie sur une approche sémiotique et symbolique.

L'école américaine mise sur les approches marketing, financière et utilitariste de la marque (Lewi et Lacoeuilhe, 2012). L'approche marketing mise sur le pouvoir de la marque de proposer des produits différenciés dans un marché concurrentiel défini. Philip Kloter définit la marque comme étant un élément qui permet l'identification d'un bien ou service et sa différenciation de ceux de la concurrence. Ces éléments identificateurs peuvent être un nom, un terme, un sigle, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments.

La marque s'inscrit donc dans une relation à la fois marchande et concurrentielle et est soumise à une protection juridique. Pour différencier le produit, la marque possède, selon Al Ries, un territoire mental unique duquel elle chasse tous ses concurrents. Le consommateur associe divers attributs aux marques et à ses éléments identitaires et ce sont les attributs qui lui permettent de différencier les marques entre elles et de faire un choix.

L'approche financière mise sur le pouvoir de la marque de créer de la valeur. Pour David A. Aaker, la marque apportera notoriété, fidélité, qualité perçue et associations spontanées. Il définit la marque comme une boîte mentale contenant les expériences de consommation et les souvenirs répertoriés dans la mémoire du client. Pour Jean-

Noël Kapferer, la marque est un avantage concurrentiel qui supprime le risque en établissant une certitude et une garantie. Cette approche mise donc sur l'utilisation répétitive d'une marque par le client qui se souvient de son expérience de consommation et qui considère que la consommation de cette marque a plus de valeur pour lui que la consommation d'une autre marque.

Quant à l'approche utilitariste, elle est tournée vers la consommation en présentant la fonction d'utilité temporaire de la marque lors d'un processus de choix de consommation. Ainsi, John A. Quelch situe la marque dans la complexité croissante de la consommation et de la saturation du marché. Il reprend la notion de différentiation de Philip Kloter tout en précisant que celle-ci permet de simplifier le processus de choix dans les marchés encombrés. Le consommateur n'a donc pas à évaluer chacun des choix s'offrant à lui lorsqu'il repère une marque à laquelle il fait confiance.

L'école européenne mise, quant à elle, sur les approches discursives et systémiques de la marque. Selon l'approche discursive, la marque est un acteur important du discours de la société par l'impact qu'elle a sur certaines cibles. Les signes qui la composent permettent d'analyser les niveaux figuratifs, thématiques et abstraits de son discours, ces discours faisant sens pour les publics visés. Ainsi, pour Hamish Pringle, les marques sont des promesses fermes, l'entreprise appliquant totalement son discours de marque dans chacune de ses actions.

Pour Andrea Semprini, la marque est une instance sémiotique constituée des discours tenus par les sujets qui sont impliqués dans sa création, ceux-ci pouvant être individuels ou collectifs. Cette approche se différencie des approches économiques précédentes dans son objet d'étude. On ne s'intéresse pas aux raisons qui font d'une marque un meilleur vendeur que ses concurrents, mais plutôt aux discours qui sont créés et communiqués par la marque pour entrer en relation avec les consommateurs.

L'approche systémique, qui s'appuie également sur la sémiotique, essaie de définir les systèmes qui peuvent expliquer la réussite des marques et leur impact dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, Marie-Claude Sicard utilise le terme d'« empreinte » pour définir la marque. Elle explique qu'un produit n'a en soi pas suffisamment de sens pour le faire émerger d'une catégorie de consommation et que c'est sa marque qui a la capacité de le démarquer des produits semblables. Encore une fois, on s'intéresse aux discours de la marque, car ce sont eux qui permettent par leurs messages d'atteindre l'esprit des gens.

Deux visions distinctes de la marque s'opposent ainsi dans ces deux écoles. Pour l'école américaine, ce sont les relations marchandes et les avantages concurrentiels qui sont priorisés. La marque est réduite à sa capacité de produire de la valeur commerciale que ce soit par le type de produit proposé, la simplification du processus de choix dans les marchés encombrés ou la gestion des expériences d'achat et d'utilisation.

L'école européenne voit également dans la marque un atout pouvant amener de la valeur commerciale et des avantages concurrentiels, mais au lieu de définir cette valeur par des éléments touchant à sa commercialisation, telle que sa mise en marché, on s'attarde aux messages véhiculés par la marque et aux signes qui les composent. C'est par ces discours qui sont créés et communiqués par la marque pour entrer en relation avec les consommateurs que la marque gagne de la valeur à leurs yeux.

Les liens entre ces deux écoles et le design sont expliqués au chapitre suivant.

1.3 L'évolution de la marque au fil du temps

Retracer l'historique de la marque nous permet de comprendre quels types de valeurs et d'associations s'y sont rattachées au fil du temps. C'est en analysant l'évolution de

la marque que nous pouvons mieux comprendre ce qui est construit et représenté par celle-ci aujourd'hui.

Comme le rappelle Stéphane Vial (2017) dans le livre *Le design*, observer l'évolution des discours permet d'observer la manière dont s'élaborent les modèles. Faire une reconstruction théorique avec les éléments historiques, à la manière de l'archéologie de Michel Foucault, amène ainsi une reconstruction théorique du sujet. Ceci est donc valable pour un concept comme la marque qui remonte aux premiers temps des échanges commerciaux.

Si la marque est, de nos jours, un repère dans un marché qui s'appuie sur divers types de valeurs qui influencent la perception qu'on en a, c'est qu'elle a su, au fil du temps, se développer et devenir un instrument puissant qui permet de définir le monde qui nous entoure. Ceci est possible grâce à sa capacité d'encapsuler divers types d'attributs et de valeurs qui permettent de construire des discours rejoignant les gens. De suivre son évolution en parallèle des changements sociétaux permet de voir comment la marque se transforme, au fil du temps, en un élément produisant des significations.

1.3.1 La naissance de la marque

Les marques les plus anciennes qui sont connues proviennent de la Grèce antique (Heilbrunn, 2007). Elles sont représentées par un nom, un dessin ou un motif et sont apposées par le producteur ou par le distributeur sur des poteries. On marquait un produit pour indiquer son origine ou authentifier le savoir-faire de la personne qui l'a fabriqué, ce qui permettait d'assurer sa traçabilité depuis son lieu d'origine.

Cette marque est donc un signe apposé par l'artisan qui certifie avoir fabriqué l'objet (Frutiger, 2000). L'expérience que les gens ont de ce signe évolue ensuite pour devenir un gage de qualité lorsque le signe d'un bon artisan se fait connaître parmi les

marchands et devient recherché par les consommateurs. Le même phénomène se présente avec certaines marques de distributeurs. Les importateurs et les exportateurs marquent leurs sacs et caisses pour éviter qu'il y ait confusion entre différentes marchandises lors du transport. Une fois à destination, ce signe se change en gage de qualité liée à l'expérience du commerçant parmi les consommateurs qui reconnaissent que celui-ci se procure de bons produits et qu'il s'assure de leur bonne conservation lors du transport.

L'intérêt du consommateur pour ces marques se rapporte donc intimement au produit. Marquer le produit permet de le reconnaître, mais ce n'est que par l'expérience avec le produit que les gens peuvent juger de sa qualité et qu'ils associent ensuite au signe de marquage certains concepts en lien avec le produit.

Le mot « marque » apparaît dans la langue française en 1456 et provient du mot de l'ancien français « merchier » qui désignait un signe qui est intentionnellement mis sur un objet pour qu'il soit reconnaissable et pour assurer sa propriété (Heilbrunn, 2007). À partir de cette époque, la marque est vue par les gens comme un signe permettant de distinguer les artisans entre eux et elle vient tranquillement à s'appliquer à une pratique professionnelle. Ainsi, vers le XVII^{e} siècle, de nombreux règlements corporatistes voient le jour en Europe dans plusieurs domaines pour limiter la concurrence et la production d'objets en grande quantité. La marque assure ainsi au client le respect des règlements de fabrication et la qualité du produit en certifiant que celui-ci provient d'un artisan.

La marque commerciale comme nous la connaissons aujourd'hui apparaît lors de la Révolution industrielle et vient combler deux lacunes apparues avec l'arrivée des produits de consommation courante. Elle permet dans un premier temps de contrer l'anonymat lors de l'achat puisque la compagnie ayant fabriqué le produit ou un

commerçant représentant la compagnie ne sont plus présents sur le lieu de vente. Avant la Révolution industrielle, les consommateurs achètent leurs produits de consommation courante d'un commerçant qui mélange, pèse, embouteille ou emballe devant eux les produits gardés en magasins dans des sacs, bocaux ou caisses. C'est le commerçant qui assure le consommateur de la provenance et de la qualité du produit acheté. Vers la fin du XVIII^{e} siècle, les compagnies qui fabriquent ces produits commencent à les emballer dans du papier ou à les mettre dans des bocaux ou des conserves directement à l'usine, pour standardiser la quantité de chaque produit. La marque vient alors réduire les intermédiaires à la vente, en transmettant directement les informations entre le producteur et le consommateur.

La marque permet également de contrer les problèmes découlant de la multiplication des choix. Dans le livre *Brand.New* qui retrace l'histoire de la marque, Pavitt (2000) rappelle que les changements dans la réglementation entourant le commerce sont à la base de la création de la marque commerciale. Une liberté du commerce augmente le nombre de produits disponibles. La révolution industrielle voit apparaître un surplus de production et la possibilité pour les compagnies de distribuer leurs produits en dehors des régions où ils sont fabriqués, suite à l'évolution des techniques de transport. Pour la première fois, plusieurs produits semblables sont alors offerts sous un même toit. Alors que le consommateur n'avait auparavant qu'une variété d'un même produit à sa disposition, les marchands commencent à proposer plusieurs variétés d'un produit donné. Les compagnies qui fabriquent les produits doivent donc marquer leurs emballages pour les différencier des emballages des compétiteurs. Cette marque permet au consommateur de distinguer les différents produits en vente.

Trois fonctions de base sont ainsi liées à la marque commerciale apparue lors de la Révolution industrielle, fonctions qui découlent en grande partie de l'évolution de celle-ci depuis l'Antiquité. D'abord, une fonction d'identification, puisque l'on peut

savoir grâce à la marque ce qui se trouve sous un emballage et qui a fabriqué le produit. Ensuite, une fonction de différenciation, puisque la marque permet de distinguer un produit à travers un lot de produits identiques. Et finalement, une fonction de réputation, les marques apposées sur les emballages amènent une certaine assurance pour le consommateur qui ne peut voir ou essayer le produit emballé avant l'achat. Le consommateur en vient ainsi à penser que, par la présence de la marque et par un souci de standardisation et un respect des règlements liés au commerce, les produits d'une même compagnie sont de qualité constante.

Ces fonctions de la marque qui ont trait à l'expérience que le consommateur a du produit se rapportent à la définition de base de la marque, soit un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer un produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par ses concurrentes. L'identification, la distinction et la réputation sont possibles puisque le consommateur connaît déjà la marque et qu'il veut essayer un produit ou répéter un achat suivant son expérience personnelle.

1.3.2 La communication de masse

C'est beaucoup par la publicité que la marque se développe, pour passer d'un simple signe de reconnaissance à une interface permettant de diffuser des informations pour entrer en communication avec le consommateur.

Après la Révolution industrielle, les compagnies se tournent vers les publicitaires pour faire connaître de nouveaux produits aux consommateurs, comme les ampoules électriques, les radios et les automobiles (Heilbrunn, 2007). Les publicitaires insèrent ces nouveaux produits dans des schémas de consommation courante pour montrer au consommateur les caractéristiques du produit dans l'espoir de développer chez lui de nouveaux usages de consommation.

L'économie devenant de plus en plus concurrentielle vers le milieu du XX^{e} siècle, les compagnies se tournent vers la segmentation des marchés pour être reconnues pour un type particulier de bénéfices par le consommateur. Les produits commencent à incorporer des idéaux sociétaux liés aux aspirations des individus pour se démarquer de la concurrence, idéaux qui ont souvent un lien très mince avec les bénéfices fonctionnels du produit. Surnommée le tournant symbolique des marques, cette nouvelle publicité transforme à l'aide de métaphores et d'allégories les marques en des entités pouvant incarner des propriétés psychologiques ou sociales. On commence alors à voir apparaître un décrochage entre la valeur fonctionnelle du produit et sa valeur aspirationnelle.

C'est ainsi qu'à partir du milieu des années 1950, de nouveaux développements en marketing se détachent de la mise en valeur d'éléments tangibles rattachés au produit, pour se concentrer sur la mise en valeur d'éléments intangibles venant de systèmes extérieurs au produit. Des concepts comme la segmentation, le style de vie, la personnalité de la marque et le positionnement permettent aux compagnies de trouver des moyens de se différencier de leurs compétiteurs ayant bien souvent des produits similaires.

Au début des années 1950, Wendell Smith élabore le concept de segmentation de marché (Hampf et Lindberg, 2011). Smith réalise qu'un marché est en fait composé de consommateurs ayant des goûts et des besoins différents et qu'il est alors possible de rassembler des groupes de consommateurs aux goûts similaires en de plus petits marchés hétérogènes. Alors que Smith se concentre sur les caractéristiques socio-économiques comme l'emploi, le revenu, l'éducation, l'âge, l'état civil et le cycle de vie pour définir les différents marchés, Daniel Yankelovich avance, en 1964, dans son article *New Criteria for Market Segmentation* que le concept de segmentation doit

plutôt s'attarder à des critères plus intangibles comme les valeurs, les motivations, les croyances et les préférences esthétiques.

Le concept de style de vie fait son apparition dans la littérature du marketing au début des années 1960. Introduit par William Lazer, le style de vie caractérise la manière d'être et de penser d'une personne ou d'un groupe. Celui-ci découle principalement de la culture, des valeurs et des ressources d'un individu et influence les achats et la manière de consommer de celui-ci.

L'idée de la personnalité de marque, proposée en 1958 par Pierre Martineau et appliquée à cette époque aux commerces, met de l'avant le fait qu'un consommateur choisira un commerce qui représente sa personnalité et qui est conforme avec la manière dont le consommateur veut être perçu. Pour créer cette personnalité, il faut développer l'image de la marque. Dans la décennie qui suit l'apparition du concept de personnalité de marque, les compagnies se mettent de plus en plus à communiquer les valeurs immatérielles de leurs produits et services, dans l'espoir de se différencier de leurs compétiteurs.

Le concept de positionnement, introduit au début des années 1970, délaisse les attributs au cœur du produit pour se concentrer sur les éléments externes à celui-ci comme le nom, le prix ou l'emballage. Le positionnement ne se travaille pas en fonction du produit, mais en fonction du groupe cible à qui l'on veut vendre le produit. La stratégie de positionnent connaît un vif succès auprès des gens chargés de la mise en marché des produits. Le fait de ne pas devoir s'attarder aux attributs du produit leur permet de trouver des manières innovantes pour rejoindre les consommateurs.

Au même moment, Jean Baudrillard (1970) développe la notion de consommation comme moyen de définir son identité. Dans son livre *La société de consommation, ses*

mythes, ses structures, il avance que rien de nos jours n'est simplement consommé, c'est-à-dire que les objets ne sont pas simplement achetés, possédés et utilisés pour les valeurs matérielles pour lesquelles ils sont produits. Par la consommation, les individus se différencient en s'affiliant à des modèles.

Nous achetons alors plus que l'objet lui-même, nous achetons un signe qui se transmet à un modèle par lequel nous rejoignons une communauté ou une manière de penser. Dans nos sociétés occidentales, la consommation est donc devenue une activité de production de significations. Mais, par-dessus tout, elle est devenue un champ d'échanges symboliques où les consommateurs ne consomment pas les produits qu'ils achètent, mais plutôt le sens de ces produits. La marque est alors projetée au cœur de la vie des individus et remplace dans les processus de communication les aspects matériels du produit par des caractéristiques intangibles, c'est maintenant le sens des marques que les gens consomment. Et ce sont ces caractéristiques intangibles que les gens intègrent. Ce constat, mis de l'avant par Baudrillard, est donc en lien direct avec la mise en valeur d'éléments intangibles associés aux produits par le marketing.

En moins de 30 ans, on passe du marketing de la production et de la communication de masse vantant les qualités matérielles des produits à des théories basées sur les valeurs immatérielles que ceux-ci peuvent offrir. Suite à l'évolution des différents concepts marketing détournant l'attention des produits, on voit apparaître dans les années 1980 la notion de capital de marque, selon laquelle les marques sont les acquis les plus importants des entreprises. Cette notion est basée sur la perception qu'ont les consommateurs de la marque et vise à déterminer quels seront leurs attitudes et comportements de consommation face à celle-ci.

Selon Aaker (2005), la valeur de la marque repose sur la capacité qu'elle a à générer des opinions, des attitudes et des comportements spécifiques auprès de ses clients, ce

qui permet à l'entreprise de vendre à un prix supérieur et d'obtenir des volumes de ventes plus importants. Pour faciliter les attitudes positives face à une marque, l'entreprise se doit de gérer stratégiquement ses marques en créant, en développant et en exploitant divers attributs immatériels comme leurs noms, leurs symboles, leurs slogans, les associations développées et la qualité qui est perçue par les consommateurs.

La marque prend une grande importance. Les théoriciens du management et du marketing développent alors l'idée que, pour être prospères, les entreprises doivent produire des marques plutôt que des marchandises. Comme le rappelle Naomi Klein (2002) dans son livre *No Logo*,

> « Des marques, pas des produits ! » – du jour au lendemain, ce fut le cri de ralliement d'une renaissance du marketing menée par une nouvelle génération de sociétés qui se considéraient comme des « courtiers en signification » plutôt que comme des « producteurs de produits » (Klein, 2002, p.47).

Dans un contexte où les produits sont souvent similaires, on commence à fabriquer la différence par l'image. Ce ne sont plus les produits et leurs caractéristiques qu'il faut différencier et mettre de l'avant, mais leurs marques. L'idée attire bien sûr les responsables de compagnies puisqu'elle leur fournit une occasion d'expansion qui semble illimitée, et leur évite d'être accusés de vendre de la similitude.

Selon Pierre Ballofet (2015), professeur aux HEC Montréal, le marketing transforme la marque en artifice et en projection. Elle devient un masque que les stratèges apposent sur les produits et les services afin d'en construire l'identité et d'en raconter l'histoire. C'est la capacité à rejoindre les gens par des caractéristiques externes au produit touchant à des caractéristiques intangibles comme les valeurs, les motivations et les croyances qui la rend attrayante.

1.3.3 La connexion émotionnelle

Au tournant de l'an 2000, de nouveaux régimes de représentation de la maque sont également développés par les stratèges en marketing, pour mettre de l'avant le concept d'émotion. Ce besoin de créer un lien émotionnel entre la marque et les gens est vu comme un moyen de créer un lien fort entre une marque et son audience. La manière de communiquer la marque sera fortement influencée par cette recherche d'émotions.

Une émergence du sensible au niveau du discours et des objets se fait remarquer en marketing, ce qui permet de mettre plus facilement de l'avant les propriétés symboliques de la marque (Boutaud, 2007). Ce besoin pour des marques de gérer des émotions auprès des consommateurs pour capter leur attention amène les stratèges à associer à celles-ci des caractéristiques externes au produit ayant une plus grande portée, pour créer des images et des univers accrocheurs qui sauront interpeller les gens.

Des études menées auprès de consommateurs permettent d'observer le fort niveau d'interaction entre les émotions et les décisions. Une étude d'Eric Falque et Sarah Jayne Williams (2011) a démontré qu'au moins 60 % des achats sont influencés par les émotions. Il n'est donc pas surprenant que le désir de créer de l'émotion soit très présent lors du développement d'une marque et que ceci oriente les choix communicationnels vers certaines actions qui permettent à la marque de faire vibrer certaines émotions chez les gens pour retenir leur attention.

Une nouvelle forme de marketing, le marketing expérientiel, apparaît pour permettre une approche sensorielle de la communication des attributs de la marque. Celui-ci met en œuvre une polysensorialité de la représentation de la marque où il y a incorporation des significations sous forme d'expériences (Marion, 2003). Contrairement au marketing traditionnel, l'émotionnel prime sur le fonctionnel dans une stratégie de

marketing expérientiel. Le marketing expérientiel a pour but d'accrocher le consommateur en lui faisant vivre une expérience avec la marque.

Le client est impliqué dans cette mise en scène de sorte que l'expérience qu'il vit est génératrice d'émotions. Il est impliqué de manière à ce que l'expérience qu'il vit génère des émotions qui lui sont uniques, permettant ainsi de créer une relation personnalisée et singulière. En lui faisant vivre des expériences uniques qui l'entraînent au sein de l'univers d'une marque, les stratèges en marketing espèrent bâtir une relation solide entre le client et la marque.

Par le marketing expérientiel, la marque est transposée dans l'expérience du consommateur par une histoire qui rejoindra les valeurs de la marque et de l'entreprise (Cova et Cova, 2001). Les consommateurs s'approprient l'histoire que véhicule l'expérience qu'ils vivent lors d'une stratégie de marketing expérientiel lorsqu'ils y découvrent un sens qui les interpelle. Sont recyclés dans les histoires et les récits tous les signes et les symboles liés à la marque, que ce soit son histoire, ses produits, ses moments clés ou ses personnalités marquantes. Ces signes et symboles sont mis en place de manière à être facilement reconnaissables par le consommateur. C'est en fonction de sa propre histoire qui lui fournit une grille de lecture des référents mis en avant par le contexte que le consommateur peut s'approprier progressivement des plages du contexte.

Stimuler le consommateur augmente sa concentration sur une marque et accélère son immersion. Cette stimulation passe bien souvent par l'imaginaire grâce à la mise en place, sans cesse renouvelée, de récits, d'histoires, d'intrigues et d'images construits autour de la marque, selon une approche ludique. Le rôle de la marque est alors de transposer l'expérience du consommateur dans une histoire qui rejoint les valeurs de la marque et de l'entreprise.

Les stratégies de marketing expérientiel reposent souvent sur des mises en scène dans un lieu physique. Les stimulations qu'on y trouve visent une incorporation des significations qui représentent la marque sous forme d'expérience. Comme le rappelle Bertrand Cesvet, président et stratège en chef de l'agence de publicité montréalaise Sid Lee dans le livre *Le capital conversationnel* qui présente les méthodes de travail de l'agence, un consommateur n'oubliera pas une expérience qui éveillera ses sens puisque la stimulation polysensorielle le transportera dans un espace hors de l'ordinaire (Cesvet, Babin et Alper, 2009). On ne vise pas seulement la stimulation sensorielle, mais également la surprise sensorielle. Celle-ci doit enrichir l'expérience par des découvertes surprenantes, pertinentes et inoubliables.

Une fois qu'il est entré dans la mise en scène, la stimulation des sens du consommateur doit l'amener à y participer activement (Carù et Cova, 2006). Le rôle du consommateur dans cette mise en scène est guidé par des facilitateurs qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en place autour de la marque de l'entreprise. Par sa participation à la mise en scène, le consommateur se sent le centre d'un récit, d'une histoire ou d'une intrigue. Finalement, l'élément le plus important pour la compagnie, suite à l'expérience du consommateur, est que celui-ci garde un souvenir de cette expérience.

De plus, ces mises en scène permettent au consommateur de vivre l'expérience d'un autre soi. En s'immergeant dans les récits et les contextes expérientiels, le consommateur prend connaissance de la vie qui résulte de ce vécu et peut alors, en plus de donner plus de consistances à sa vie, construire son identité en fonction des valeurs qui se dégagent de l'expérience.

Ces expériences émotionnelles avec la marque permettent au consommateur d'atteindre un objectif global de construction identitaire continue. Le consommateur consomme alors pour produire sa propre identité. Pour y arriver, celui-ci cherche à

s'immerger dans les récits des marques plutôt que de simplement acheter des produits ou services. Ce changement face à la consommation trouve sa source dans le fait que ces immersions contrastent avec le stress vécu de la vie quotidienne.

Pour Semprini (1992), le développement de l'individualisme pousse à la recherche de solutions individuelles pour générer du sens et construire son identité. Une grande partie de la population se tourne vers la consommation pour remplacer des solutions collectives comme les religions et les systèmes de valeurs dans leur quête identitaire. La poussée de la consommation dès les années 1980 n'est pas qu'un reflet d'une économie favorable. Un aspect essentiel des pratiques de consommation actuelles touche au transfert dans l'univers de la consommation d'une recherche de sens, dont on ne peut trouver réponse ailleurs.

Les gens vont alors chercher dans la marque les valeurs autrefois partagées par d'autres systèmes. Ainsi,

> on se construit socialement à travers ce qu'on consomme. Cette construction passe par des marques, qui sont des cristallisations culturelles autour d'idées : on consomme les produits en performant les marques, parce que la performance des marques donne des éléments du jeu de construction de soi dans le monde social. (Bô, 2011)

Au-delà du développement identitaire, la marque et le lien émotif qu'elle crée avec les gens permettent également de résoudre ce que les économistes appellent un problème de coordination. Comme l'indique Michael Suk-Young Chwe (2013) dans son livre *Rational Ritual*, les marques nous font croire que nous voyons le monde de la même manière que les autres le voient. Nous avons alors tendance à changer certains comportements par désir d'être bien perçu par un groupe. Suk-Young Chwe donne l'exemple des gens qui boivent un certain type de bière en public, même s'ils n'apprécient pas particulièrement celle-ci, sachant qu'ils sont perçus comme étant des

gens ayant un bon goût. Ces associations émotionnelles sont donc importantes à bâtir pour les marques qui savent qu'elles gagnent ainsi un avantage concurrentiel.

La marque a pris naissance dans le commerce et l'industrie et leur a donné avec le temps pouvoir et influence (Olins, 2005). Elle est maintenant développée par les stratèges en marketing pour séduire le consommateur dans le but de lui vendre des produits ou services en créant et en projetant des images et des univers accrocheurs. Face au pouvoir de la marque, l'intérêt de plusieurs compagnies est passé, dans un premier temps, de la fabrication à la vente, pour ensuite passer de la vente à la représentation d'un ensemble de valeurs.

Comme nous l'avons démontré, la marque a ainsi vu, au fil du temps, les significations qui lui sont associées être transférées de la tangibilité du produit vers l'intangibilité de concepts qui rejoignent les aspirations, les styles de vie ou la recherche identitaire de gens qui consomment le produit. La relation que nous avons avec la marque commerciale a également évolué au fil du temps. La marque imprègne nos modes de vie. Ce qui est développé par le marketing a donc des répercussions en dehors du cadre commercial originalement associé à la marque.

1.4 La marque non commerciale

En plus du glissement dans les caractéristiques qui sont représentées par la marque, il y a également eu un glissement quant aux types d'éléments qui sont maintenant représentés par une marque.

Grâce aux succès obtenus par la marque commerciale, il devient attirant d'appliquer ses logiques et mécanismes de fonctionnement à d'autres domaines pour obtenir une

efficacité et des avantages semblables. Ainsi, selon le sociologue Andrea Semprini, depuis la fin des années 1990, nous assistons

> à une appropriation de plus en plus fréquente des logiques et des mécanismes de fonctionnement de la marque par des domaines qui non seulement ne relèvent pas, en principe, du registre économique, mais qui lui sont – ou étaient — traditionnellement opposés. Il s'agit d'un véritable phénomène de dissémination sociale de la marque, qui s'opère à partir du social lui-même et qui adopte la marque comme un outil indispensable pour gérer les nouvelles formes assumées par la discursivité sociale. (Semprini, 1995, p.110)

Comme le rappelle Olins (2012), parce que ces approches sont utilisées avec succès par des entreprises reconnues et qu'elles leur ont donné pouvoir et reconnaissance dans un monde économique très compétitif, des organisations hors du monde du commerce cherchent à se transformer en marque pour avoir recours aux forces du marketing et se faire connaître et respecter. Celles-ci voient dans la marque un moyen de diffuser des messages qui tiennent compte de l'environnement économique et sociétal en mutation et qui sauront lutter pour attirer l'attention du public dans un monde surchargé de communication et faisant face à des questions complexes.

Puisque le marketing a déjà fait le pas entre le développement de marque de produits et le développement de marques de services, les nouveaux types de mandats qui ne relèvent pas du monde du commerce sont perçus par les agences de marketing comme une diversification des mandats qui leur sont confiés. Ainsi, sans se poser de question sur le transfert d'une approche du secteur économique à des secteurs qui n'en découlent pas, les agences développent des marques dans des secteurs comme les arts, la culture, la politique, le sport, la santé, l'éducation, la philanthropie et les services sociaux.

Certains vont jusqu'à dire qu'il n'y a plus d'autre alternative à la marque, allant même jusqu'à mettre de l'avant le concept de marque personnelle où chaque humain se doit

de se définir et de construire sa propre marque pour exister dans notre société. Pour ces gens, la loi du marché est introduite dans toutes les facettes de notre société et seuls les gens qui sont en mesure de se développer une marque personnelle unique et mémorable peuvent avoir du succès. En d'autres mots, le succès semble être promis à ceux qui peuvent se décrire de manière déshumanisante.

Comme le rappelle Andrea Semprini (1992), le phénomène de la marque est central dans les sociétés postindustrielles, car il devient la base de nombreuses problématiques hors des dynamiques des marchés et de la consommation. Alors qu'à ses débuts, la marque n'est qu'un simple outil de différenciation des marchandises qui accompagne la montée du phénomène de la consommation, elle est projetée au cœur de la vie des individus. Elle sert alors de prisme à travers lequel les gens voient le monde.

Alors qu'elle permet une meilleure performance des produits dans l'environnement concurrentiel, hors de l'univers économique, la marque gère la concurrence entre les discours. Dans les domaines non commerciaux, elle donne aux discours une plus grande clarté, plus d'impact et d'attrait. C'est le caractère abstrait de la mise en forme du sens qui lui permet d'être approprié par des systèmes très différents sans que cette appropriation ne se résume qu'en une simple copie des logiques de fonctionnement de la marque commerciale.

En sortant la marque de son univers d'origine, elle se transforme en une logique de mise en forme et de mise en action du sens qui peut être appliquée à tous les domaines sociaux. Pour la faire fonctionner hors de son univers économique, la marque est dépouillée de tout ce qui la relie trop ouvertement à l'univers des entreprises et de la consommation. On ne garde que son principe de fonctionnement qui lui permet de devenir un vecteur de sens, de créer des identités et de véhiculer des valeurs en les implantant dans le monde des possibles. La marque se transforme en une forme vide,

un dispositif qui assure la mise en forme du sens et qui peut être utilisé dans un nombre infini de domaines.

La marque est maintenant le porte-étendard de tout processus de création de valeurs, en se transformant en paradigme social qui impose ses lois et ses standards (Deléris et Gancel, 2011). Au cœur de la compétitivité des entreprises, elle est un vecteur de valeur reconnu qui permet une prise de parole respectée dans l'espace public. En créant des systèmes créatifs et uniques, son immatérialité devient une source de valeur.

L'émergence de la marque pour représenter des sujets qui ne relèvent pas du registre économique peut être vue comme l'émergence d'un nouveau paradigme dans la manière dont les organisations se représentent. Nous référons ici à la notion de paradigme tel qu'énoncé par Thomas Kuhn (1983) dans le livre *La structure des révolutions scientifiques*. La notion de paradigme est maintenant couramment employée pour désigner l'ensemble des principes et méthodes partagés par une communauté scientifique.

Selon Kuhn, un paradigme est composé d'éléments ou d'exemples communs qui permettent aux membres d'une même communauté scientifique de communiquer facilement entre eux et d'atteindre une certaine unanimité sans avoir à passer chaque fois par un processus d'abstraction des éléments. Au cours de sa carrière, un chercheur travaille habituellement à préciser certaines notions d'un paradigme et non à remettre en question ce paradigme pour faire évoluer la recherche dans une autre voie.

Comme le rappelle Kuhn, l'acquisition d'un paradigme est un signe de maturité dans le développement d'un domaine scientifique donné. Mais d'un point de vue plus négatif, un paradigme implique une définition stricte du domaine de recherche puisqu'il fournit au chercheur des modèles qui donnent naissance à des traditions

cohérentes de recherches. Ainsi, les chercheurs qui s'y rallient se concentrent pendant leur carrière à rendre ce paradigme plus clair en le reformulant ou en précisant quelques détails qui le composent. Selon Kuhn, un paradigme peut tenir les chercheurs à l'écart des problèmes importants d'un point de vue social puisque ces problèmes ne se posent pas dans des termes compatibles avec les outils conceptuels que nous fournit le paradigme.

Cette notion démontre à quel point les stratèges en marketing se sont approprié une méthode commune, soit le concept de marque, et l'ont peaufiné et appliqués à d'autres domaines que son domaine d'origine, sans une remise en question quant aux problèmes importants que cela peut amener.

La marque est donc appliquée de nos jours à la majorité des interactions que nous avons, que ce soit avec des produits, des services commerciaux ou publics, des organisations privées ou publiques, des événements ou des personnalités. Cette omniprésence de la marque dans notre quotidien a également des répercussions sur nos actions.

1.5 Synthèse

Que ce soit par sa valorisation financière ou par sa symbolique, la marque est un élément central à tout échange commercial. Elle enrichit un produit ou un service de ses valeurs, de son histoire et des associations et évocations qu'elle suscite.

En se bonifiant à travers les siècles face à divers changements économiques et sociétaux, elle a vu évoluer les significations qui lui sont associées. Dès la moitié du siècle dernier, ces significations ont été transférées de la tangibilité du produit vers

l'intangibilité de concepts qui rejoignent les aspirations ou les styles de vie de gens qui consomment le produit.

La marque permet de créer une connexion émotionnelle entre le produit ou le service et le consommateur. Elle a la capacité d'encapsuler divers types d'attributs et de valeurs qui permettent de construire des discours qui rejoignent les gens.

Sortie du domaine commercial, elle se transforme en une logique de mise en forme et de mise en action du sens qui peut être appliqué à divers sujets. La marque se retrouve maintenant le porte-étendard de tout processus de création de valeurs, en se transformant en paradigme social qui impose ses lois et ses standards.

CHAPITRE II

LA REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA MARQUE PAR LE DESIGN

Dans ce chapitre, nous allons définir l'implication du designer graphique dans la représentation de la marque. Sont ensuite présentés les éléments marquant l'évolution de sa pratique, les définitions de la représentation visuelle de la marque ainsi que les éléments à la base de son interprétation.

2.1 Marque et design graphique

Une fois que la marque est définie et développée stratégiquement par le marketing, elle doit être représentée pour pouvoir être perçue et saisie par les consommateurs. La pratique de la représentation peut-être définie comme étant le fait de donner forme à des concepts, idées et émotions dans une forme symbolique pouvant être transmise et interprétée de manière significative (Hall, 1997).

En d'autres mots, les stratégies marketing qui découlent d'un travail théorique et conceptuel doivent être traduites pour pouvoir être communiquées et comprises par les consommateurs. Donner forme à ces concepts est une étape primordiale dans la création d'une marque. La représentation qui est faite de la marque devient alors un véhicule pour faire circuler des concepts dans une forme qui peut être interprétée par les gens. Dans le cas de la représentation de la marque, c'est, entre autres, grâce aux

designers qu'on parvient à traduire sous différentes formes des stratégies et des concepts pour pouvoir les véhiculer et permettre leur compréhension par autrui.

Un designer peut être décrit comme étant un professionnel qui crée, par un processus de recherche théorique et pratique, un environnement matériel, visuel, spatial ou digital en utilisant des approches interdisciplinaires et hybrides. Il doit comprendre les impacts culturel, éthique, social, économique et écologique reliés à ces créations et sa responsabilité envers les personnes et la planète dans les sphères commerciales et non commerciales de son travail (The International Council of Design (ICoD), 2013)[2].

Le design est un processus (Skaggs, 2017). Le mot « design » est apparu dans le langage en tant que verbe. Dès son apparition dans la langue anglaise dans les années 1500, les notions de concevoir, de planifier et de développer selon un objectif précis lui sont associées. Ce n'est que plus tard que le mot « design » est cité en tant que nom pour représenter les éléments créés et développés.

---

[2] IcoD est une organisation non gouvernementale regroupant les associations de designers graphiques de 47 pays. Les trois associations canadiennes, la Société des designers graphique du Québec, The Association of Registered Graphic Designers (RGD) et Graphic Designer of Canada (GDC) en sont membres. Plus grande entité mondiale représentant le design graphique, les professionnels le pratiquant et des institutions d'enseignement, elle a pour mission de donner à la communauté mondiale du design graphique une voix unifiée face aux enjeux, normes et engagements de pratique. Le travail d'ICoD pour parvenir à des définitions par rapport au design, au design graphique et au designer s'est fait par la consultation des 120 organisations membres. Il a été décidé d'utiliser ces définitions dans ce travail puisque le processus de consultation et de discussion menant à celles-ci réunit, par leurs associations professionnelles, une grande partie des designers graphiques de la planète.

Toujours selon ICoD, il ressort de la consultation des 120 organisations composant le regroupement que le design, en tant que discipline d'étude et de pratique, peut être défini comme étant une interaction entre une personne et un environnement créé par l'homme (ICoD, 2021). Cet environnement tient compte de facteurs esthétiques, fonctionnels, contextuels, culturels et sociétaux.

Dans le cas du design graphique, pratique au cœur de la représentation d'une marque étant analysée dans ce travail, c'est avec un environnement visuel qu'interagit la personne. Cet environnement visuel peut être imprimé ou digital.

Le designer graphique communique visuellement des messages clairs et efficaces. Par divers moyens d'expression visuelle, il développe une solution visuelle en réponse à un problème de communication qui répond aux besoins exprimés par une entreprise ou un organisme. Il permet ainsi de donner une certaine matérialité à des concepts pour que ceux-ci soient bien perçus et compris des gens.

Bien sûr, l'homme conçoit des signes visuels qui s'apparentent à la représentation visuelle des marques depuis des millénaires. La pratique n'est donc pas apparue avec le design graphique. On doit à la sédentarité de l'homme et à l'apparition des villages le besoin de marquer les objets (Frutiger, 2000). Les objets devenant une propriété convoitée, l'homme se mit à signer ses possessions en les pourvoyant d'une marque distinctive qui permet d'identifier ce qui lui appartient. Pendant des siècles, les besoins d'identification visuelle sur des objets sont ainsi liés au besoin d'indiquer la propriété d'un objet, son origine ou l'identité sociale de quelqu'un (Mollerup, 2004). Au fil du temps, divers types de marquages visuels se sont développés, selon les objets ou les groupes les utilisant. Plusieurs de ces types de marquages ont été présentés au chapitre précédent, lors de la présentation de l'historique de la marque.

La grande différence entre ces marquages anciens et le travail actuel du designer graphique réside dans le fait que ce que développe celui-ci est utilisé par quelqu'un d'autre. Alors que, dans le passé, une personne développait un signe pour signer sa possession ou l'objet qu'il avait créé pour être vendu, le designer développe aujourd'hui un signe qu'une tierce personne utilisera pour signer le fruit de sa production.

C'est la conception de ces signes par le designer graphique depuis la Révolution industrielle qui est abordée dans ce chapitre. Le choix de commencer à cette époque a trait au fait que, comme mentionné dans le chapitre précédent, c'est à ce moment que la marque commerciale et la profession de designer graphique comme nous les connaissons aujourd'hui apparaissent.

Les historiens situent généralement la naissance du design graphique à l'époque où la tâche de créer le matériel imprimé est séparée de la tâche de l'imprimer. Ce processus n'apparaît pas soudainement, mais il est plutôt l'effet cumulatif de différents marchés et de différentes forces culturelles.

Dans leur présentation de l'histoire du design graphique, Eskilson (2007) et Drucker et McVarish (2012) rappellent que, au moment de la prolifération des médias de masse au XIX^{e} siècle, la majorité du matériel imprimé est conçu par un imprimeur dont le mandat est simplement de transmettre un message au public. Toujours à la course pour annoncer les derniers événements culturels ou les nouveaux produits, celui-ci porte très peu d'attention aux qualités artistiques des affiches censées n'être vues que quelques jours avant qu'elles ne soient recouvertes d'une nouvelle couche de publicité. Le matériel imprimé comme les affiches qui présentent les nouvelles marques est ainsi conçu en portant peu d'attention aux questions de compositions artistiques.

Cette séparation entre la création et l'impression du matériel apparaît lorsque des imprimeurs commencent à incorporer des dimensions esthétiques à leur travail. Alors que leur travail, au début de la Révolution industrielle, est souvent vu comme une accumulation chaotique d'ornements, certains se mettent à développer et à appliquer des principes universels de composition. Tranquillement, certains commencent ainsi à se concentrer uniquement sur la partie touchant à la conception du matériel produit.

Le terme « design graphique » est utilisé pour la première fois par William Addison Dwiggins dans son essai *New Kind of Printing Calls for New Design* qui paraît en 1922 au moment où la profession commence à se définir (Drucker et McVarish, 2012).

C'est donc le développement de principes de conception et de mise en forme qui est au cœur du développement des courants de représentation de la marque par le design graphique. Que ce soit par l'utilisation du terme « designer graphique » ou « artiste publicitaire » pour définir leur pratique, plusieurs conçoivent au fil des décennies et des courants comme l'Art nouveau ou l'Art déco des signatures, symboles, affiches, emballages et publicités pour représenter visuellement des marques.

C'est à partir de la dernière moitié du XX^{e} siècle que la pratique de la représentation visuelle des marques s'organise en définissant des principes stricts de conception et de mise en forme et prend le nom de *corporate design*[3] chez les anglophones et d'« identité visuelle » chez les francophones.

---

[3] Le terme anglophone est retenu puisque, en français, il est souvent traduit par identité visuelle. En anglais, *corporate design* représente majoritairement le courant apparu à la dernière moitié du XX^{e} siècle alors que le terme *visual identity,* également traduit en français par identité visuelle, représente plus largement le type de travail conçu, celui-ci dépassant les décénnies associées au courant du *corporate design*. L'utilisation du terme anglais dans notre travail permet donc de ne pas confondre les deux concepts qui sont représentés en français par le même terme.

2.1.1 Le *corporate design*

Cette pratique correspond au développement d'un style visuel unifié pour une entreprise, un produit ou un service. L'idée de développer un style visuel unifié pour les différents éléments de design d'une organisation se développe au tournant des années 1950. On doit à J. Gordon Lippincott l'apparition du terme *corporate identity* (Kaufman, 1998).

Vers la fin des années 1950, l'agence de design Lippincott & Margulies est approchée par S.C. Johnson & Son lorsque les dirigeants réalisent que l'image du Johnson's Wax, le produit principal de l'entreprise, n'est pas compatible avec l'image des produits alimentaires et des produits de beauté également distribués par S.C. Johnson & Son. Parce que les dirigeants de S.C. Johnson & Son associent la création d'une image pour leur entreprise au travail de design fait pour leurs différents emballages, ils se tournent alors vers une firme de design d'emballage, Lippincott & Margulies. Ils donnent à la firme le mandat de reconditionner leur image (*to repackage our image* en anglais).

Les programmes d'identité visuelle débutent de cette façon. On applique la logique du design d'emballage et de l'identification de produits aux organisations. Quant au terme, il est choisi pour représenter le fait qu'un tel système visuel permet de reconnaître l'entreprise par le design d'éléments identitaires.

Le choix du terme « identité » pour nommer le matériel conçu est ainsi en lien avec la définition présentant le concept d'identité comme étant l'ensemble des données de fait et de droit pouvant individualiser quelqu'un, que ce soit par sa date et son lieu de naissance, son nom, son prénom ou sa filiation (Larousse, 2017). Le but à la base de la pratique du *corporate design* est ainsi de déterminer des éléments visuels et les normes dictant leurs utilisations pour permettre d'individualiser visuellement et de reconnaître une entreprise ou ses produits.

C’est par la croissance rapide des entreprises en tant que source de pouvoir et de centre de contrôle que le *corporate design* devient un secteur important du design graphique à partir des années 1950 (Henrion, 1967). Les designers réalisent que, par les nombreux points de contact entre une organisation et le public, les gens en viennent à avoir en mémoire différentes impressions de ce qu’est cette organisation. Un meilleur contrôle de ces points de contact peut alors laisser au public une impression plus juste de ce qu’est la compagnie (figure 2.1).

Le *corporate design* est également perçu comme un nouvel instrument de compétition pour les entreprises offrant souvent des produits et services semblables à ce qui est offert par leurs compétiteurs. La pratique les aide donc à se démarquer visuellement de la compétition. Le rôle du designer est de développer un système d’identification corporative permettant de réunir toutes les pièces de design développées pour la compagnie sous une apparence reconnaissable et distinctive. C’est par les règles de mises en forme et d’utilisation strictes qui sont développées que la pratique se cristallise en une branche spécifique du design graphique.

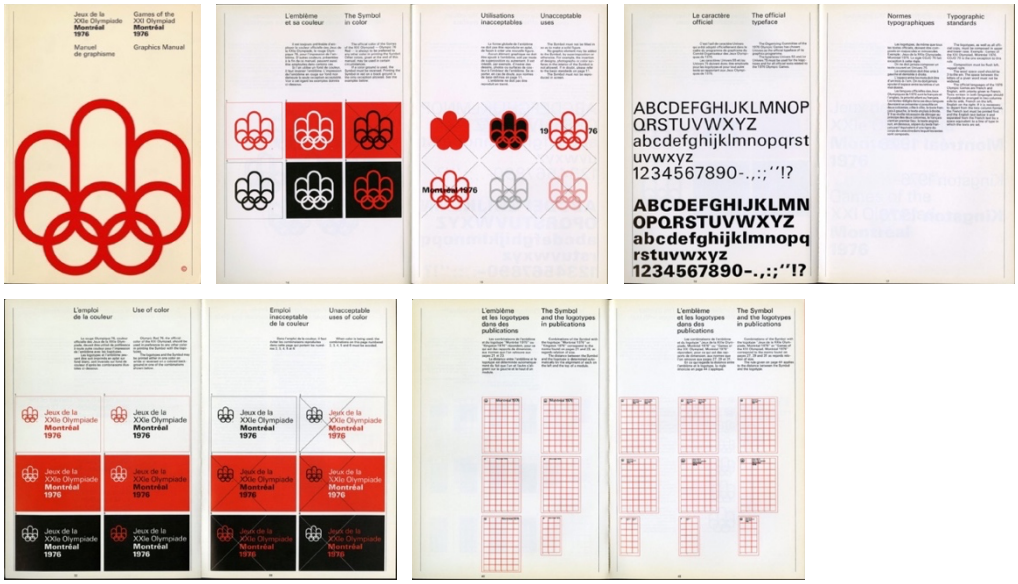


Figure 2.1

2.1.2 Les fondements du *corporate design*

Le livre *Design Coordination and Corporate image* publié et écrit par FHK Henrion (1967) offre plusieurs réflexions sur les premiers développements et sur la compréhension et les ambitions qui prévalent à l'époque autour du *corporate design*. Pionnier du *corporate design* en Grande-Bretagne, FHK Henrion présente dans ce livre le développement des entreprises, les différentes intentions du *corporate design*, les termes employés pour le définir et les règles graphiques à appliquer. Premier ouvrage à approfondir ce nouveau et important sujet, l'auteur tente, par l'étude des meilleurs projets du moment, d'établir quelques règles générales pouvant être appliquées à toutes les compagnies. Ces règles deviendront rapidement la base de la pratique et seront ensuite appliquées par la plupart des designers graphiques.

Le rôle du designer est défini comme le développement d'un système d'identification corporative permettant de réunir sous une apparence reconnaissable toutes les pièces de design développées pour la compagnie. Ce système d'identification corporative permet d'identifier une entreprise par la coordination d'éléments comme la couleur, les symboles et logos et la typographie.

L'auteur met énormément d'emphase sur le besoin de coordonner les différents éléments de design d'une même entreprise. Même si une entreprise possède des pièces de hauts standards, si aucun effort n'est mis pour en coordonner l'apparence et s'assurer que les pièces se soutiennent entre elles, l'image de l'entreprise sera affaiblie. Cette fonction est bien exprimée par la terminologie donnée à l'identité visuelle par les Italiens, *imagine coordinate*, soit la coordination d'images à travers un système afin que l'émetteur soit reconnaissable dans chacune des pièces.

Selon Henrion, la contribution principale des systèmes d'identification corporative tient dans la possibilité d'identifier l'entreprise de manière à permettre des associations

favorables dans l'esprit du public. Pour ce faire, le designer se doit de créer un système d'identification visuel qui minimise le nombre des éléments de design utilisés et qui maximise les applications sur lesquelles ces éléments se retrouvent. Ces systèmes d'identifications doivent reposer sur la simplicité et la standardisation.

Alors que l'expansion nationale et internationale des entreprises rend difficile le maintien d'une image cohésive, les systèmes d'identité visuelle qui permettent aux organisations d'unifier leurs communications en un système de design cohérent en améliorant l'identification de la compagnie auprès du public sont adoptés par la majorité des entreprises. Si le *corporate design* est perçu comme un nouvel instrument de compétition pour les entreprises offrant souvent des produits et services semblables à ce qui est offert par les autres entreprises, c'est qu'il permet de différencier chaque entreprise en lui assignant des éléments visuels qui permettent une différenciation visuelle entre compétiteurs. Ce maintien d'une image cohésive permanente donne une image forte à l'entreprise et lui permet d'être associé à l'idée de pouvoir et de contrôle qui est recherchée par les grandes entreprises de l'époque.

FHK Henrion conseille d'attribuer cette tâche à des designers graphiques et non à des agences de publicité, puisque ces dernières travaillent habituellement dans un contexte axé sur les dernières tendances et le court terme alors que la coordination d'un système d'identification corporative devrait être basée sur plusieurs décades. L'auteur rappelle également que des différents points de contact entre une entreprise et le public, seuls les items de design comme les emballages, les papeteries, les formulaires, les véhicules, les publications et les uniformes des employés peuvent être contrôlés par le design graphique. Il y a donc des limites quant à ce que peuvent créer et modifier les designers graphiques.

Certains dogmes du *corporate design* trouvent encore écho de nos jours dans la manière qu'ont plusieurs designers d'aborder un projet touchant à l'identité visuelle. Le style international, style de design en vigueur au moment du développement du *corporate design*, est venu teinter la pratique du design graphique en associant à la conception d'identités visuelles des règles de simplification, d'unification, de coordination et de standardisation.

2.1.3 Le style international

C'est vers la fin des années 1930 que le style international prend naissance en Suisse quand de nombreux designers s'y installent pour fuir le régime nazi d'Hitler (Eskilson, 2007). Caractérisé par la simplicité et l'harmonie dans les compositions, ce style repose sur les développements d'autres styles graphiques ayant émergé suite à la Première Guerre mondiale (figure 2.2).

Figure 2.2

Parmi les graphistes participant à son développement, notons les Suisses Max Bill et Theo Ballmer, anciens élèves du Bauhaus, qui introduisent le concept d'abstraction géométrique à la communauté du design, lors de leur retour en Suisse. De son côté Jan Tschichold, designer allemand, figure de *Die neue Typographie*, prône la clarté, l'utilisation des polices de caractères sans empattement et une composition de la page basée sur l'asymétrie.

Ce sont donc les principes au cœur du Bauhaus qui influencent grandement le style international. Ces principes découlent quant à eux du mouvement De Stijl et du constructivisme russe. Le mouvement De Stijl apparaît aux Pays-Bas suite aux traumas de la Première Guerre mondiale. Il cherche à engager artistes et designers dans une idéologie prônant l'ordre par des principes impersonnels et universels (Meggs, 2006). L'abstraction géométrique apparaît comme le style le plus approprié pour apporter une harmonie universelle à la société en reconstruction d'après-guerre puisqu'elle ne peut être identifiée à aucun pays ou individu. Purifier l'art de ses représentations et émotions vise à provoquer des changements sociaux plus larges (figure 2.3).

Figure 2.3

Le constructivisme russe prône, quant à lui, une construction géométrique de l'espace qui utilise un nombre d'éléments limités comme le cercle, le rectangle et la ligne droite, l'utilisation de photomontage et la suppression des couleurs sauf du rouge, la couleur de la révolution (figure 2.4). Il cherche, par le refus de l'expression personnelle et l'utilisation de l'esthétique industrielle, à créer un style visuel pouvant représenter l'utopie communiste naissante qui rejette la bourgeoisie et les styles visuels qui y sont reliés.

Figure 2.4

Grâce à des professeurs comme Herbert Bayer, Marcel Breuer et Laszlo Moholy -Nagy, le design graphique devient central dans le curriculum du Bauhaus (Eskilson, 2007). Le design graphique s'y développe en tant qu'outil de communication clair et lisible. Selon ce principe, le curriculum de l'école est défini pour que chaque projet soit d'abord évalué selon son habilité à accomplir sa tâche le plus efficacement possible. Ainsi, il n'y a aucune place dans le design graphique pour des effets décoratifs qui ne feraient que menacer les principes de bases d'une pièce (figure 2.5).

Figure 2.5

Si ces principes basés sur l'abstraction géométrique découlant du Bauhaus deviennent populaires auprès des designers suisses de l'époque, c'est qu'ils permettent une neutralité visuelle d'où est exclue toute référence culturelle. Parce que le style international a été complètement dépolitisé par les designers suisses qui le pratiquent, les dirigeants des compagnies voient en celui-ci un style politiquement neutre, efficace et professionnel (Eskilson, 2007). Le style est particulièrement apprécié des dirigeants

américains qui voient les illustrations réalistes développées par l'industrie de la publicité comme étant obsolètes. Ces illustrations ont également comme défaut d'être trop semblables aux fantaisies idéalisées promues par les gouvernements fascistes durant la Seconde Guerre mondiale. Après son développement, le style international se répand rapidement hors de la Suisse et devient le style de choix pour les grandes compagnies qui désirent promouvoir leurs produits universellement sans évoquer le spectre du nationalisme.

Par leur importance, le *corporate design* et le style international ont teinté la formation de plusieurs générations de designers graphiques à travers le monde. À partir des années 1950 et pendant les décennies suivantes, plusieurs designers vont se perfectionner en Suisse et ramènent ensuite dans différentes écoles les principes et les exercices pratiqués dans les écoles suisses. Les concepts de simplification, de standardisation, d'unification et de coordination par des grilles graphiques sont toujours enseignés de nos jours dans les cours de base des programmes de design graphique.

De nombreux designers graphiques qui pratiquent actuellement en identité de marque ont donc reçu des formations en design graphique basées sur ces notions. La pratique du *corporate design* qui mise sur la simplification et la standardisation ayant été enseigné dans les cursus de design graphique pendant des décennies, ces mêmes designers sont formés à une pratique où la représentation de la marque découlent de ces principes liés au design international. L'apparition du branding au tournant des années 2000 force toutefois les designers à adapter leur pratique et à réfléchir au-delà de ces principes à la base de leur travail.

2.2 Du *corporate design* au branding

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, suite à l'évolution de la marque, le discours entourant celle-ci change à la fin du siècle dernier pour mettre de l'avant des images et des univers accrocheurs dans le but de séduire le consommateur. C'est par le branding qu'elle y arrive. Terme dérivé du mot nordique *brands* signifiant brûler et qui désigne à l'origine la pratique d'apposer un signe à l'aide d'un fer brûlant sur du bétail pour indiquer à qui appartiennent les bêtes (Mollerup, 2004), le terme branding décrit de nos jours une pratique plus vaste.

Le terme décrit l'idée que développe un consommateur dans son esprit à propos d'un produit, d'un service ou d'une compagnie après avoir été exposé à une collection d'images et de messages sur ce produit (AMA, 2015). Ceux-ci sont véhiculés par le design, la publicité, la communication et les médias. Ces images permettent au consommateur de construire un univers positif autour du produit. Cet univers est construit autour de la marque d'un produit ou service, car la marque regroupe tous les attributs qui définissent et rendent distinct un produit ou service de la compétition.

Le branding vise à convaincre le consommateur d'adhérer à une marque. Pour le consommateur, une marque est une représentation mentale des attributs fonctionnels et émotionnels d'un produit (Wheeler, 2012). La marque est une promesse perçue par le client qui l'incitera à y être fidèle.

Le terme « branding » définit également le processus par lequel les valeurs tangibles et intangibles et les promesses sont choisies et rattachées à la marque. Le branding recouvre à la fois le choix des valeurs et la communication de ces valeurs au public pour s'assurer que celui-ci reçoit adéquatement les messages transmis par la marque.

Deux terminologies utilisées par les stratèges en marketing pour caractériser ses actions découlent du branding : l'image de marque et l'identité de marque. Selon le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations du Québec (2009), l'image de marque correspond à la représentation que se fait une personne de la marque. L'image de marque est donc liée à la manière dont une personne perçoit et interprète cette marque. L'identité de marque correspond, quant à elle, à la manière dont la marque se présente. L'identité de marque est donc liée aux associations à la marque qu'une compagnie essaie de créer et de maintenir.

L'image de marque est la manière dont la marque est perçue, et l'identité de marque est, quant à elle, la manière dont la marque veut être perçue. L'entreprise doit donc travailler à ce que l'image et l'identité de marque concordent.

Par mes intérêts de recherche, c'est sur le concept d'identité de marque que repose majoritairement mon travail, puisqu'il se penche sur ce qui est produit par une marque. C'est également sur cette partie du branding que le designer graphique intervient. Le concept d'image de marque ne peut toutefois être laissé de côté pour autant, car la représentation qu'une personne risque de se faire d'une marque découle de la réception de l'identité de marque et est toujours prise en compte dans toute production.

2.2.1 Le branding, entre le marketing et le design

La pratique du branding inclut à la fois le marketing et le design. Le branding est le processus par lequel les valeurs tangibles et intangibles et les promesses sont choisies et rattachées à la marque pour ensuite être véhiculés. C'est la somme de la stratégie de marque et de l'identité de marque. La stratégie de marque est principalement développée par les stratèges en marketing, alors que l'identité de marque qui rendra cette stratégie visible est principalement développée par les designers.

Les designers utilisent le terme « identité de marque » différemment du concept de marketing présenté précédemment, la différence dans l'utilisation des termes découlant de l'évolution de la pratique et des termes qui y sont associés au fil du temps.

Dans le livre *Graphic Design Referenced* de Gomez-Palacio et Vit (2011), livre qui examine les fondations du design graphique et de son langage, on présente l'identité visuelle (ou *visual identity* en anglais) comme un système visuel composé d'éléments graphiques distincts utilisés de façon constante pour rendre un produit, un service ou une organisation facilement identifiable. L'identité visuelle se manifeste sur les éléments utilisés par l'entreprise pour ses communications avec le public, que ce soit des cartes professionnelles, des uniformes ou tout matériel de marketing et de communication.

En anglais, le terme *brand identity* est maintenant préféré dans la pratique pour parler de ce qui est développé pour les produits, les services, les lieux de vente et les entreprises. Le terme *visual identity* est souvent vu comme étant trop associé au *corporate design* qui est vu comme une pratique du passé. L'utilisation par les designers du terme *brand identity*, ou « identité de marque » en français, peut ainsi porter à confusion. En marketing, comme mentionné plus tôt, ce terme correspond aux associations à la marque qu'une compagnie essaie de créer et de maintenir et vise donc un concept plus large que les éléments de communication développés. Pour les designers pratiquant en branding, le terme désigne les artéfacts qui sont créés pour représenter la marque.

Au Québec, l'Office québécois de la langue française crée également de la confusion en ayant traduit le mot « branding » par « image de marque ». Ainsi, deux termes différents sont utilisés, en français, par les designers pour présenter le même type de travail, certains préférant utiliser le terme « identité de marque » pour se coller à ce qui

est utilisé en anglais et d'autres préférant utiliser « image de marque » pour respecter les recommandations de l'Office québécois de la langue française.

Le concept d'identité de marque découle en partie de la pratique de l'identité visuelle et du *corporate design* comme présentée plus tôt, puisque l'idée d'une coordination d'éléments visuels de manière cohérente entre les différentes pièces est maintenue. Une distinction importante existe cependant entre l'identité visuelle et l'identité de marque pratiquée de nos jours par les designers. L'identité visuelle, telle que définie lors de la mise en place de la discipline, n'est orientée que sur le développement d'un système visuel et est principalement définie comme étant le design du logo, la définition de composantes visuelles et la définition des normes d'utilisation des différents éléments visuels sur les pièces, tout ceci étant développé dans une optique de reconnaissance par l'utilisation constante d'un système d'éléments visuels.

Quant à l'identité de marque qui découle du branding, elle vise, en plus du développement des éléments visuels, à communiquer la personnalité forte, l'identité unique et les valeurs développées suite à un travail stratégique. Comme l'indique Wheeler (2012), par l'identité de marque, on cherche à saisir chacune des opportunités pour que l'entreprise communique au public l'essence de sa personnalité pour connecter émotionnellement avec les consommateurs dans le but de développer une relation à long terme. Contrairement à l'identité visuelle, l'identité de marque ne correspond donc pas qu'à une simple pratique formelle et esthétique puisque les éléments choisis doivent être développés stratégiquement pour avoir du sens et transmettre les discours associés à la marque.

L'identité de marque permet la traduction visuelle du message présentant la personnalité de la marque, ses aspirations, ses valeurs et ses bénéfices pour pouvoir développer dans la tête des gens une perception de l'organisation, du produit ou du

service. On construit, lors d'un travail stratégique, une aura symbolique autour de la marque pour ajouter de la désirabilité à l'organisation, au produit ou au service, et on rend le tout perceptible visuellement grâce au design par la création d'une identité de marque.

Mais de traduire des concepts intangibles de personnalité, de valeur et d'aspiration amène souvent le besoin d'utiliser des éléments graphiques plus complexes par besoin de rejoindre un type de consommateur particulier pour lui communiquer un message. Selon Benoît Heilbrunn (2002),

> par rapport au logo dans cette pratique, du fait de sa double fonction représentationnelle (tenir lieu du destinateur) et pragmatique (impliquer le destinataire), le logo oscille alors souvent entre un régime expressif et un régime impressif ; dans certains cas, en effet, le logo adhère très étroitement à l'identité de l'organisation (ce qu'elle est, ce qu'elle fait), alors que dans d'autres cas, l'accent est davantage mis sur l'impression faite sur le destinataire. Dans un cas, il s'agit d'exprimer sous forme graphique ce qu'est l'organisation, la façon dont elle se représente. Dans l'autre cas, il s'agit davantage d'imprimer dans l'esprit du récepteur une certaine image de l'organisation, quitte à provoquer une distorsion entre la façon dont l'organisation se perçoit et la façon dont elle est perçue par ses publics (Heilbrunn, 2002, p.25).

Dans l'essai qu'il a publié sur le sujet, Tom Dorresteijn (2007) explique que l'identité de marque permet aux entreprises d'approcher le design en tant que valeur commerciale. Pour l'auteur, le design est un outil stratégique qui aide les marques à mieux performer. Le concept d'identité de marque repose sur la notion de personnalité, contrairement à la notion d'identité qui était auparavant véhiculée en identité visuelle. Dorresteijn présente la notion d'identité en design comme référant aux attributs personnels de l'entreprise (son nom, d'où elle vient, etc.) et les caractéristiques qu'elle partage avec les autres (son domaine, sa culture d'entreprise, etc.). En d'autres mots, l'identité consiste à dire qui elle est. Le concept d'identité situe ainsi l'entreprise au

sein d'un groupe de semblables et ne lui permet pas d'exprimer sa singularité. Quant à la notion de personnalité, elle consiste à devenir ce que l'on devrait être en développant une image qui le démontre.

L'identité de marque rend possible pour le designer graphique de fabriquer des discours et de les communiquer visuellement. Ainsi,

> transformer les objets en signifiants consommationnels grâce au design consiste à en faire des canaux de communication qui transmettent un message (commercial, idéologique) entre l'émetteur (la marque) et le récepteur (le consommateur). Mais ce n'est pas tout : dans le système de la consommation, non seulement les objets sont traités comme des signes, mais ils reçoivent encore une deuxième couche de significations, celle des discours communicants qui s'ajoutent à eux dans le vaste dispositif de leur promotion (slogans commerciaux, publicités dans les mass medias, etc.). Là encore, le design joue un rôle de premier plan dans la mesure où les stratégies de communication sont en elles-mêmes des objets de conception et font l'objet d'un travail de design minutieux (Vial, 2014, p.176).

2.2.2 Les éléments à représenter

Avant que le designer graphique puisse développer les éléments visuels associés à une identité de marque, il faut définir ce qui est au cœur de celle-ci. À la base d'un projet de branding se trouve le concept de différentiation. Une marque ne vit jamais seule. Dans un marché compétitif, une marque se retrouve toujours en compétition pour obtenir l'attention des gens. La marque doit donc développer et afficher sa différenciation d'une manière qui sera compréhensible pour le public. C'est par rapport à ce besoin de différentiation que les éléments au cœur de la marque seront définis.

Pour ce faire, les stratèges en marketing travaillent sur l'essence de la marque en définissant les valeurs qui lui sont rattachées. Moins tangibles que les attributs fonctionnels rattachés aux produits ou services, elles sont en lien avec les attributs

émotionnels que l'on veut voir être associés à la marque par les consommateurs. Ces valeurs deviennent le pilier de la marque et sont ensuite à la base du développement des différents éléments qui la constituent.

Le développement de la personnalité de la marque en lien avec ces valeurs sera l'étape suivante. Souvent calquée sur les caractéristiques humaines, la personnalité de marque vise à différencier une marque des produits ou services du marché qui partagent les mêmes attributs tangibles, pour attirer une niche de consommateurs bien précis (Slade-Brooking, 2016).

Selon Wheeler (2012), les valeurs et la personnalité de la marque sont représentées par une philosophie, un positionnement et une promesse. La philosophie de la marque découle des valeurs centrales de celle-ci. Elle fournit une structure en présentant les principes de base qui guident les choix de communication stratégiques. Le positionnement regroupe ensuite les éléments centraux qui permettent à la marque de se différencier. En plus de correspondre aux valeurs de la marque, il doit correspondre aux attentes des consommateurs. Il indique la place que la marque veut occuper dans un marché. Le positionnement est l'image mentale que l'on souhaite que le consommateur ait dès les premiers instants où il est en contact avec la marque. Ce positionnement doit donc lancer les bons symboles qui seront décodés par le public.

Finalement, une promesse est définie. Elle est la raison émotionnelle qu'a le client d'adhérer à cette marque. Par la promesse, on cherche à créer un lien qui unit l'utilisateur à la marque. Elle est en quelque sorte un sommaire de ce que la marque veut délivrer au consommateur et à la base des éléments qui sont communiqués au public.

Une fois les éléments stratégiques définis pour que la marque puisse être comprise du public, ceux-ci devront être communiqués à celui-ci, que ce soit textuellement ou visuellement. En d'autres mots, il s'agit ici de donner vie à la marque. Un style graphique et les outils communicationnels sont alors créés.

Pour les pièces visuelles, le designer traduit visuellement le message d'une entreprise de manière à capter l'attention du public et à l'influencer. Toute production repose sur la manipulation d'images, de symboles, de caractères, de couleurs et d'éléments graphiques pour communiquer et organiser des idées. Des compositions bien définies transmettent des messages visuels clairs et accessibles en donnant au message la forme qui suscitera la réaction voulue auprès du public.

Comme le rappelle Semprini (1995), quel que soit l'objectif, les formes et les images utilisées et produites doivent être choisies avec vigilance. Ayant pour but premier de clarifier l'information, les images créées offrent également un deuxième niveau d'interprétation. Les divers choix graphiques se font donc en fonction du message à communiquer et peuvent être utilisés à différents niveaux sur les éléments de communication de la marque pour nuancer le message.

Les images sont dotées d'un grand potentiel expressif puisqu'en tant qu'objet symbolique, elles représentent des endroits, des personnes, des objets ou des représentations fictives et elles peuvent se substituer aux expériences et aux souvenirs que nous avons de quelque chose. Tissant dans l'esprit un lien émotionnel, elles clarifient également des informations complexes.

L'œil et le cerveau perçoivent les différents types de formes et d'éléments contenus dans une image comme ayant une identité et une fonction leur étant propre. Le contexte dans lequel ces formes et éléments apparaissent peut ensuite modifier le sens exprimé.

Le designer construit les images grâce à sa connaissance des processus et les interrelations associées à la perception et au sens véhiculé par un élément visuel et sait comment transmettre l'information en maîtrisant la composition et la sélection et la structuration des contenus nécessaires pour illustrer un concept.

C'est donc ces valeurs qui devront être traduites visuellement par le designer. C'est à la base de cette stratégie de marque que se trouve un enjeu qui touche plusieurs designers graphiques formés au *corporate design* dans leur pratique du branding. Alors qu'ils ont été formés aux questions strictement formelles et visuelles touchant aux concepts de simplification, de standardisation, d'unification et de coordination par des grilles graphiques, ils doivent représenter et faire signifier des concepts de plus en plus intangibles et abstraits basés sur une idée de connexion émotionnelle (figure 2.6).

Figure 2.6

Pour représenter ces éléments, le designer doit donc sortir de la mise en forme découlant du *corporate design* et de l'identité visuelle et passer à la pratique plus large du branding. Ce faisant, il se retrouve à travailler sur la mise en discours de la marque.

2.3 La mise en discours de la marque

Pour que les images développées par les designers soient comprises par le public, il faut s'assurer qu'elles communiquent des informations pouvant être comprises par celui-ci et qu'elles les communiquent adéquatement. La marque réussit à avoir une présence sur la place publique par le développement d'un univers de communication, d'un contexte de présentation et d'un contexte de consommation et de réception. C'est par la mise en discours qu'elle y arrive.

C'est grâce à la mise en discours de la marque que ses caractéristiques tangibles et intangibles passent d'une notion abstraite à un énoncé concret pouvant capter l'attention et être compris du public. Un discours de marque met celle-ci en scène à travers des valeurs et symboles pour créer des références qui permettent une compréhension immédiate des attributs de la marque chez le consommateur.

Selon le sémioticien Andrea Semprini,

> cette mise en discours porte de plus en plus sur les aspects immatériels du produit plutôt que sur les caractéristiques matérielles. Par aspects immatériels, nous entendons tous les aspects liés à l'imaginaire évoqué par le produit, liés à la symbolique profonde dont un produit peut disposer, ou encore liés aux caractéristiques du produit perceptibles subjectivement et qui, pour être mis en évidence, nécessitent d'être communiquées. Dans ce sens, par exemple, toute cigarette peut être théoriquement porteuse d'un imaginaire de virilité et d'autonomie individuelle, mais c'est seulement par le biais d'une mise en discours particulière — celle de Marlboro en l'occurrence — qu'une cigarette devient une marque. Les aspects

> matériels, par contre, concernent la phénoménologie du produit, sa taille, son poids, ses couleurs, ses caractéristiques de fonctionnement et en partie ses fonctions d'usage. Ces caractéristiques cèdent la place de plus en plus souvent aux valeurs implicites, subjectives, immatérielles du produit. (1992, p.7).

La mise en discours de la marque permet d'influencer les attitudes cognitives, affectives et connotatives des consommateurs (Vandermeulen, 2015). L'attitude cognitive permet au consommateur de prendre conscience de la valeur unique de la marque. Influencer l'attitude affective provoque chez le consommateur une envie pour la marque et crée une image positive de celle-ci. Finalement, l'attitude conative augmente la préférence pour la marque, conduisant le consommateur à l'achat.

Semprini (1992) rappelle que cette mise en discours est nécessaire suite à la perte de sens que vivent les produits, ceux-ci étant fragilisés par une sévère sélection qui découle de la compétition commerciale. Ceux-ci font également face à de la pollution médiatique, car plus d'un produit qui se ressemble est disponible et les consommateurs sont bombardés d'un grand nombre de messages au cours d'une journée.

De nos jours, les produits arrivent difficilement à avoir un sens qui leur sont propre et à signifier quelque chose pour le consommateur. Cette mise en discours du produit grâce à sa marque s'effectue en mettant de l'avant les aspects présentant l'imaginaire évoqué par le produit, et les aspects liés à la symbolique qui se dégagent du produit et ceux associés aux caractéristiques subjectives du produit se doivent d'être communiqués pour être mis en évidence.

La marque est constituée de l'ensemble des discours tenus à son égard par différents acteurs individuels et collectifs. Ces différents discours sont à la fois collectifs, sociaux et publics. Ils permettent à la marque de passer d'une notion abstraite et virtuelle à un

énoncé concret et caractérisé. Ils seront interprétés en fonction du contexte social, du moment historique et du public dans lesquels ils circuleront.

L'approche discursive de la marque est souvent mise en lien avec les écrits de Jean Baudrillard. Alors que, dans son livre *La société de consommation, ses mythes, ses structures,* citées plus tôt, il se penche sur la production de significations par la consommation et sur les échanges symboliques, dans ses livres suivants, il s'intéresse plutôt à la médiation et la communication des masses. Dans son livre *Simulacres et simulation*, Baudrillard (1981) parle entre autres du traitement de l'information par les médias. Selon lui, l'information s'épuise dans la mise en scène de la communication et le médium seul fait événement, peu importe le contenu. Encore de nos jours, ces constats s'appliquent à ce qui est produit.

Une telle réflexion se colle très bien aux programmes de branding, la marque pouvant être vue comme le médium. Pour Deléris et Gancel (2011), la marque sert de vaisseau pour transporter une histoire. Elle est projetée dans le but de trouver impact auprès des gens qui se l'approprient. Par sa glorification, elle façonne notre environnement physique et mental. Tout comme Baudrillard critique le média, la marque absorbe l'information dans sa seule forme dominante. Baudrillard voit les publicitaires comme des opérateurs mythiques puisqu'ils mettent en scène et romancent l'objet et l'événement, le construisent délibérément pour ensuite le livrer réinterprété.

À noter que la mise en discours de la marque et la construction de sens autour d'une marque nous ramènent à l'approche de la marque de l'école européenne. La marque est alors perçue au-delà de la valorisation financière qu'elle permet ; elle est perçue en fonction des discours qu'elle produit dans la société et de l'impact que ces discours ont sur les gens.

L'approche discursive de la marque, comparativement au courant qui touche la valorisation financière qui s'intéresse à la marque, s'attarde à l'impact sociologique et culturel des marques. Elle

> implique une profonde modification de l'angle analytique sous lequel observer le phénomène-marque : du marketing et de la théorie économique aux sciences sociales et aux sciences de la signification. En deuxième lieu, la reconnaissance de la nature discursive de la marque nous oblige à l'approcher selon la spécificité qui est la sienne, à savoir une théorie du fonctionnement et de la circulation des discours sociaux. Il est impossible, en d'autres termes, de prétendre analyser la marque sans tenir compte des phénomènes constitutifs de sa spécificité, tels que sa trame intertextuelle ou sa soumission à des procédures de réception et d'interprétation par un certain nombre de publics. Troisièmement enfin, les méthodologies d'analyse d'une marque donnée et de son identité devront tenir compte de sa nature sémiotique et du fait qu'elle est la résultante d'un réseau multiple de discours enchevêtrés et se conditionnant les uns les autres. Une vision claire de la nature sémiotique de la marque oblige à tenir compte, dans la détermination de l'identité d'une marque donnée, de tous les acteurs et de tous les discours qui participent à sa construction (Semprini, 1992, p.30-31).

Un programme de branding a la capacité de produire pour la marque du sens et de construire autour d'un produit ou service un univers rempli de significations. Voir la marque comme une machine sémiotique, c'est la voir comme un ensemble de mécanismes permettant de produire du sens et de le communiquer aux consommateurs. La marque construit des systèmes symboliques en donnant une forme au sens et en l'ancrant dans un système de valeurs.

Alors que l'approche sémiotique s'intéresse à la manière dont est formée la représentation, l'approche discursive cherche en plus à définir les effets et les conséquences de cette représentation. Pour Hall (1997), l'intérêt ne se trouve pas seulement dans l'étude du sens qui est produit par la représentation, mais également dans la compréhension des effets qu'ont la production et la diffusion d'un discours

particulier quant à la manière dont certaines choses sont représentées, définies ou pratiquées. Les discours peuvent être des idées, des images ou des pratiques et servent à représenter un sujet particulier. Ils permettent de parler de ce sujet de la manière la plus pertinente dans un certain contexte et pour rejoindre certaines personnes.

Ce dernier point est des plus importants pour un designer graphique qui travaille en identité de marque. Tout ce qu'il conçoit s'adresse à un public particulier. Il doit donc choisir les éléments et les communiquer de la manière qui permet d'entrer en contact de la façon la plus pertinente avec ce public. Le designer fait une mise en discours de la marque en développant une représentation des éléments qu'il cherche à communiquer en prenant soin que les idées, les images et les pratiques choisies interpellent le public. Mais, la construction, la production et la diffusion de ces représentations introduisent de nouveaux types de messages dans la société et ces messages peuvent ensuite définir la manière dont nous concevons et parlons d'un sujet.

Comme le rappelle Lacoeuilhe et Lewi (2012), l'approche discursive de la marque permet d'analyser ces discours en tant que systèmes qui se rapprochent d'autres grands systèmes de normes comme la religion et les idéologies. Puisque ces grands systèmes se sont affaiblis suite à la postmodernité et à la montée de l'individualisme, nous vivons dans des sociétés où une certaine relativité des croyances est possible, permettant à l'individu d'adhérer à ce qui lui correspond le plus. Un besoin d'identification et d'adhésion à un système de normes est toujours présent, car la marque s'est transformée en un objet de représentation sociale offrant à l'individu une vision structurante du monde à la manière des idéologies religieuses et politiques. La marque joue alors un rôle d'intégrateur social qui définit l'identité de ceux qui y adhèrent et devient un signe de reconnaissance qui rassemble ceux ayant des valeurs communes incarnées par la marque. Tout comme les idéologies religieuses et politiques, elle guide souvent les

comportements et les pratiques en proposant un modèle qui justifie certains engagements.

Ainsi, la marque prend son essor dans le commerce puisque les produits arrivent difficilement à avoir un sens qui leur sont propre et à signifier quelque chose pour le consommateur. Cette mise en discours du produit grâce à sa marque s'effectue en mettant de l'avant les aspects qui présentent l'imaginaire évoqué par le produit, et les aspects liés à la symbolique qui se dégagent du produit et ceux associés aux caractéristiques subjectives du produit. La marque vise à séduire le consommateur dans le but de lui vendre des produits, en créant et en projetant des images et des univers accrocheurs.

En reposant sur la construction de propositions de différenciations claires et simples, le branding permet la création de discours qui sont faciles à comprendre et seront assez flexibles pour être utilisés dans une variété de contextes et auprès de différents publics.

Le branding repose également sur le besoin de différenciation. Créer de la différenciation est difficile puisque cela implique, en présumant qu'un produit est différent de tous les autres produits, d'identifier ses caractéristiques uniques et de les présenter de manière compréhensible. Les programmes de branding risquent de laisser l'audience confuse dans l'interprétation de leur message, d'où la nécessité de créer une idée simple et claire construite autour de qualités émotionnelles qui peuvent être facilement symbolisées verbalement et visuellement et comprises par une multitude d'audiences dans diverses situations. Ceci n'est possible qu'en choisissant des éléments pouvant être compris d'un grand nombre de gens.

Les stratèges et les designers à la base d'un programme de branding pour une marque doivent faire des choix en lien avec la possibilité pour le public de déchiffrer les

messages véhiculés par les éléments de communication qui entourent la marque. Par les limites que peuvent avoir les gens pour déchiffrer de tels messages, il est à penser qu'on ne peut pas tout communiquer et qu'on ne peut le communiquer que de certaines façons, orientant ainsi la marque dans un choix restreint de messages pouvant être communiqués.

2.4 L'évolution de l'offre dans les agences de design

Nous avons précédemment démontré que le processus de création à la base du *corporate design* qui a forgé la pratique de plusieurs designers permet difficilement de créer les éléments maintenant représentés par le branding. La marque qui peut être vue comme une plateforme qui permet de diffuser des informations est née des besoins de reconnaissance et de communication des compagnies dans un monde économique axé sur la compétition. Elle va pénétrer, au tournant des années 2000, des secteurs qui s'éloignent d'un besoin de se démarquer dans une compétition de marchés.

Le type de projets développés par les designers change donc au tournant de l'an 2000. Un glissement se fait des produits de consommation courante vers des éléments souvent hors du commerce et du monde économique. Ce changement découle à la fois des changements de structures au sein des agences de design et de changements dans le commerce.

Comme nous l'avons vu précédemment, à partir des années 1950, la popularité des programmes d'identité visuelle pour les entreprises permet aux designers de pénétrer le monde des affaires et leur fait réaliser qu'ils ont un outil précieux entre les mains. Si l'identité visuelle peut aider les entreprises à se démarquer et à être plus rentables, alors l'identité visuelle est synonyme d'argent, ce qui signifie que la profession peut intégrer la philosophie du monde des affaires. C'est entre autres en répondant aux besoins

d'objectivation et de globalisation de l'information que le style international répond si bien aux besoins des entreprises dans les années 1960 (Yobé, 2013).

Vers la fin des années 1970, un changement structurel s'opère au sein des agences de design et de publicité (Olins, 2010). Pour être plus influentes auprès de leurs clients, elles commencent à intégrer de nouveaux employés provenant du domaine du marketing et dont la formation et les expériences de travail proviennent du commerce et l'industrie et non du design. Les dirigeants des agences pensent que ces gens de marketing les aideront à faire face aux besoins de plus en plus complexes de leurs clients, puisqu'ils proviennent du même contexte commercial, qu'ils ont la même discipline et les mêmes aptitudes et qu'ils parlent le même langage financier que les entreprises.

Ces nouveaux employés qui intègrent le monde spécialisé du design commencent à le commercialiser en cherchant des moyens avec lesquels ils pourraient justifier le travail et les honoraires qui s'y rattachent. Un moyen d'y parvenir est l'ajout de recherches de toutes sortes lors des processus de création et de design, ces recherches conduisant à rationaliser et rendre moins intuitif le travail du designer. La manière dont les agences pensent et agissent commence ainsi à changer.

L'état d'esprit de plusieurs agences change effectivement pour s'orienter vers les profits et le monde des affaires. De plus, ces nouveaux employés qui proviennent du domaine du marketing intègrent, dans la philosophie des agences, les derniers développements qui touchent au côté intangible des marques. En intégrant des concepts comme le positionnement ou la personnalité de marque, les agences commencent à développer plus que l'identité visuelle de la marque et entrent tranquillement dans le domaine du branding.

Ce lien étroit entre marketing et design change ce dernier (Vial, 2017). Il l'amène à se transformer en une pratique visant la reconfiguration des signes pour les adapter aux besoins du marché. Le modèle de fusion entre design et marketing n'est toutefois pas nouveau en design. Au tournant des années 1950, du côté du design industriel, un modèle mercatique de la pratique triomphe, réduisant souvent celui-ci à une pratique visant une adéquation entre forme et fonction pour atteindre une efficacité commerciale. Dans cette optique,

> ce qu'attend le marketing du design est justement de projeter un univers de signes sur des produits pour induire des critères d'achats qui ne soient plus de l'unique ressort de la fonction […]. En ce sens, le design semble relayer le projet du marketing, qui est d'enrober de sens les objets de consommation en projetant des significations émotionnelles et imaginaires pour accroître leur désirabilité et leur valeur perçue (Heilbrunn, 2006, dans Vial, 2017, p.37).

Plusieurs critiquent le design de n'être devenu qu'un outil à la solde des besoins de communication et de séduction du monde économique, dans le but de vendre le plus grand nombre de produits possible. De cette critique est né le terme « design centré sur le marché ».

Les agences de design ayant déjà diversifié leur offre au-delà des programmes d'identité visuelle, elles voient dans le branding un prolongement de leurs activités (Olins, 2010). Ayant déjà intégré le marketing à leurs activités, plusieurs agences continuent à diversifier leurs équipes. Elles deviennent multidisciplinaires et intègrent au design, au marketing et à la publicité des services comme les nouveaux médias, la technologie de l'information, le design environnemental, l'architecture et l'aménagement intérieur. Avec l'offre de nouveaux services, les mandats confiés aux agences se diversifient avec le temps. Certaines agences sont également mandatées non pas pour développer l'identité visuelle des marques et les publicités rattachées à des

produits, mais pour développer les marques sous lesquelles ces produits seront mis en marché et vendus. Par la diversité des mandats qui leur sont confiés, ces agences se retrouvent dans une zone floue quant à la nature de leur travail, ne sachant plus trop bien si elles développent principalement des marques de commerce ou des identités de marque.

À partir des années 1990, certaines agences se préoccupent désormais principalement des moyens d'augmenter les revenus, mettant de côté l'innovation créatrice souvent associée au design. Cette recherche de revenu transforme le langage des agences, rendant celui-ci plus en lien avec le monde des finances et des profits (Yobé, 2013).

La société et le monde économique changent, et la réalité des marques change également. Le branding veut maintenant aligner les perceptions sur la réalité que les marques veulent représenter. Ces changements sociétaux et économiques forcent les marques à se réinventer constamment pour projeter les bonnes valeurs et les bons symboles auprès du public. Notre environnement étant saturé de messages, les entreprises doivent lutter pour se faire connaître et se faire voir du public.

Les entreprises doivent également se faire compétition sur des problèmes et questions de plus en plus complexes. Cette pression les pousse à adopter le marketing de la marque et le branding. Ces processus leur permettent de se promouvoir selon une approche qui permet de transformer leurs valeurs idéalisées en idées reconnaissables d'un point de vue économique, commercial ou politique.

Le branding, qui repose sur la construction de propositions de différentiations claires et simples basées sur des qualités émotionnelles qui peuvent être symbolisées autant visuellement qu'à l'écrit, permet la création de discours qui seront faciles à comprendre

et assez flexibles pour être utilisés dans une variété de contextes et auprès de différents publics.

Par le design graphique et l'évolution des types de marques développées, le designer graphique se retrouve au centre de plusieurs enjeux. Son processus de création provient majoritairement d'une pratique qui mise sur la simplification, l'unification, la coordination et la standardisation qui, à la base, ne servaient qu'à créer une identification visuelle. Il a dû s'adapter pour représenter des aspects immatériels et intangibles souvent difficiles à représenter visuellement alors que son processus de création s'y prête parfois difficilement. Et il doit maintenant représenter le tout pour des marques en lien avec des problèmes et questions plus complexes que la compétition commerciale qui est au cœur de la pratique de l'identité visuelle.

2.5 L'interprétation

S'ajoute à ces enjeux le fait que ce qui est développé par le designer graphique devra ensuite être compris par le public. Dans le cas de la représentation d'aspects immatériels et intangibles souvent difficiles à représenter visuellement, le designer pourra avoir de la difficulté à interpréter le tout.

Comme le rappelle Umberto Eco (1972) dans son livre, *La structure absente*, tous les actes de communication sont dominés par la présence massive de codes socialement et historiquement déterminés. Le lien entre ces codes et l'univers de signes et d'idéologie auquel ils se rapportent se reflétera dans les modes de communication qui seront préconisés. De plus, ces codes ne formaliseront pas les choses pour les reconnaître comme elles sont, mais plutôt afin de les transformer.

Le livre *Lector in fabula* d'Eco (1989) nous informe sur le rôle du lecteur dans l'interprétation et la compréhension d'un texte. Plusieurs des notions présentées dans ce livre peuvent également être reliées aux images et au design graphique et nous aider à comprendre les choix visuels qui seront faits par les designers. Tout comme un texte, les éléments visuels créés lors d'un processus de branding attendent du lecteur qu'il les fasse fonctionner. Ainsi, lors de leur création, les éléments visuels doivent supposer la coopération du public. Le designer doit mettre en place une stratégie pour s'assurer que les éléments visuels sont compris de la manière prévue. Pour ce faire, il conçoit en fonction d'un public modèle qui est capable d'interpréter les éléments de la manière dont il souhaite que ceux-ci soient interprétés. Il faut donc prévoir comment ceux-ci peuvent être interprétés.

En regardant des éléments visuels, le lecteur va formuler des hypothèses pour guider sa compréhension. Il faut donc limiter les associations et le nombre de possibilités interprétatives. Les éléments conçus lors d'un processus de branding peuvent donc être vus comme étant fermés, c'est-à-dire qu'ils limitent les possibilités d'interprétations. Comme le rappelle Eco, dans un texte fermé, après avoir cerné avec précision son lecteur, l'auteur fait en sorte que chaque terme est compris du lecteur.

De plus, un texte fait référence à un code. Le lecteur doit ainsi posséder une compétence grammaticale pour pouvoir actualiser le message. Un texte ne s'adresse qu'à une personne étant capable de l'actualiser. Celui-ci doit donc être construit de manière à prévoir l'interprétation que le lecteur en fera. Pour prévoir son interprétation, il faut prévoir les éventuelles lacunes encyclopédiques du lecteur par le choix des informations et précisions transmises. Ces notions s'appliquent également aux éléments de communication développés par les designers graphiques.

Puisque l'on veut éviter que les gens interprètent la marque autrement que de la manière dont elle a été construite par les stratèges en marketing, le choix des signes et des référents doit être fait dans l'optique de ne laisser aucune déviation possible dans les représentations que l'on souhaite voir venir à l'esprit du consommateur. Toujours selon Umberto Eco, nous sélectionnons et structurons des signes lors de l'interprétation selon des systèmes d'expectations et d'assomptions qui découlent d'expériences que nous avons eues précédemment.

Puisque le signe ne peut que représenter l'objet et non le faire connaître ou reconnaître, l'objet qui est révélé par le signe doit être en relation avec ce que connaît directement ou indirectement la personne qui regarde l'image développée par le designer. Ainsi, l'objet est une chose existante et connue, une chose que l'on croit qui a existé antérieurement, une chose que l'on croit qui peut exister, une qualité, une relation ou un fait connu.

Les stratèges et les designers doivent donc avoir en tête, tout au long de leur travail, que pour fonctionner, le message symbolique qu'ils veulent voir se dégager de l'image doit réussir à créer des liens chez le récepteur entre sa culture ou ses valeurs et les connotateurs qu'il perçoit. Le designer doit alors situer son travail dans un certain contexte culturel.

Comme le rappelle Roland Barthes (1964), certains savoirs sont investis dans une image, comme ceux, par exemple, du domaine pratique, national, culturel ou esthétique. Le nombre de connotateurs perçus lors de la lecture d'un concept est donc variable selon les individus. Une image mobilise des lexiques différents, et cette image peut référer à différents savoirs, certains de ces savoirs pouvant être absents chez un individu. Un lexique est composé d'une partie du plan symbolique du langage correspondant à un corps de pratique. Chaque personne possède donc un idiolecte, soit

différents lexiques permettant de lire et de comprendre les connotations introduites dans les images et qui permettent différentes lectures d'une image, chaque signe correspondant à différentes attitudes.

Umberto Eco (1992) parle également de la place que jouent nos différents savoirs dans son essai *Les limites de l'interprétation*. Il y explique que pour qu'il y ait un phénomène sémiotique, un objet donné doit être représenté par un terme et interprété par une image, dans un contexte culturel donné. C'est donc dire que pour être interprétée, toute image doit tenir compte du contexte dans lequel elle sera véhiculée et que c'est ce contexte qui influencera le choix des mots et des symboles utilisés.

On peut également se servir des écrits d'Eco (1989) sur l'encyclopédie dans son livre *Lector in fabula* pour pousser plus loin la réflexion sur les lexiques. Au même titre que le lecteur déchiffre un texte grâce au système de règles fournies par la langue, en plus de la compétence encyclopédique à laquelle cette langue renvoie par tradition, quelqu'un peut lire une image et les connotations qu'elle comporte selon ces lexiques. Selon Eco, un lecteur comprend un texte en procédant par des amalgames sémantiques nécessaires à sa compréhension.

Au début, le lecteur identifie les propriétés sémantiques élémentaires des expressions pour tenter des amalgames provisoires. S'en suivent plusieurs étapes subséquentes qui permettent la résolution d'ambiguïtés coréférentielles (la possibilité d'établir à quoi se rapporte un terme), l'interprétation selon des sélections contextuelles et circonstancielles (connaître les emplois qui sont habituellement faits d'un élément dans de tels contextes), l'interprétation d'expressions enregistrées par la tradition rhétorique (reconnaître et interpréter un élément selon des sens figurés et connotés), l'inférence de scénarios communs (inférence établie par un scénario préétabli), l'interférence de scénarios intertextuels (l'expérience qu'un lecteur a eu d'autres textes et qui

influencent son interprétation sa compréhension d'un texte) et la compréhension d'hypercodage idéologique.

Le lecteur peut interpréter de manière différente un terme, selon les circonstances dans lesquelles il est employé. Pour cette raison, tout énoncé doit être accompagné d'un co-texte pour attribuer à un lexème des possibilités de fonctionnement. Puisque l'encyclopédie qu'utilise le lecteur pour interpréter un texte est inaccessible, il faut établir une limite logique. Le texte sera alors orienté de manière à diriger l'interprétation du texte. Le texte fera en sorte que le lecteur évite les interprétations fautives. Ainsi, la carence encyclopédique du lecteur est parfois prévue dans le texte.

Le lecteur confronte le texte aux systèmes de règles fournies par l'encyclopédie à laquelle la langue renvoie. Dans une culture donnée, le lecteur fait des analogies en fonction des scénarios dont il dispose et ne privilégie que certaines propriétés. Ce sont les « topics textuels » qui orientent les actualisations des stratégies discursives en servant d'hypothèse pour déterminer les sélections contextuelles à exécuter en fonction des scénarios. Par ces « topics », le lecteur privilégie certaines propriétés du texte pour construire une cohérence interprétative, selon une sélection contextuelle pour l'interprétation. Il y a cohérence d'un parcours de sens.

La série d'opérations définie par Eco va du plus simple au plus complexe et permet de comprendre un texte partiellement ou en entier, selon les connaissances que l'on possède et renvoie aux degrés de lectures de l'image présentés par Barthes (1964). Selon lui, l'image connotée est constituée de signes tirés d'une profondeur variable de lexiques, qui amènent une variabilité de lectures pour une même image selon les individus, puisque les gens ne possèdent pas tous la même variété de lexiques. Il faut donc, en tant que designer, être conscient que la lecture qui sera faite de nos images peut être incomplète puisque des gens ne possèdent pas nécessairement tous les

lexiques nécessaires à leur compréhension. Ceci nous limite donc dans nos choix lorsque nous créons les divers types de discours qui sont véhiculés par une marque.

Ces diverses notions sur l'interprétation montrent la difficulté de construire des représentations à partir d'un processus de branding pour représenter des aspects immatériels et intangibles. Pour être certain que le public interprète correctement le message, le designer se retrouve limité dans ce qu'il peut représenter. De plus, pour des marques qui s'adressent à une vaste population hétéroclite, les références qui peuvent être comprises par tous et qui répondent aux prérequis d'un programme de branding sont beaucoup plus limitées.

Lorsqu'il développe une identité de marque, le designer doit choisir des symboles compris par le public pour que celui-ci puisse établir correctement une relation sémantique entre le signe et l'objet dénoté. Puisque l'on veut éviter que les gens interprètent la marque autrement que de la manière dont elle a été construite, le choix des signes et des référents doit être fait dans l'optique de ne laisser aucune déviation possible dans les représentations que l'on souhaite voir venir à l'esprit du consommateur.

2.6 Synthèse

C'est par le branding que la marque est construite et diffusée. Le branding recouvre à la fois le choix des valeurs et la communication de ces valeurs au public pour s'assurer que celui-ci reçoive adéquatement les messages transmis par la marque.

Le designer graphique est appelé à développer la partie visuelle d'un programme de branding pour une marque, soit l'identité de marque. Le *corporate design* et le style international ont grandement influencé le travail du designer graphique ; ceux-ci

introduisent dans la pratique les concepts de simplification, de standardisation, d'unification et de coordination par des grilles graphiques.

Alors que les designers graphiques devaient jadis développer des systèmes d'identification visuelle qui misaient simplement sur des besoins de distinction et de reconnaissance, ils sont maintenant appelés à représenter et à communiquer les valeurs intangibles rattachées aux marques, lors de la conception de programmes de branding. Alors qu'ils ont été formés aux questions visuelles qui touchent aux concepts de simplification, de standardisation, d'unification et de coordination par des grilles graphiques, ils doivent maintenant utiliser cette méthode et la faire évoluer pour représenter des concepts de plus en plus abstraits basés sur l'idée de connexion émotionnelle à la base de la marque.

Ce glissement du design graphique devient problématique dans le choix des éléments qui peuvent être représentés et de la manière de les représenter, car par les limites du processus d'interprétation, le designer doit choisir des symboles compris par le public pour que celui-ci puisse établir correctement une relation sémantique entre le signe et l'objet.

CHAPITRE III

PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous allons expliquer l'évolution de la marque et des types de sujets qu'elle est maintenant amenée à représenter. Sont ensuite présentés les problèmes découlant de la représentation de sujet qui ne relèvent pas du registre économique par le branding. Nos questions et hypothèses de recherche et le corpus analysé pour y répondre sont finalement définis.

3.1 Constat

Nous vivons entourés de marques. Cette omniprésence des marques dans notre environnement fait en sorte qu'une multitude de choix sont offerts aux consommateurs et oblige les entreprises à développer des moyens et outils pour capter leur attention.

La marque permet une connexion émotionnelle entre le produit ou le service et le consommateur en créant une interface qui permet de représenter des valeurs rattachées à la marque. La création continuelle de marques introduit de nouveaux modes de représentation dans la société. Le consommateur se retrouve devant de nouveaux types d'images, de messages et de modes de fonctionnement qui font circuler les idées au cœur de ces marques.

Créés lors d'un programme de branding, ces messages et images sont l'expression symbolique des valeurs tangibles et intangibles et des promesses rattachées à la marque. C'est par l'identité de marque que le designer graphique met en forme les messages qu'il veut véhiculer à propos de la marque. Pour s'assurer que le public reçoit adéquatement les messages transmis par la marque, celle-ci est mise en discours. Tout ce processus requiert que les éléments à communiquer puissent l'être de manière à être interprétés correctement par le public. Il peut toutefois être difficile pour le designer graphique de représenter certains concepts axés dans l'intangibilité de la marque, car les limites qui entourent l'interprétation du public restreignent le designer dans le choix des éléments visuels à utiliser dans son travail.

3.2 La problématique

Ce travail s'articule autour du fonctionnement sémiotique et des capacités communicationnelles de la marque qui permettent au designer de produire des représentations et de les diffuser. Il prend en compte la multiplicité des représentations mise de l'avant par une marque, différents acteurs étant amenés à produire des éléments de communication pour une marque. Notre travail s'intéresse plus particulièrement aux représentations créées lors d'un programme de branding pour un organisme dont la marque est issue de sujets ne relevant pas du registre économique.

De nombreux organismes sociaux, politiques ou culturels, souvent constitués sous forme d'organisme sans but lucratif, se représentent maintenant selon les logiques de la marque commerciale. Ceux-ci voient dans la marque commerciale et les programmes de branding qui les représentent un moyen de diffuser des messages qui tiennent compte de l'environnement économique et sociétal en mutation et qui sauront lutter pour attirer l'attention du public dans un monde surchargé de communication. Grâce aux succès obtenus par la marque commerciale, il devient donc attirant d'appliquer ses

logiques et mécanismes de fonctionnement à d'autres domaines pour obtenir une efficacité et des avantages semblables.

Les problèmes ont trait au fait que le processus de branding de la marque commerciale ne s'applique pas parfaitement à la représentation de sujets sociaux, culturels ou politiques. Le processus de branding de la marque commerciale requiert l'utilisation d'éléments qui peuvent être compris d'un grand nombre de gens du public cible. Dans un processus de branding pour un organisme de type non commercial qui s'adresse à une vaste population, les éléments qui peuvent être compris par un large public composé de gens aux profils différents se trouvent à être plus limités.

De plus, tel que présenté précédemment, le marketing et le design approchent la marque dans le but de générer de la valeur. Le processus de branding s'est donc développé dans l'optique de séduire une clientèle. Le marketing cherche le meilleur moyen de positionner la marque pour entrer en contact avec le plus grand nombre de gens possible. Le design cherche quant à lui à représenter le tout visuellement pour être remarqué du public. Chaque discipline suit un processus qui lui est propre. Mais dans les deux cas, les domaines n'ont pas au cœur de leur méthodologie des outils permettant d'approcher des questions philosophique, éthique, sociologique ou culturelle propres aux sujets non commerciaux. Les programmes de branding découlant de ces professionnels peuvent donc véhiculer des images n'étant pas en adéquation avec des questions sociétales.

Un type d'organisation nous intéresse tout particulièrement : celle qui s'adresse à l'ensemble d'une nation. Premièrement, parce que celle-ci s'adresse à un groupe de gens souvent disparate, et qu'ensuite, ce type d'organisation peut rarement se détacher de l'idée de la nation, concept très complexe qui peut difficilement être réduit à une idée simplifiée comme le requiert un programme de branding. De plus, l'idée de la

nation touche à la fois à des concepts sociaux, culturels et politiques, donc loin du monde économique. Les organisations qui s'adressent à la population canadienne nous intéressent particulièrement, faisant nous-mêmes partie du public à qui s'adresse les éléments créés pour ces marques.

Les problèmes sont donc en lien avec le fonctionnement sémiotique et les capacités communicationnelles de la marque qui lui permettent de produire des représentations et de les diffuser. Ils sont également en lien avec la manière dont le designer graphique développe ces représentations. Ils touchent donc autant à l'enjeu des limites pour produire des représentations dans un processus de branding que des limites dans leurs diffusions et interprétations.

Ces problématiques sont également en lien avec les paradigmes reprochés au marketing et au design graphique dans les chapitres précédents. Du côté du marketing, les stratèges se sont approprié une méthode commune et l'ont peaufiné et appliqué à d'autres types de sujets que son domaine d'origine, sans une remise en question quant aux problèmes importants que cela pourrait amener. Quant aux designers graphiques, ceux-ci doivent se concentrer sur la mise en valeur d'éléments intangibles, venant de systèmes extérieurs au produit, qui peuvent être difficiles à représenter. Alors qu'une grande partie des designers ont été majoritairement formés aux questions visuelles qui touchent aux concepts de simplification, de standardisation, d'unification et de coordination par des grilles graphiques, ils doivent maintenant représenter des concepts de plus en plus intangibles et abstraits basés sur l'idée de connexion émotionnelle. De plus, les stratèges et les designers à la base d'un programme de branding pour une marque doivent faire des choix en lien avec la possibilité pour le public de déchiffrer les messages véhiculés par les éléments de communication qui entourent la marque. Par les limites que peuvent avoir les gens pour déchiffrer de tels messages, il est à penser qu'on ne peut pas tout communiquer et qu'on ne peut le communiquer que de

certaines façons. Ces limitations orientent ainsi la marque dans un choix restreint de messages qui peuvent être communiqués.

Notre **question principale de recherche** est : qu'arrive-t-il de la représentation d'un sujet complexe et vaste comme la nation lorsqu'il est traduit par une marque et mis en forme par un programme de branding qui découle de la représentation d'une marque commerciale ?

Notre **sous-question de recherche** est : quelles stratégies et quels types d'éléments sont retenus par les stratèges et les designers qui travaillent sur un projet de branding d'un organisme qui s'adresse à la nation canadienne représenté sous forme de marque commerciale, et de quelle manière ces éléments sont-ils représentés ?

Par ces questions, ce travail vérifiera si les designers à la base des différents projets en lien avec le nouveau branding de l'équipe olympique ont pu passer outre le processus basé sur la simplification à la base d'un projet de branding pour représenter la question de l'identité nationale canadienne, sujet complexe qui peut difficilement être réduit à une idée de simplification comme le requiert un programme de branding.

L'**hypothèse générale** que nous soutenons et qui sera vérifiée grâce au nouveau branding de l'Équipe olympique canadienne est que les images et les récits mis de l'avant suite à un exercice de branding qui touche un organisme hors du domaine économique ne peuvent être qu'une simplification de la réalité, puisque ces organismes étant complexes, seules les généralisations qui s'y rattachent peuvent prendre forme pour rejoindre un large public. De plus, ces programmes ne peuvent évoluer dans le temps, puisque le principe de simplification qui en découle nous laisse rapidement peu de matériel pour alimenter de nouveau le discours.

Appliquée à un programme de branding qui vise la représentation de la nation canadienne, cette hypothèse se précisera comme suit : les images et les récits mis de l'avant suite à un exercice de branding qui touche la nation canadienne ne peuvent être qu'une simplification de l'histoire et de la culture canadienne. De plus, après un certain temps, il sera difficile d'alimenter le discours avec de nouvelles idées, ce qui fait que les images et les récits s'atténueront.

L'**objectif général** de notre recherche est de définir les fonctionnements sémiotiques, et les images et les discours utilisés dans un projet de branding mis sur pied pour représenter visuellement le concept de nation et d'identité canadienne.

Les **objectifs opérationnels** de notre recherche sont les suivants :

1. Rassembler un corpus constitué d'un grand nombre de projets développés par différents acteurs autour d'une même identité de marque visant à représenter le Canada.
2. Définir quelles sont les stratégies de marque des projets.
3. Analyser les divers éléments développés par les designers dans chacun des projets en lien avec les stratégies de marque qui leur étaient imposées.
4. Comparer les divers projets pour définir quels sont les méthodes, les images et les discours couramment utilisés par les designers pour représenter le Canada et l'identité de ses citoyens.
5. Comparer les divers projets pour définir s'il y a redondance ou différence chez les designers dans leur manière de répondre à une stratégie de marque visant la représentation du Canada ou de l'identité canadienne.
6. Analyser de quelle manière la représentation de l'identité canadienne a évolué au fil du temps pour un même sujet représenté selon une stratégie de branding.

Pour vérifier notre hypothèse, nous analyserons le renouveau de la marque de l'Équipe olympique canadienne et les éléments de son programme de branding développés suite à ce changement stratégique. En février 2010, lors des Jeux olympiques de Vancouver, nous avons été interpellés par les publicités entourant la présentation des vêtements d'apparat de l'Équipe olympique canadienne qui étaient présentées à la télévision, car nous ne nous reconnaissions pas dans ces images censées définir qui sont les Canadiens. L'expérience se présenta de nouveau lors des Jeux olympiques de Londres à l'été 2012, soit quelques mois avant que nous commencions notre doctorat en sémiologie. Il nous apparut rapidement évident, lors de la définition de nos intérêts de recherche pendant la première session du doctorat, que ce sujet serait en lien avec notre recherche.

Ce sujet, par sa durée, permet d'analyser une variété de matériel. En effet, le Comité olympique canadien (COC) a revu sa marque de manière continue sur une période touchant plusieurs Jeux olympiques et un grand nombre d'intervenants furent impliqués. Nous analyserons donc du matériel produit dans le cadre des Jeux olympiques de 2008 à 2018.

Pour chacun des Jeux olympiques, différents projets sont développés en lien avec la représentation de l'équipe olympique. Bien que ces projets soient mis en place par l'équipe marketing du COC, ils sont conçus et développés par différentes équipes de designers, ceux-ci étant tous externes à l'organisation. Plusieurs intervenants ayant produit ce matériel au fil des ans, il est donc possible de voir comment différents professionnels interprètent et représentent des éléments liés à la nation canadienne. Ainsi, nous nous assurons, par cette diversité de projets et d'intervenants, que l'analyse qui en est faite et la conclusion qui en est tirée sont plus représentatives du travail fait généralement par les designers.

3.3 Équipe Canada

La fin des Jeux de Vancouver marque un nouveau tournant pour l'équipe marketing du COC, alors qu'elle récupère la gestion des droits d'utilisation de la marque de l'Équipe olympique canadienne, également appelée Équipe Canada par le COC (COC, 2011). Pour des raisons logistiques, les droits sont cédés au Comité organisateur des Jeux de Vancouver (VANOC), quelques années avant leur tenue. La marque du COC est alors gérée conjointement avec celle des jeux, son utilisation allant généralement de pair. En 2011, l'équipe marketing du COC voit dans la récupération de sa marque l'opportunité de partir sur de nouvelles assises et de rebâtir la marque de l'équipe olympique.

Équipe Canada est, à ce moment, représentée par la marque du COC, organisme ayant comme mission de veiller au succès d'Équipe Canada et à l'avancement des valeurs olympiques au Canada. Il a la responsabilité de gérer l'ensemble des aspects de la participation du Canada au mouvement olympique. Quant à Équipe Canada, elle représente le plus haut niveau en matière de sport au pays. Elle regroupe les meilleurs athlètes de chaque fédération sportive ayant atteint les standards des compétitions sportives internationales et ayant été sélectionné par leur fédération sportive pour participer à une ou des compétitions lors des Jeux olympiques.

Puisque la mission des deux groupes est différente, il a été décidé de représenter Équipe Canada sous sa propre marque, et jugé non pertinent que les athlètes soient représentés par la marque administrative de l'organisation vouée à la gestion du mouvement olympique canadien, alors que les athlètes représentent plus que cette marque administrative en représentant à la fois l'élite sportive et les valeurs qui y sont associées.

Pour l'équipe marketing du COC, le succès des Jeux de Vancouver et le nouvel intérêt développé par les Canadiens pour Équipe Canada ouvrent la porte à donner une nouvelle trajectoire à la marque de l'équipe olympique. Il est d'autant plus important de faire évoluer la marque à ce moment, car les années post-olympiques sont toujours plus difficiles pour le COC. Durant ces années, les gens perdent souvent intérêt dans le sport amateur, seules les grandes compétitions olympiques captant leur attention.

L'intérêt des compagnies qui commanditent le COC et les athlètes est également à la baisse entre les jeux, celles-ci préférant s'associer au sport amateur aux moments où les gens s'y intéressent, soit lors des jeux et dans l'année qui les précède. Le défi est donc d'intéresser les Canadiens à l'équipe olympique non seulement lors des jeux, mais tout au long des cycles olympiques.[4]

Les premières recherches effectuées par l'équipe du marketing du COC démontrent que les Canadiens s'identifient peu à Équipe Canada et qu'il y a un manque d'engagement avec la marque olympique canadienne en dehors des Jeux olympiques. Il faut donc bâtir la marque de l'équipe olympique de façon à permettre une meilleure connexion émotionnelle entre celle-ci et les Canadiens. Le but de l'équipe marketing est alors fixé : devenir la marque sportive la plus reconnue et appréciée du pays.

Pour le COC, l'équipe olympique est en compétition contre les équipes canadiennes de sport professionnel pour obtenir l'intérêt et la ferveur des partisans. La marque

---

[4] Un cycle olympique est la période de quatre ans qui débute après une olympiade et qui se termine par les jeux suivant. Les qualifications pour les épreuves des jeux se produisent généralement au cours de l'année précédent ceux-ci.

d'Équipe Canada doit donc être configurée pour pouvoir se frotter à ces marques professionnelles.

Pour affronter ces équipes professionnelles, le COC veut faire de l'équipe olympique une entité dotée d'une marque forte. On veut que les athlètes, qu'ils participent à des sports d'été ou d'hiver, soient perçus comme faisant partie d'une seule grande équipe. Et cette équipe est l'équipe du Canada, l'équipe de la nation. Un sentiment d'appartenance doit être créé auprès des Canadiens, et ceux-ci doivent développer un intérêt pour Équipe Canada de la même manière qu'ils chérissent les équipes sportives professionnelles du pays. À l'image de ces dernières, il faut connecter la marque aux Canadiens de manière attrayante. Et pour aller chercher le cœur des Canadiens, le COC a accès à un positionnement plus fort que ceux employés par les équipes professionnelles canadiennes : le patriotisme.

Ce positionnement est au cœur du discours qui entoure la présentation de la nouvelle marque dans le *Rapport annuel 2011* (COC, 2011), alors qu'on introduit le changement dans une volonté de stimuler la fierté nationale. Selon le COC, c'est cette fierté nationale qui permettra de créer un lien émotif entre les Canadiens et les athlètes.

La nouvelle marque est développée rapidement à la suite des Jeux de Vancouver. Lors de son lancement, il est expliqué que le mouvement olympique a été à son apogée durant les Jeux de 2010 et qu'il faut bâtir sur cette lancée pour tirer avantage de l'admiration encore présente des Canadiens pour Équipe Canada.

L'avenue du patriotisme a été testée par certains partenaires de l'équipe olympique lors des Jeux de Vancouver. Par exemple, pour rendre les vêtements d'apparat d'Équipe Canada plus attrayant auprès des Canadiens et augmenter les ventes des répliques de ces vêtements, la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) change son approche et

cherche par la nouvelle collection à faire la promotion de l'identité canadienne en représentant l'histoire, la culture et l'attitude canadienne pour montrer au monde entier qui sont les Canadiens en tant que nation (The Canadian Press, 2009).

Les premiers éléments annonçant le renouveau de la marque d'Équipe Canada sont présentés dans le *Rapport annuel 2011* du COC (COC, 2011). Le nouveau manifeste de la marque s'appuie sur une nouvelle orientation qui mise sur l'élan du passé pour renouveler l'énergie pour l'avenir. Ainsi,

> lorsque les athlètes gravissent les marches du podium, les Canadiens voient quelque chose en eux. C'est un moment de fierté nationale partagée et la conviction que nous pouvons tous aspirer à l'excellence. L'Équipe olympique canadienne représente le plus haut niveau de performance sportive au Canada. Par nos succès, nous comprenons et assumons notre rôle de leader dans notre pays en vivant avec intégrité, en donnant le meilleur de nous-mêmes et en inspirant nos jeunes (COC, 2011, p.10).

Toujours selon les informations fournies dans le Rapport annuel 2011, la nouvelle direction donnée à l'équipe olympique et à sa marque tient compte de deux éléments. Dans un premier temps, un changement est apporté dans la mentalité qui règne au sein de l'Équipe olympique canadienne et de nombreux sports au Canada pour qu'il n'existe qu'une seule équipe composée de tous les athlètes des sports d'hiver et d'été. Dans un deuxième temps, il est défini que l'élément fondamental au sein de la marque du COC est le sport. C'est donc dire que cet élément devra toujours être pris en considération dans la représentation du positionnement misant sur le patriotisme.

> Une nouvelle vision est développée en lien avec ces éléments stipulant que le Canada est un chef de file mondial dans le sport, inspiré par la passion et la performance de l'Équipe olympique canadienne (COC, 2011, p.10).

> Pour ce qui est de la nouvelle mission, elle vise à mener l'Équipe olympique canadienne au succès et contribuer à l'avancement des valeurs olympiques au Canada (COC, 2011, p.10).

Dans le Rapport annuel 2011, Chris Overholt, chef de la direction et secrétaire général du COC, indique ce qui est la principale préoccupation à la suite du renforcement et des changements apportés à la marque. Ainsi,

> une marque forte est au cœur d'assises financières solides et est essentielle afin d'attirer et conserver des partenariats d'entreprise clé. Notre équipe a travaillé afin de démontrer à nos partenaires actuels et potentiels que le COC — ou plus spécifiquement l'Équipe olympique canadienne — possède des liens émotifs avec les Canadiens et que leur association avec notre marque peut incorporer ce lien émotif à leur champ d'activités commerciales (COC, 2012, p.7).

Cette citation présente l'élément central que cherche à atteindre la marque d'Équipe Canada, soit bâtir des liens émotifs entre l'équipe olympique et les Canadiens. Il n'est pas surprenant que tant d'efforts soient mis dans le renouveau de la marque pour y parvenir, les deux personnes à la tête de l'équipe marketing du COC sont des Canadiens ayant été à la tête de groupes sportifs professionnels canadiens et américains qui misent sur le pouvoir de la marque pour rejoindre un public.

Chris Overholt, chef de la direction du COC, a agi auparavant à titre de vice-président, Partenariats d'entreprise et radiodiffusion, des Dolphins de Miami de la National Football League (NFL), comme premier vice-président, Opérations commerciales et de chef du marketing, du club de hockey les Panthers de la Floride de la Ligue nationale de hockey (LNH) et comme vice-président, Ventes et services, au sein de Maple Leaf Sports & Entertainment Ltd, s'occupant à la fois du marketing des Maple Leafs de Toronto de la LNH et des Raptors de Toronto de la National Basketball Association (NBA).

Quant à Derek Kent, directeur général, Communications organisationnelles et Communications de la marque, qui est entré en fonction au moment du renouveau de la marque, il était auparavant directeur chez Nike où il était le principal porte-parole de la compagnie pour le marché américain. Avant ce poste, toujours chez Nike, il a occupé le poste de gestionnaire principal, Communications de l'entreprise, où il était responsable de planifier et de mettre en œuvre des campagnes de communications. Il a également travaillé comme chef des communications de l'entreprise pour Nike Canada, où il a dirigé toutes les stratégies de communication. Le poste qu'occupe Derek Kent au COC a été créé spécialement pour lui. Il devient responsable de l'orientation générale, de la gestion et de la vision stratégique de toutes les activités de communications du COC et responsable de la gestion de ses messages relatifs à la marque.

3.4 Le corpus

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le choix d'analyser divers éléments découlant du renouveau de la marque de l'Équipe olympique canadienne répond à deux objectifs en lien avec les problèmes mis de l'avant.

Premièrement, au centre cette marque se trouve la nation, concept non économique et très complexe qui peut difficilement être réduit à une idée simple comme le requiert le processus de branding d'une marque commerciale.

Deuxièmement, plusieurs intervenants ayant produit ce matériel au fil des ans, il est possible de voir comment différents professionnels interprètent et représentent des éléments liés à la nation canadienne. De plus, puisque les Olympiques ont lieu aux deux ans avec du nouveau matériel produit chaque fois, le corpus comporte plusieurs

éléments qui permettent de voir l'évolution de la marque, tout en permettant une comparaison de divers éléments produits au fil du temps.

Le renouveau de la marque de l'équipe olympique s'inscrit d'une certaine manière dans un besoin économique puisque plus d'intérêt pour l'équipe amène plus de fonds pour financer l'entraînement des athlètes. Mais ce qui doit être représenté par la marque, le patriotisme et la nation canadienne, sort de la logique des marchés où les qualités d'un produit ou service sont représentées en opposition avec ceux de la compétition. Bien sûr, l'équipe olympique compétitionne contre les équipes de sport professionnel pour attirer l'attention des partisans. Mais dans sa stratégie de marque et de branding, elle ne sera pas représentée en opposition contre celles-ci comme le sont les produits qui se présentent comme étant différents de la compétition.

Ceci démontre le flou à la base de plusieurs projets sur lesquels ont à travailler les stratèges marketing et les designers. Il est facile de voir tout programme de branding s'inscrivant uniquement dans la logique du design centré vers le marché même s'il est pourtant axé sur des questions sociales, culturelles ou politiques. Le designer sera alors amené à choisir des techniques et outils utilisés dans des projets de design centré sur le marché sans se poser de question sur la spécificité des sujets qu'il doit représenter, appliquant les techniques et les outils sans discernement. Ainsi, le choix de la marque de l'Équipe olympique canadienne par le sujet étant en son cœur répond parfaitement aux questions au cœur de notre analyse.

3.4.1 La marque de l'Équipe olympique canadienne du point de vue légal

Le COC est une organisation à but non lucratif vouée au support du sport amateur de hautes performantes au Canada (COC, 2015). Organisation indépendante, elle est financée principalement par des fonds privés. Le gouvernement du Canada participe à l'aventure olympique en finançant des programmes de bourses remises aux athlètes et

aux fédérations sportives, mais il n'est aucunement impliqué dans les décisions du COC quant à sa mission, sa philosophie et sa marque.

La marque du COC est protégée et seuls les organismes et les entreprises ayant un accord avec celui-ci peuvent produire des articles à ses couleurs et diffuser des publicités mettant de l'avant les Jeux olympiques et les athlètes qui y participent. C'est l'équipe du marketing et des partenariats commerciaux qui a la responsabilité de protéger la marque olympique canadienne, et cette protection touche également les anneaux olympiques et le logo de l'Équipe olympique. Les partenaires commerciaux sont la source principale de financement du COC, et c'est la valeur commerciale de la marque qui permet au COC de recueillir des fonds pour la préparation de l'équipe canadienne et sa participation aux Jeux olympiques et aux Jeux panaméricains.

Légalement, la marque olympique comprend les noms, les groupes de mots, les marques, les logos et les motifs relatifs à l'Équipe olympique canadienne, ce qui inclue les noms, les mots, les marques, les logos et les motifs relatifs à des éditions déterminées de Jeux olympiques ainsi qu'aux moments olympiques et aux réalisations du passé. Mais, comme nous l'avons vu plus tôt, c'est un concept beaucoup plus large que ces signes qui est développé par le COC et qui a de la valeur aux yeux des entreprises ayant des accords commerciaux avec lui.

Ainsi, dans son sens le plus large, la marque de l'équipe olympique peut être définie comme une idée qui porte en elle des significations autonomes. Elle n'est pas le produit, mais le discours qui l'accompagne, et c'est ce qui permet de créer une connexion émotionnelle entre le produit et les partisans. C'est l'ensemble des valeurs qui y sont rattachées et qui créent son identité qui importe, ces valeurs et cette identité permettant de créer une connexion entre les Canadiens et Équipe Canada. Les partenaires

commerciaux espèrent donc que cette connexion se transpose à leurs produits par les gens attachés à la marque de l'équipe canadienne.

Les objets promotionnels et les campagnes publicitaires qui entourent les Jeux olympiques sont conçus par le département de marketing et de communication du COC et par les organisations et les entreprises partenaires. La manière d'y représenter le Canada et les citoyens découle donc de la société civile.

Quatre types de communications et de produits promotionnels entourent l'Équipe olympique canadienne : la couverture médiatique, les produits dérivés et les campagnes publicitaires des partenaires commerciaux de l'équipe olympique, l'habillement de l'équipe olympique ainsi que le marketing de la marque. Dans chacun des cas, le COC veille à fournir aux partenaires diverses informations sur l'équipe olympique pour les aider dans leurs mises en œuvre.

3.4.2 La couverture médiatique

La couverture médiatique est de deux types : celle faite par les médias externes et celle faite sur les médias sociaux du COC. Ce type de communication vise majoritairement la transmission d'informations d'un point de vue journalistique.

Le COC contrôle, d'une certaine façon, ce qui est publié par les médias externes. Pendant la période qui précède les jeux, le COC, grâce à sa stratégie en matière de relations avec les médias, produit des entrevues individuelles avec les athlètes, en mettant les histoires de ces athlètes de l'avant. Les cahiers spéciaux des journaux et les sites Internet des différents médias relaient ainsi ces histoires et ces informations. Les médias ont également accès aux athlètes avant les jeux, lors d'événements spéciaux mis sur pied par le COC.

Lors des jeux, le COC gère l'accès aux athlètes, les médias devant obtenir son approbation pour rencontrer un athlète, l'interviewer et le photographier. Les médias devant payer des droits et avoir des accréditations pour les jeux, ce ne sont pas tous les médias canadiens qui ont accès aux athlètes. À la télévision, seul un consortium qui acquiert les droits peut faire une couverture en direct des jeux, rencontrer les athlètes lors d'émissions spéciales et présenter les entrevues produites par le COC. Les autres médias doivent se contenter des images des compétitions achetées au Comité international olympique (CIO).

Pour toute l'année 2018, en dehors de la période des jeux, grâce aux outils mis à jour par le COC pour fournir aux partenaires médiatiques un accès aux dernières nouvelles concernant Équipe Canada, c'est plus de 5,7 milliards d'impressions médiatiques concernant l'équipe olympique qui sont associées aux médias numériques de ses partenaires (COC, 2019). En marketing, une impression médiatique correspond à un objet numérique vue par un utilisateur, que ce soit une page, une publicité, une image, un son ou une vidéo. Ce nombre ne tient pas compte des publications imprimées et du contenu télévisé ou radio. Pour la durée des jeux, le COC gère l'accréditation de 55 journalistes et photographes pour assurer la couverture d'Équipe Canada. En 2018, pendant les deux semaines des jeux, les médias accrédités ont contribué à plus de 3 milliards d'impressions médiatiques sur leurs plateformes numériques.

Au cœur de la stratégie numérique du Comité olympique canadien, un site Internet diffuse depuis 2012 des contenus innovateurs et instructifs qui misent sur des éléments visuels attrayants et des récits intéressants d'un point de vue humain. Ces récits et contenus sont également repris sur les autres médias sociaux utilisés par le COC pour entrer en contact avec les partisans, soit Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat. Une chaîne YouTube relaie également des vidéos.

Selon SportCal Media, un des principaux fournisseurs mondiaux de données complètes sur le marché du sport, parmi tous les comités olympiques nationaux présents aux Jeux d'hiver de Pyeongchang, en 2018, c'est le COC qui a obtenu le plus grand nombre d'interactions avec les amateurs sur les médias sociaux (COC, 2019). Les différentes chaînes anglophones et francophones ont obtenu plus de 6 milliards d'impressions médiatiques pendant la période des jeux. Une analyse concurrentielle des comités olympiques nationaux effectuée par le même fournisseur après les jeux a révélé que c'est Équipe Canada qui comptait le plus grand nombre d'abonnés à ses chaînes par habitant. Équipe Canada occupait également le troisième rang pour ce qui est du plus grand nombre d'interactions par habitant.

La couverture médiatique vise, bien sûr, à mettre le public en contact avec les informations qui concernent les athlètes et à mettre de l'avant la force de la marque d'Équipe Canada. Mais ce n'est pas le design qui est au cœur de ce type de communication.

3.4.3 Les produits dérivés et les campagnes publicitaires des partenaires commerciaux de l'équipe olympique

Les redevances des partenaires commerciaux qui utilisent la marque du COC sont la source principale de financement de l'organisation. Ces partenaires commanditaires voient dans le Mouvement olympique une manière de réaliser des objectifs d'affaires. La marque olympique est perçue comme ayant une grande valeur par le monde des affaires canadien, car les commanditaires olympiques augmentent leur rendement sur capital lors des succès de l'équipe olympique.

Ces partenaires commerciaux ont alors le droit de produire de la marchandise arborant les couleurs et le logo d'Équipe Canada, de produire des messages publicitaires mentionnant les Jeux olympiques et de mettre sur pieds des concours. Leur contribution

auprès du COC prend deux formes. Ils peuvent remettre une somme d'argent qui sert au fonctionnement du COC ou qui est retournée aux athlètes pour couvrir les frais de leurs entraînements. Plusieurs de ces partenaires fournissent également leurs redevances à l'équipe olympique sous forme de service. Par exemple, Air Canada est le transporteur officiel des athlètes et entraîneurs et nolise des vols lors de chacun des Jeux olympiques (figures 3.1 et 3.2).

Figure 3.1

Figure 3.2

Ces partenaires ont également droit à un certain nombre d'activations lors d'événements du COC, c'est-à-dire que leur marque est associée d'une certaine manière à l'événement. Par exemple, la bière servie lors des événements est celle de Molson, partenaire d'Équipe Canada. Le COC se sert également de ses médias numériques pour présenter ses partenaires commerciaux.

À ces partenaires commerciaux s'ajoutent des sociétés d'État, comme la Monnaie royale canadienne ou Poste Canada, qui produisent des pièces de monnaie ou timbres commémoratifs lors des différents Jeux olympiques (figures 3.3 et 3.4). Il y a également des produits dérivés et des campagnes publicitaires pour ces produits de la part de ces sociétés d'État.

Figure 3.3

Figure 3.4

Contrairement à la couverture médiatique, c'est le design qui est au cœur de ce type de communication. Mais, c'est la marque des partenaires commerciaux et non la marque d'Équipe Canada qui est au cœur des éléments développés par les designers. Les partenaires commerciaux associent leur marque à la marque olympique pour essayer de s'approprier la sympathie que la population a pour Équipe Canada.

3.4.4 L'habillement de l'équipe olympique

L'habillement de l'équipe olympique qui sert à reconnaître les athlètes est également produit par des partenaires. À la différence des campagnes publicitaires des partenaires commerciaux, cette fois, c'est bien la marque de l'équipe olympique qui est représentée.

Dans le cas des vêtements de compétition, chaque pièce doit respecter des contraintes quant à l'apparence et aux éléments qu'elles mettent de l'avant et doit ainsi recevoir l'approbation du Comité international olympique. Ces vêtements sont propres aux sports pratiqués. Ce sont les fédérations sportives qui gèrent la conception de ces vêtements pour s'assurer qu'ils répondent aux besoins des athlètes lors des compétitions. Ces vêtements indiquent bien sûr le pays de l'athlète pour différencier les athlètes lors des compétitions, mais ce n'est pas la marque d'Équipe Canada qui est au cœur de cette représentation.

Pour ce qui est des vêtements portés hors des compétitions par les membres de l'équipe olympique, le COC a plus de liberté. Les collections développées comprennent deux types de vêtements. Dans un premier temps, les vêtements d'apparat, c'est-à-dire les vêtements de cérémonie, soit des vêtements pour la cérémonie d'ouverture, pour la cérémonie de clôture et pour la présentation des médailles. Pour les Jeux d'hiver, chacun de ces trois ensembles comporte un manteau, des pantalons, un chapeau, des mitaines, un foulard et des bottes. Pour les Jeux d'été, chacun de ces trois ensembles comporte un veston et un chandail, un pantalon et des souliers.

S'ajoutent à ces vêtements d'apparat les vêtements pour les déplacements dans le Village des athlètes et les diverses activités médiatiques entourant les jeux. Pour cette dernière catégorie, les athlètes reçoivent des vêtements de loisirs, des manteaux, des vestes et des pantalons d'intérieur et d'extérieur, des chandails, des chemises, des chaussures et des casquettes. S'ajoutent à cette liste lors des Jeux d'hiver des tuques, des foulards et des gants.

Ces vêtements doivent respecter les règlements de la Charte olympique du CIO. Selon le texte d'application de la Règle 50,

> aucune forme de publicité ou de propagande, commerciale ou autre, ne peut apparaître sur les personnes, les tenues, les accessoires ou, plus généralement, sur un quelconque article d'habillement ou d'équipement porté ou utilisé par les concurrents, officiels d'équipe, autres membres du personnel d'équipe et tous les autres participants aux Jeux olympiques, à l'exception de l'identification — telle que définie au paragraphe 8 ci-après — du fabricant de l'article ou de l'équipement concerné, à la condition que cette identification ne soit pas marquée de manière ostensible à des fins publicitaires (CIO, 2020, p.96).

Ainsi, chaque délégation est limitée d'une certaine manière dans ce qu'elle peut apposer sur ses vêtements d'apparat. Ces règles visent surtout à limiter les compagnies

qui conçoivent et produisent ces vêtements dans ce qu'elles peuvent faire comme publicité de leurs marques. Pour ce qui est des équipes olympiques, il leur est possible de développer ces vêtements pour identifier leur nation tant que le tout ne représente pas un message allant à l'encontre de la Règle 50.

De plus, lors de chacun des jeux, les athlètes et tous les autres membres de l'équipe olympique doivent respecter la Règle 40, une règle d'admissibilité du CIO qui vise à préserver le caractère mondial unique des Jeux olympiques. Celle-ci vise entre autres à maintenir l'attrait de la commandite olympique à l'échelle mondiale et nationale. Cette règle limite ce que peuvent faire et dire les athlètes et les membres de l'équipe olympique dans une période entourant les Jeux olympiques. Par exemple, pour les Jeux de Tokyo initialement prévus du 24 juillet au 9 août 2020, ce règlement allait être en vigueur du 4 juillet au 11 août 2020.

Cette règle stipule entre autres que

> sauf autorisation de la commission exécutive du CIO, aucun concurrent, officiel d'équipe ou autre membre du personnel d'équipe qui participe aux Jeux olympiques ne doit pas permettre que sa personne, son nom, son image ou ses performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux olympiques (CIO, 2020, p.81).

Ainsi, le COC limite l'athlète, lors de la période de couverture de la Règle 40, à n'arborer que les logos des partenaires marketing du COC apposés sur les vêtements de compétition, d'apparat ou de détente. Les athlètes canadiens et les membres de l'équipe olympique ont ainsi l'obligation de porter les vêtements remis par le COC ou les vêtements de compétition fournis par les fédérations sportives canadiennes, lors de chacune de leur présence au Village des athlètes ou des installations olympiques. Comme mentionné plus haut, le COC a conclu des ententes avec divers partenaires commerciaux. En portant leurs vêtements personnels, les athlètes afficheraient donc

des logos n'étant pas ceux de ces partenaires commerciaux. Cette règle vise également à mettre de l'avant l'équipe et non l'athlète. Ainsi, tous les athlètes sont membres d'Équipe Canada et prennent part aux Olympiques pour cette équipe et leur pays et non pour leur renommée personnelle.

Les deux entreprises canadiennes les plus associées aux vêtements d'Équipe Canada sont Roots et la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC). Roots a conçu les vêtements pour les jeux de 1998 à 2004, et depuis les Jeux de 2006, ces vêtements sont conçus et produits par HBC. L'entreprise a également vêtu l'équipe canadienne aux Jeux d'hiver de 1936, 1960, 1964 et 1968. Pour les éditions passées où ni HBC ni Roots n'ont produit les vêtements pour l'équipe olympique, il n'est pas possible d'obtenir publiquement l'information quant aux fournisseurs des vêtements d'apparat.

Les archives photographiques obtenues auprès du COC permettent de faire ressortir certains constats généraux des collections de vêtements d'apparat depuis 1924 (figure 3.5). Du côté des Jeux d'été, pour les vêtements d'apparats, deux styles opposés se dégagent. Jusqu'au début des années 2000, les athlètes portaient des uniformes plus formels, souvent composés d'un veston, d'un pantalon habillé pour l'homme et d'une jupe pour la femme. Lorsqu'un chandail plus décontracté compose l'uniforme, celui-ci est tout de même porté avec un pantalon habillé pour l'homme et une jupe pour la femme.

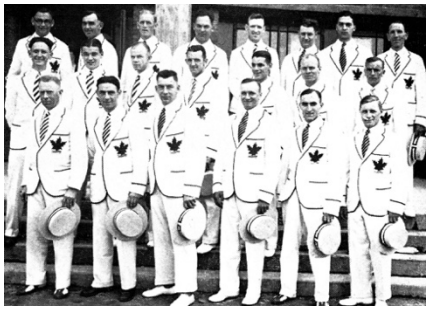


Figure 3.5

L'habillement des hommes et des femmes est habituellement similaire, excepté en 1976 où les couleurs du haut et du bas sont inversées entre les deux sexes et en 1992 et 1996 où les styles et les couleurs sont différents entre les hommes et les femmes. À partir des Jeux de 2002, les uniformes arborent des styles plus sportifs. Quant aux couleurs, les uniformes, lors des premiers Jeux olympiques, étaient blancs. Le rouge fut graduellement incorporé au fil des ans, devenant peu à peu la couleur utilisée de manière la plus importante pour la majorité des olympiades. Les années 1990 font exception à cette utilisation majoritaire du rouge et du blanc. Les uniformes de 1992 n'utilisent aucunement le blanc et le rouge. Quant aux uniformes de 1996, alors que les femmes sont habillées en rouge et blanc, l'uniforme des hommes est beige (figure 3.6).

Figure 3.6

Les vêtements portés lors des cérémonies de remises des médailles sont, pour leur part, de style plus sportif, étant composés de survêtements en coton ouaté ou en nylon. Encore une fois, le blanc et le rouge prédominent (figure 3.7).

Figure 3.7

Du côté des Jeux d'hiver, pour les vêtements d'apparat, les athlètes canadiens ont porté pendant plusieurs années des manteaux très semblables d'une olympiade à l'autre. Dans les années 1960, les manteaux arboraient le motif des couvertures de HBC, le fournisseur des uniformes lors de cette décennie. Assez chic dans leur coupe, ces manteaux étaient accompagnés d'un chapeau de fourrure (figure 3.8). À noter que, de nos jours, avec la charte entourant la publicité lors des Jeux olympiques, il ne serait plus possible pour un commanditaire d'afficher de la sorte un rappel de sa marque.

Figure 3.8

Dans les années 1970 et 1980, les athlètes arborent plutôt un manteau rouge avec de la fourrure au capuchon, le tout accompagné de tuques de laine. En 1988, lors des Jeux de Calgary, un clin d'œil est fait à la mode western en ajoutant des franges au manteau et en optant pour un chapeau de cow-boy au lieu d'une tuque (figure 3.9).

Figure 3.9

À partir des Jeux de 1992, les collections deviennent plus stylées. Le manteau et le chapeau de 1992 rappellent le style de manteau à la mode à cette période. Une cape

compose le manteau de 1994. À partir de 2002, les collections deviennent, quant à elles, plus décontractées, les manteaux et les chapeaux reprenant les styles du moment dans la mode sportive. Quant aux couleurs, le rouge et le blanc sont également proéminents au cours de ces années. Fait à noter, tout comme les vêtements d'apparat pour les Jeux d'été de 1992, le manteau de 1994 arbore une couleur autre que le rouge ou le blanc, l'intérieur de la cape étant or (figure 3.10).

Figure 3.10

Tout comme ceux des Jeux d'été, les vêtements portés lors des cérémonies de remises des médailles sont pour leur part de style plus sportif, et composés de survêtements en coton ouaté ou en nylon. Encore une fois, le blanc et le rouge prédominent (figure 3.11).

Figure 3.11

Lorsque HBC recommence à collaborer avec le COC en 2005, la compagnie s'efforce de développer des collections qui plairont aux athlètes et aux partisans. Dans un premier temps, la compagnie engage le designer canadien Tu Ly, reconnu pour ses collections de tricots de luxe portées par plusieurs célébrités et ayant également été directeur du design chez Roots dans le passé (Saint-Laurent, 2008). Celui-ci commence par questionner les athlètes et d'anciens athlètes sur leurs goûts et besoins. Il ressort de ces entrevues que ceux-ci veulent des vêtements appropriés aux températures, plusieurs vêtements ayant été inadaptés aux températures des pays hôtes lors de Jeux d'été ou d'hiver précédents. Les filles veulent également des vêtements taillés plus près du corps suivant leur morphologie (figure 3.12).

Figure 3.12

Pour chacun des jeux, HBC définit, dans un premier temps pour les designers travaillant au projet, un thème pour représenter le Canada et la marque de l'équipe

olympique. On définit ensuite le design des vêtements et des éléments visuels représentés. Le tout est créé par les designers de HBC auxquels viennent se greffer des designers consultants externes. Tout le travail se fait en lien avec l'équipe du marketing du COC et est approuvé par celle-ci. Pour chacun des jeux, les athlètes et les membres de l'équipe olympique reçoivent une trentaine d'items à être portées lors des jeux. En plus de vêtements, HBC fournit également les bagages.

Des répliques des vêtements de l'équipe olympique sont aussi vendues dans les magasins HBC pour que les Canadiens puissent supporter l'équipe en arborant ses couleurs. Pour les derniers jeux en 2018, les prix des répliques varient de 10 $ à 114,99 $ pour les accessoires, de 20 $ à 55 $ pour les articles pour enfant et bébé et de 35 $ à 225 $ pour les vêtements pour homme et femme.

Au début de sa collaboration, HBC produit des publicités télévisées pour présenter les vêtements aux Canadiens. Pour chacun des jeux, HBC habille également les vitrines de ses magasins aux couleurs de l'Équipe olympique canadienne.

En tant que fournisseur officiel des tenues de l'Équipe olympique canadienne, la contribution de HBC auprès du COC se décline de deux façons (HBC, 2016). Dans un premier temps, la compagnie habille les membres de l'équipe olympique. Ainsi, les athlètes n'ont pas à débourser pour les vêtements, ceux-ci leur sont remis sans frais. Dans un deuxième temps, une partie des profits de la vente des répliques des vêtements sont retournés au COC. La vente des mitaines a permis, à elle seule, de remettre, entre 2009 et 2018, 41 millions de dollars au COC. Sachant que trois dollars sont remis par paire de mitaines, c'est donc près de 14 millions de paires qui ont été vendues durant cette période.

Selon les données des rapports annuels du COC, les ventes des vêtements olympiques ont été plus nombreuses que prévu dès les Jeux olympiques de 2010 et HBC profite, dès ce moment, d'une plus grande sensibilisation de la part des consommateurs envers sa commandite olympique (COC, 2011). Dans son rapport financier pour l'année 2012, HBC fait mention que le « titre de fournisseur exclusif de la collection de marchandise olympique canadienne s'est traduit par d'importantes ventes non récurrentes au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2009 et du premier trimestre de l'exercice 2010 » (HBC, 2012). Lors du quatrième trimestre de 2009, bien avant que les Jeux de Vancouver débutent, des ventes de 44,4 millions de dollars étaient déjà enregistrées pour la vente de la collection olympique à travers le pays. Pour le premier trimestre de 2010, période couvrant les jeux, les ventes de marchandise olympique ont atteint 50,5 millions de dollars. À noter que les chiffres du premier trimestre de 2010 incluent les ventes de la boutique de Vancouver qui accueillaient, en plus des Canadiens venus assister aux jeux, les touristes voulant se procurer des items de la collection olympique canadienne en tant que souvenir.

La vente de ces vêtements olympiques montre donc que les Canadiens ont développé un attachement à la marque olympique et veulent montrer leur soutien à Équipe Canada en portant les répliques des vêtements portés par les athlètes.

3.4.5 Le marketing de la marque

Les projets qui composent cette catégorie ont en commun d'impliquer activement l'équipe marketing du COC. Les divers projets sont développés et produits par des équipes de designers externes au COC, mais les étapes d'idéation en aval de la conception des projets sont faites en collaboration avec l'équipe marketing du COC.

Les différentes actions entourant le marketing de la marque visent à rendre celle-ci plus visible et à donner aux Canadiens des occasions de s'y identifier.

Le marketing de la marque du COC prend son essor en 2011, alors que l'équipe du marketing développe, en collaboration avec les designers Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew Simpson, un guide de la marque qui présente les différents éléments à utiliser dans la promotion de celle-ci. C'est la première fois en plus de 100 ans d'existence que le COC se penche sur l'identité de marque de l'équipe olympique. Auparavant, les éléments visuels rattachés à l'équipe étaient développés au besoin sans une ligne directrice par rapport au style ou à l'esthétique à préconiser.

Ce guide de la marque regroupe les logos, les éléments graphiques et les couleurs à utiliser, les types de photographies à privilégier et le ton rédactionnel à utiliser. En plus d'encadrer les communications graphiques, ce guide de la marque a pour but de stimuler la fierté nationale envers les athlètes d'élite canadiens (figure 3.13).

Figure 3.13

En 2012, le COC produit sa première campagne nationale de la marque intégrée. Cette campagne vise à apporter une valeur ajoutée à la marque olympique en permettant aux

Canadiens de s'y identifier. De telles campagnes sont par la suite développées pour chacun des jeux, un thème différent étant développé chaque fois. Ces diverses campagnes mettent de l'avant divers athlètes et veulent illustrer divers concepts en lien avec Équipe Canada. Chaque campagne est déclinée à la fois en publicité télé, en matériel imprimé et en format numérique. En plus d'être à l'antenne des principaux réseaux télévisuels canadiens et d'être diffusée dans des médias imprimés nationaux, chaque campagne est également diffusée sous forme de publicités numériques, en plus d'être relayée par le site Internet et les médias sociaux du COC.

La première campagne en 2012 est lancée à 80 jours des Jeux de Londres et s'échelonne sur 15 semaines. Une publicité télé, des publicités imprimées, des abribus, des affiches et des panneaux d'affichage sont créés (figure 3.14). Ce matériel est également décliné pour de la publicité numérique.

Figure 3.14

En 2014, sept vidéos documentaires sont partagés sur les plateformes multimédias du COC pour permettre à la population de découvrir 17 athlètes (figure 3.15). Pour la campagne publicitaire, deux messages publicitaires télévisés de 60 secondes, quatre messages télévisés de 30 secondes, et un message de 15 secondes, chacun étant produit autant en français qu'en anglais sont conçus. Le tout est décliné en publicité imprimée et numérique.

Figure 3.15

La campagne de 2016 regroupe un clip cinématographique de 60 secondes, un clip de 30 secondes, des publicités extérieures, des éléments numériques et sept clips de 10 secondes spécialement créés pour les réseaux numériques (figure 3.16). Le tout est décliné en publicité imprimée et numérique.

Figure 3.16

En 2018, une nouvelle plateforme de communication de la marque est créée pour continuer la croissance de la marque. La campagne pour les Jeux de 2018 s'insère dans cette nouvelle plateforme. La campagne télévisée est lancée à 8 semaines du début des jeux. Elle est composée de courts métrages de qualité cinématographique de 10, 30 et 60 secondes basés sur les histoires des athlètes (figure 3.17). Du matériel visuel est également partagé sur les médias sociaux en plus d'habiller les nouveaux locaux du COC à Toronto.

Figure 3.17

L'équipe marketing mise également sur des expériences immersives. Par exemple, lors des jeux, une Maison olympique du Canada (MOC) est mise en place. Elle vise à offrir un environnement aux membres de l'Équipe olympique canadienne, à leur famille et leurs amis, aux commanditaires de la famille olympique, aux fédérations nationales de sport et aux partenaires gouvernementaux, ainsi qu'aux invités spéciaux nationaux et internationaux. La MOC vise à faire sentir à la famille et aux amis qu'ils font partie de l'Équipe olympique canadienne pour vivre pleinement les Jeux olympiques. La MOC sert également de site médiatique où se déroulent les célébrations pour les athlètes médaillés, les points de presse quotidiens et les entrevues. Alors que pour les jeux qui ont précédé ceux de 20016, peu d'importance était mise dans la conception des MOC, à partir des Jeux de 2016, des agences canadiennes de design développent celles-ci et s'efforcent de donner une ambiance canadienne réconfortante aux diverses salles de la MOC (COC, 2016) (figure 3.18).

Figure 3.18

3.4.6 Le matériel retenu pour analyse

Deux des quatre types de communications et de produits promotionnels entourant l'Équipe olympique canadienne seront analysés dans le cadre de notre recherche, soit les vêtements d'apparat de l'équipe olympique et leurs publicités et les éléments produits dans le cadre du marketing de la marque. Ces deux types de communication ont été choisis, car ils sont ceux pour lesquels l'équipe de marketing du COC est directement impliquée et qui visent à représenter la marque de l'équipe olympique. Ces deux types de communication s'adressent également aux Canadiens qui sont ainsi exposés aux représentations qu'ils transmettent. De plus, divers designers sont impliqués dans leur conception.

Notre étude porte sur les Jeux olympiques de 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 et 2018. Le cœur du travail repose toutefois sur les Jeux de 2010 à 2018, 2010 étant les jeux où débute le besoin de représenter l'identité canadienne dans la collection des vêtements d'apparat. À la suite de ces jeux, viennent au fil des ans des changements dans la vision et les représentations mises de l'avant par le COC. Les jeux suivants, de 2012 à 2018, sont couverts par notre doctorat en sémiologie et par l'écriture de la présente thèse, ce qui a permis leur ajout au corpus et leur analyse.

Dans le cas des vêtements olympiques et des publicités qui les mettent en valeur, il est possible de les comparer avec les vêtements et les publicités produites par HBC pour les Jeux olympiques de 2008, pour montrer le changement qui s'opère dans la représentation de l'Équipe olympique canadienne à partir des Jeux de Vancouver.

Une grande variété de données a été collectée. Puisqu'un très grand nombre d'éléments sont produits, il a fallu faire un choix en fonction de la longueur attendue pour notre thèse. Des éléments sont produits au courant de chacune des années. Le COC envoie une équipe nationale à différents types d'événements sportifs internationaux de

moindres envergures que les Jeux olympiques, dont, par exemple, les Jeux du Commonwealth et les Jeux panaméricains. Le COC s'associe également à certaines causes telles que le mouvement de la fierté gaie. Cependant, les pièces ayant le plus d'envergure et de diffusion le sont en fonction des Jeux olympiques.

C'est pour cette raison que seules des pièces étant associées aux jeux furent sélectionnées, soit celles ayant un rayonnement auprès du public par leur diffusion et leur accès. De plus, en lien avec les problèmes mis de l'avant et notre question de recherche, nous n'avons conservé que les types de pièces qui étaient composés d'éléments visuels conçus par un designer. Sont, par exemple, exclues les publications faites sur les médias sociaux et les articles publiés sur le site Internet qui ne sont composés que de textes et de photos de compétition.

Les critères de sélection furent établis lors des Jeux olympiques d'hiver de 2014, les premiers jeux que nous avons suivis en direct alors que nous développions notre sujet de thèse. Ainsi, lors de ces jeux, il nous fut possible de nous mettre dans la peau d'un partisan ou d'un citoyen exposé aux jeux. En suivant la couverture des jeux sur les ondes de Radio-Canada et de CBC, les diffuseurs officiels pour le Canada, en suivant les communications du COC sur son site Internet et sur ses médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube) et en déambulant dans la ville de Montréal, il nous fut possible de définir à quels éléments sont principalement exposés les gens.

Ces éléments sont séparés en deux catégories, soit la catégorie des vêtements d'apparat qui inclut les vêtements et leur publicité et la catégorie de marketing de la marque qui inclut le guide des normes graphiques de la marque, les campagnes publicitaires de la marque ainsi que les expériences immersives des Maisons olympiques du Canada.

Pour les Jeux de 2008 et 2012, il nous fut possible de récupérer des images de ces éléments en consultant le site Internet du COC et ses médias sociaux, les sites Internet de ses partenaires, les sites Internet des agences de design les ayant produits et les sites Internet de médias qui en ont fait mention lors de leur lancement.

Quant au guide de la marque qui, comme stipulé dans son introduction, est destiné uniquement à l'usage interne du COC et de ses partenaires, il nous fut possible d'obtenir la version complète auprès de Ben Hulse, le designer graphique ayant coordonné l'équipe qui a développé les éléments visuels composant la marque. Puisque ces éléments sont utilisés dans plusieurs artéfacts en lien avec la marque et que le guide est remis aux designers qui conçoivent et produisent ces artéfacts, il nous apparaît primordial d'analyser ces éléments et directives, même si le guide en tant que tel ne peut pas être consulté par le public.

Quant aux Maisons olympiques aménagées sur les sites des divers jeux, elles peuvent être visitées par les Canadiens sur place et leurs intérieurs sont visibles dans des segments télévisés pendant les jeux. C'est pour ces raisons qu'elles sont analysées.

Pour les vêtements et leur promotion, pour chacun des Jeux olympiques, une banque d'images répertorie les pièces de vêtement créées ainsi que les différents symboles qui s'y trouvent. Les vêtements présentés par le COC et par HBC lors de leur promotion ont été retenus pour analyse, ces vêtements étant centraux aux collections. Par contre, des pièces secondaires comme les bas n'ont pas été retenues. Les outils de communication qui entourent la promotion de ces vêtements et de l'équipe olympique ont également été collectés, que ce soit les annonces publicitaires pour la télévision, les exemples d'affiches imprimées ou autres matériels promotionnels. Encore une fois, la sélection des pièces retenues s'est faite en fonction des artéfacts partagés par le COC dans ses kits médias et sur ses médias sociaux. Des communiqués de presse, entrevues

télévisées et articles de journaux vont permettre l'analyse des éléments qui ont été collectés pour chacune des collections. Ils permettent à la fois de connaître la stratégie marketing développée en aval de la conception et l'explication par les concepteurs de ce qui a été créé en lien avec ces stratégies. De plus, divers articles et vidéos qui permettent de voir certains événements et entrevues avec des dirigeants du COC ont aussi été collectés.

Pour ce qui est du marketing de la marque, des *making of* montrant l'élaboration des campagnes ainsi que des communiqués de presse et des entrevues et vidéos avec l'équipe de marketing du COC parlant des campagnes ont également été collectés.

La collecte de ces documents va permettre de connaître les stratégies marketing et de voir l'explication que donnent les designers de leur travail, en lien avec les visées quant à l'analyse des projets. Le designer utilise normalement le branding comme une plateforme qui lui permet de produire des représentations et de les diffuser grâce à son fonctionnement sémiotique et à ses capacités communicationnelles. Mais, ce qui est produit l'est toujours en fonction d'un « brief », soit d'une stratégie marketing préalablement établie. Pour pouvoir analyser les divers éléments développés par les designers dans chacun des projets, il est primordial de connaître la stratégie marketing qui leur était imposée et de savoir de quelle manière ils lui ont répondu. Ces informations permettent ainsi de mettre en lumière ce qui guide les méthodes, les images et les discours mis de l'avant par les designers.

Des images de ces éléments se retrouvent dans les pages d'analyses qui suivent. Pour une question d'espace, celles-ci sont présentées en petit format.

3.5 La marque de pays.

Bien avant que l'Équipe olympique canadienne décide de représenter l'identité canadienne au sein de sa marque, des stratèges marketing et des designers se penchaient sur la question de la représentation de la nation par la marque, à la suite de l'émergence du *nation branding* au tournant des années 2000.

Le *nation branding*, ou marque de pays en français, est décrit par Melissa Aronczyk (2013) comme la création et la communication d'une identité nationale à l'aide des outils, techniques et expertises de professionnels provenant du monde de l'entreprise privée.

Comme Aronczyk (2008) le rappelle dans sa thèse de doctorat *Branding the Nation : Mediating Space, Value, and Identity in the Context of Global Culture* qui porte sur l'émergence de la pratique, la paternité du terme revient au stratège publicitaire Simon Anholt qui a commencé à l'utiliser dans ses écrits dès 1996. Grâce à sa pratique de consultant, ses écrits, ses conférences et ses efforts pour faire de la marque de pays un sujet académique avec une légitimité scientifique, celui-ci est pratiqué à grande échelle lors des deux dernières décennies.

En répertoriant les consultants et les chercheurs qui travaillent dans le domaine de la marque de pays, dans le cadre de ses recherches sur le sujet, Aronczyk découvre que l'expérience de ceux-ci se limite majoritairement à des pratiques reliées au monde économique, que ce soit en publicité ou en développement économique pour le secteur privé. Plusieurs proviennent également de *Masters in Business Administration* (MBA) ou de doctorat en management ou en commerce. Ainsi, par l'approche des gens qui le pratiquent, la marque de pays pense souvent la nation comme une entité commerciale qu'il faut représenter et communiquer par la marque. Ce lien peut également être fait

pour l'Équipe olympique canadienne, car les dirigeants marketing et les designers qui développent les projets qui y sont associés possèdent une expérience du marketing et du design reliés au monde commercial.

Ces consultants affirment avoir développé des programmes de marque de pays pour des gouvernements nationaux, régionaux et municipaux dans des pays appartenant autant à l'hémisphère nord qu'à l'hémisphère sud. La marque de pays bénéficie ainsi d'une renommée grâce aux consultants ayant mis sur pied des projets autant pour des pays émergents que pour des villes et des pays développés. Ces projets ont bénéficié de tribunes lors de congrès, dans des livres et journaux académiques et ont reçu une attention médiatique.

3.5.1 L'émergence de la marque de pays

Comme le rappelle Olins (2005), au début des années 2000, le branding trouve grand écho auprès des dirigeants de plusieurs villes et pays confrontés à de nouveaux défis suite à la mondialisation et à la chute du communisme. Ces changements obligent les nations à compétitionner sur de nouvelles bases. La mondialisation a un impact majeur sur l'économie des pays qui sont ainsi forcés de se battre entre eux pour recevoir les investissements étrangers, attirer les tourismes et augmenter leurs exportations. Chaque nation doit pouvoir se promouvoir à l'étranger et auprès de ses habitants pour projeter une image idéalisée et reconnaissable collant à leurs cibles économiques, commerciales et politiques. Comme les dirigeants ont vu les grandes compagnies et leurs marques fortes sortir gagnantes de la mondialisation, les techniques de marketing et de branding qui ont bâti ces marques deviennent alléchantes.

Selon Fan (2010), le concept de marque de pays touche à l'image que véhicule un pays sur la scène internationale, couvrant les domaines politiques et économiques ainsi que les dimensions culturelles. Il réfère à l'image mentale que le pays cherche à développer

auprès des étrangers. Bien sûr, chaque pays invoque des images et associations chez les gens à l'intérieur et à l'extérieur du pays, ces images naissant de la somme des perceptions qui découlent entre autres des gens, de la culture, des endroits, des langues, de l'histoire, de la gastronomie, de la mode ou des célébrités. La marque de pays cherche à jouer sur ces images et réputations. On essaie de fabriquer ou de nuancer les expériences personnelles, les stéréotypes et la couverture média auxquels les gens sont exposés pour influencer leurs perceptions.

Tout comme la marque commerciale, les dirigeants d'un pays construisent et propagent grâce à la marque de pays le sens qu'ils veulent bien voir associer au pays pour éviter que le consommateur le construise à leurs places.

Selon Simon Anholt (1998), la marque d'un pays doit résumer ses avantages compétitifs immatériels, sa vision, son génie, sa spécificité, sa population et la promesse qu'il représente sur le marché mondial. Ces facteurs lui confèrent un avantage concurrentiel durable qui rend ses produits et services plus attractifs. Le concept de marque de pays aide à modifier la perception que l'on a de celui-ci, en influençant les différents aspects de sa présence internationale et en jouant un rôle critique dans son progrès économique, social, politique et culturel.

La marque de pays vise à produire une harmonisation en matière d'action et de communication pour que l'image du pays ait plus de chances de refléter de façon juste et positive sa réalité. On veut que les messages que le public international reçoit soient relativement homogènes pour que celui-ci se forme une opinion cohérente et positive du pays. Parce que le futur des nations dépend de leur relation avec les publics internationaux, pour sortir du lot en ces temps de mondialisation, une nation doit être admirée des gens des autres pays (figure 3.19).

Figure 3.19

Parce qu'il est difficile pour les nations de simplement construire et manipuler leur image par la publicité, les relations publiques, les slogans et les logos comme plusieurs on essayé de le faire au début des années 2000, Anholt (2007) affirme que les nations doivent changer leur image par la manière dont elles se comportent, que ce soit, par exemple, par le développement dynamique de leur tourisme, par leur participation et leur réussite à des événements culturels, sportifs et internationaux ou par les politiques sociales, économiques et écologiques qu'elles mettent de l'avant.

Parce que l'on vise principalement à projeter une perception de succès national, des domaines comme l'économie, les actions militaires et les sports aident à donner plus de visibilité internationale à la nation (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000). De plus, ces domaines étant souvent très médiatisés, ils permettent aux stratèges du marketing de récupérer une grande quantité de symboles et de stéréotypes qui seront à la base de leurs créations.

3.5.2 Les liens entre la marque de pays et l'Équipe olympique canadienne

Par le besoin de représenter la nation canadienne, plusieurs liens peuvent être faits entre la marque de pays et la marque développée pour l'Équipe olympique canadienne. Puisque les gens mandatés pour des projets de marque de pays proviennent des mêmes contextes professionnels que les gens mandatés pour produire les éléments de branding de l'Équipe canadienne et que la marque de pays partage, avec la définition de la marque de l'équipe olympique, certains problèmes quant à la définition de l'image d'une nation, un regard sur cette pratique peut nous fournir des données importantes sur les limites qu'il y a à représenter une nation selon un modèle issu du monde économique et du commerce.

Les plus grands projets de marque de pays sont développés au début des années 2000. La crise économique de 2008 vient toutefois freiner les ardeurs du mouvement. Comme ces grands projets précèdent notre travail de recherche, plusieurs analyses des projets conçus selon la logique de la marque de pays nous montrent les difficultés à représenter le concept de nation par la marque.

Ces analyses ont démontré que la marque de pays doit faire face à quelques problèmes dans sa mise en place puisqu'un pays est plus complexe qu'un produit de consommation. Différentes parties de l'identité d'un pays sont déjà projetées à différents moments sur les scènes nationale et internationale par les médias, selon les différents événements politiques, culturels et sportifs relatés. De plus, les images et les informations sur un pays sont interprétées différemment selon le niveau intellectuel et culturel des différentes audiences. Ces images et informations ont différentes significations selon la démographie et la classe sociale des différents publics (Fan, 2010). Ceci nous ramène donc aux limites de l'interprétation qui jouent ensuite un rôle dans les choix qui seront faits lors de la représentation de la nation en fonction des publics à qui s'adresse cette représentation.

Les stratèges marketing, en parlant de la nation en tant que marque, font souvent référence au fait qu'ils construisent l'image de la nation, le terme image étant utilisé en marketing pour décrire une synthèse d'impressions que les gens auront d'une marque. Mais, une nation dégage différentes significations pour les citoyens ou les gens de l'extérieur du pays, car celles-ci découlent de « débris » de son histoire passée et contemporaine et qui sont condensés dans des images et histoires véhiculées par les médias (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000). Il est alors difficile de fabriquer et de véhiculer une image cohérente de la nation. Il faut, dans l'ensemble des fragments, choisir ceux qui peuvent rejoindre et être correctement interprétés par le groupe cible voulu, dans le but d'augmenter le capital de réputation de la nation.

Ces besoins à la base de la création d'un programme de marque de pays ne permettent cependant de n'utiliser qu'un nombre limité d'informations sur un pays, car celles-ci sont bien souvent du même type que celles qui seront exploitées par les autres pays et qui rendent en quelque sorte uniformes les divers programmes de marque de pays.

Comme la différenciation est à la base de la compétition, elle est très importante dans un processus de marque de pays. Mais créer la différenciation entre nations est difficile, puisqu'elle implique, en présumant qu'une nation est différente de toutes les autres nations, d'identifier ses caractéristiques uniques et de les présenter de manière compréhensible en évitant d'être réducteur (Widler, 2007). La diversité d'un pays duquel on cherche à faire ressortir des éléments différenciateurs ne touche pas seulement des sphères comme l'histoire, la culture, la politique, l'économie et le sport, mais également les gens composant la nation. Alors que les citoyens ont habituellement différents regards sur leur pays, on cherche à définir les caractéristiques qui sont partagées par la majorité. La marque de pays, qui vise à améliorer la reconnaissance qu'ont les gens d'une nation, peut donc également, par le choix des éléments homogènes mis de l'avant, renforcer certains stéréotypes.

Les éléments présentés précédemment peuvent également se rapporter au problème que présente le développement d'un programme pour une marque voulant représenter le Canada. L'identité nationale est souvent définie comme étant une homogénéité de croyances, de valeurs, de goûts et d'habitudes partagés par une nation (Anderson, 2006). Le Canada, par sa superficie, les autochtones, les deux peuples fondateurs et les vagues d'immigration les ayant suivis, est constitué de gens de divers horizons et de diverses cultures. Il est donc normal qu'il y ait plutôt diversité de croyances, de valeurs, de goûts et d'habitudes et qu'une identité nationale homogène soit peu perçue au sein de ses habitants, ce qui laisse peu d'éléments rassembleurs pouvant représenter la nation en entier. L'analyse du corpus permettra donc de voir si les designers ayant créé les projets en lien avec le nouveau branding de l'équipe olympique ont réfléchi à ces questions.

La plupart des images mises de l'avant par les pays suite à un exercice de marque de pays sont une simplification extrême de la réalité d'où se dégagent de nombreux stéréotypes. Ces problèmes démontrent que la nation est difficile à définir et que ses valeurs sont difficiles à communiquer (Kotler et Gertner, 2002). En voulant créer une idée simple, claire et différenciatrice construite autour de qualités émotionnelles pouvant être symbolisées verbalement et visuellement et comprises par une multitude d'audiences dans diverses situations, les nations risquent de laisser l'audience confuse, d'où la nécessité de choisir des éléments simples menant souvent aux stéréotypes (Fan, 2005).

3.5.3 Pourquoi ce corpus n'est-il pas un programme de marque de pays ?

La marque de pays utilise les mêmes techniques qui sont au cœur de notre travail, soit la représentation de la nation par la marque et le branding. Ainsi, tout comme les logiques et les mécanismes de la marque et le branding qui assure sa mise en œuvre sont récupérés par plusieurs villes et nations dans un monde en mutation suite à la

mondialisation, ceux-ci sont également récupérés par l'Équipe olympique canadienne lors de la création et de la représentation de sa nouvelle marque.

Mais plusieurs éléments font en sorte que le corpus ne peut être considéré comme un programme de marque de pays, à proprement parler. Un programme de marque de pays est développé conjointement avec les gouvernements qui en sont les commanditaires. Dans le cas de cette recherche, la représentation de la nation se fait par une organisation non gouvernementale issue de la société civile.

De plus, ce n'est pas le même public à qui est adressée la marque. Comme mentionné plus tôt, la marque de pays est tournée vers l'extérieur d'une nation et vise à faire ressortir la nation dans l'optique néolibérale d'une compétition des nations entre elles. Le concept de marque de pays touche donc à l'identité de marque que véhicule un pays sur la scène internationale et vise à développer l'image mentale que le pays communique auprès des étrangers. Les programmes de marque de pays ont pour but de promouvoir à l'étranger une image idéalisée et reconnaissable des pays, collant à leurs cibles économiques, commerciales, politiques et touristiques. De tels programmes sont souvent construits non seulement en faisant ressortir les qualités du pays, mais en les opposant aux différences présentes dans les autres pays en compétition pour atteindre les cibles économiques. Dans le cas du sujet analysé dans notre recherche, la représentation du Canada et de son identité nationale ne cherchent qu'à connecter la marque émotionnellement avec les citoyens en activant leur fibre patriotique.

Bien sûr, lors des Jeux olympiques, l'Équipe olympique canadienne doit être visuellement différenciée des équipes des autres pays. Mais le besoin de définir et de représenter sa marque ne s'inscrit pas dans une logique de compétition commerciale entre pays. Elle cherche plutôt à séduire les Canadiens face aux équipes sportives professionnelles canadiennes pour créer de l'intérêt. La comparaison se fera alors sur

les moyens de mettre en place un programme de branding et le type d'éléments créés pour compétitionner avec ces équipes sportives professionnelles sur la question du patriotisme. La représentation du Canada et de l'Équipe olympique canadienne cherche ainsi, principalement, à séduire et à attirer le public par un sujet qui est peu utilisé par la compétition.

Néanmoins, puisque plusieurs éléments quant aux limites de la représentation et de l'interprétation de la nation sont communs, peu importe que le public visé soit au sein du pays où à l'international, les analyses faites sur les programmes de marque de pays ne peuvent être mises de côté dans notre travail. Doivent ainsi être porté à notre attention, lors de l'analyse, les éléments qui touchent à la création et la communication d'une identité nationale à l'aide des outils, techniques et expertises de professionnels qui proviennent de l'entreprise privée et amènent à penser la nation comme une entité qu'il faut représenter et communiquer par la marque.

Sont également importantes les questions qui touchent aux limites dans la représentation et l'interprétation qui amènent les images et les informations sur un pays à être interprétées différemment selon le niveau intellectuel et culturel des différentes audiences. De transformer la nation en une marque qui s'adresse à un large public implique ainsi la nécessité de définir les caractéristiques qui sont partagées par la majorité. Puisqu'une nation est difficile à définir et que ses valeurs sont difficiles à communiquer, l'exercice ouvre la porte à un renforcement de certains stéréotypes par le choix des éléments homogènes mis de l'avant.

3.6 Synthèse

La société et le monde économique sont en évolution, la réalité des marques change également. Notre environnement est saturé de messages, ce qui fait que les entreprises

doivent lutter pour se faire connaître et se faire voir du public. De plus, plusieurs organisations doivent également se faire compétition sur des problèmes et questions de plus en plus complexes. Grâce aux succès obtenus par la marque commerciale, il devient attirant d'appliquer ses logiques et mécanismes de fonctionnement à d'autres domaines pour obtenir une efficacité et des avantages semblables. Grâce au branding, qui repose sur la construction de propositions de différentiations claires et simples basées sur des qualités émotionnelles qui peuvent être symbolisées visuellement, il est possible de développer des discours qui seront faciles à comprendre et assez flexibles pour être utilisés dans une variété de contextes et auprès de différents publics.

Tous les actes de communication sont dominés par la présence massive de codes socialement et historiquement déterminés. Le designer doit mettre en place une stratégie pour s'assurer que les éléments visuels qu'il utilise sont compris de la manière prévue par le public. Puisque l'on veut éviter que les gens interprètent la marque autrement que de la manière dont elle a été construite par les stratèges en marketing, le choix des signes et des référents doit être fait dans l'optique de ne laisser aucune déviation possible dans les représentations que l'on souhaite voir surgir dans l'esprit du consommateur.

Le processus de branding requiert l'utilisation d'éléments simplifiés qui peuvent être compris d'un grand nombre de gens. Dans un processus de branding, pour un organisme de type non commercial qui s'adresse à une vaste population, les éléments qui peuvent être compris par tous sont plus limités. Ainsi en ressort notre hypothèse de recherche qui veut que les images et les récits mis de l'avant à la suite d'un exercice de branding qui touche la nation canadienne ne puissent être qu'une simplification de l'histoire et de la culture canadienne.

Cette hypothèse et les questions de recherches qui s'y rattachent sont vérifiées par l'analyse du matériel développé dans le cadre du renouveau de la marque de l'Équipe olympique canadienne.

CHAPITRE IV

CADRE THÉORIQUE – PREMIÈRE PARTIE

Nous présentons, dans ce chapitre, les concepts qui aident à démontrer les techniques utilisées par les designers dans la mise en forme des images et dans le choix des éléments qui les composent. Ce cadre théorique vise à la fois l'analyse des stratégies de marques et des éléments développés pour exprimer les difficultés d'utiliser les mécanismes de représentation de la marque commerciale pour représenter des sujets sociaux et culturels.

Les théories présentées entre les points 4.1 et 4.7 permettent l'analyse du corpus en lien avec notre question et sous-question de recherche. Elles ont été retenues dans la suite des concepts présentés aux chapitres 1 et 2 où sont définies la pratique du branding et la mise en discours de la marque ainsi que l'apport du marketing et du design au domaine. Ces théories ont une implication directe dans le travail de représentation effectué lors d'un projet de branding. Leur utilisation dans ce travail aide à clarifier et à expliquer le processus de conception du designer graphique.

4.1 Le projet de design

La notion de projet est au centre de la pratique du design (Vial, 2014). En design, l'objet ne peut exister sans projet. Terme étant utilisé à la fois pour représenter le travail en cours et les travaux terminés, il décrit plus spécifiquement une unité de conception. Le

projet en design unifie les étapes de conception et de réalisation d'un travail. Ces deux dimensions du projet se retrouvent également au cœur du design, soit la combinaison du dessein et du dessin, ou, si l'on préfère, la combinaison de l'intention et de l'image qui sera ainsi développée.

Cette notion de projet nous ramène également à une spécificité du design. L'étape de conception est développée selon un travail méthodique, soit un cheminement d'étapes qui ont été apprises et intériorisées par le designer. La conception d'un projet de design se trouve donc à être un cheminement raisonné et ordonné. Ce cheminement raisonné et ordonné est ainsi à l'encontre de l'idée que plusieurs personnes se font du processus créatif d'un designer. Ainsi,

> l'acte de design n'est pas un flux incessant d'événements créatifs ; c'est un travail hautement organisé et structuré, qui est seulement occasionnellement interrompu par de soudaines idées et intuitions. Ensuite, on ne peut pas tenir pour acquis que ces rares « événements créatifs » sont nécessairement mystérieux et au-delà de toute compréhension » (Rittel, 1971, dans Vial, 2017, p.87).

Le projet est également associé à d'autres pratiques comme l'architecture et l'ingénierie, mais les éléments reliés à la conception du projet de design le différencient des autres pratiques. Les designers ont leurs propres manières de réaliser un projet et celles-ci se caractérisent par ses finalités, ses méthodes et ses philosophies.

Le corpus à analyser est composé d'un ensemble de projets. Ces différentes unités de conceptions ont été conçues et réalisées chaque fois par un groupe de designers spécifique.

Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, en design graphique, la pratique de l'identité de marque découle du *corporate design.* Ce sont les éléments rattachés à

cette pratique qui viennent différencier le projet de design dans le domaine du branding. Pour ce qui est des éléments visuels identitaires, les concepts de simplification, de standardisation, d'unification et de coordination qui sont associés à sa conception et sa mise en forme dictent encore de nous jours la méthodologie du travail des designers graphiques qui œuvrent en identité de marque. Comme le rappelle Stéphane Vial, « le design comme projet de conception doit donc être compris comme projet de conception méthodique » (Vial, 2014, p.23).

Notre recherche vise à analyser le projet d'identité de marque dans un contexte de branding d'un sujet hors du domaine économique. Elle vise à éclairer la pratique du design graphique pour pouvoir en améliorer les artéfacts produits lors d'un projet d'identité de marque, autant dans sa pratique que dans son enseignement.

4.2 Le projet d'identité de marque

Comme nous l'avons vu précédemment, un projet de branding débute par une stratégie de marque qui sera perceptible par le client grâce à une identité de marque. C'est à ce niveau que le designer graphique agit majoritairement. Par différents types d'images, qu'elles soient fixes ou animées, il traduit visuellement la stratégie de marque.

C'est sur cette traduction visuelle de la stratégie de marque que se développent la question et la sous-question de recherche. Le designer procède à la traduction visuelle de l'identité de marque avec les outils de conception et de mise en forme apprises lors de sa formation.

La mise en forme d'une image, comme enseignée en design graphique, peut être subdivisée en trois composantes : les formes, l'espace et la couleur (Samara, 2015). Ces trois composantes sont également appelées éléments de bases, principes

d'organisation et qualité de surface dans les cursus scolaires (Pouliot, 2012). Au même titre qu'un vocabulaire et une syntaxe nous permettent de communiquer verbalement dans une langue, ces éléments constituent le vocabulaire et la syntaxe du design graphique qui permettent d'établir les éléments à employer et la manière de les agencer pour rendre un artéfact efficace et expressif.

La forme, ou les éléments de base, que ce soit le cercle, la ligne, la figure, le volume, le plan ou la surface permettent à notre cerveau d'identifier les choses. Chaque forme doit être adaptée au message à transmettre. Pour ces éléments de base, c'est sur la relation entre eux ou leur relation au plan et à l'espace que porte l'enseignement et non sur l'élément représenté en tant que tel.

L'espace, ou les principes d'organisation de la composition graphique, tels que les lois de la Gestalt, l'équilibre, la tension, le rythme, le contraste, le mouvement, la hiérarchie, l'échelle et le cadre permettent au designer d'organiser l'espace et de jouer sur la perception de la présence de la forme (Poulin, 2011). Chaque choix qui est fait dans l'organisation des éléments dans une image a un impact sur la perception que nous en avons.

Le rapport entre la forme et l'espace, ou entre la figure et le fond, comme décrit par la Gestalt, en est un de complémentarité et d'interdépendance, et leur confrontation détermine le type d'activité visuelle et de sensation perçu par le public. Il est donc important de savoir comment une forme interagit dans un espace donné et quel effet cette combinaison entre la forme et l'espace aura sur les gens qui regardent l'image créée. Cet agencement de la forme dans l'espace influence la logique visuelle d'une composition.

Quant à la couleur, ou la qualité de la surface, que ce soit le motif, la texture ou les diverses notions reliées à la couleur, elle aide à différencier les formes. En tant que stimulus visuel, la couleur en fonction de sa teinte, de sa valeur et de sa saturation permet d'influencer la perception visuelle que l'on a de quelque chose. À un deuxième niveau, grâce à nos acquis culturels, les motifs, textures et couleurs peuvent également communiquer quelque chose.

Ainsi, la composition de l'image par le designer graphique se fait de manière à favoriser l'identification des composantes, à créer certains types de perception et à différencier les éléments en plus de leur donner des significations. Par le choix des éléments qui composent l'image, le designer en vient également à représenter quelque chose.

Le designer organise l'espace et les éléments qui la composent. Pour que son travail en soit un qui est un signifiant, il doit également choisir les éléments à mettre en valeur dans le but de communiquer un message. Ainsi, le designer cherche à faire signifier les choses. Le designer graphique en vient alors à travailler cette dualité dans tout ce qu'il conçoit, soit la mise en forme et la signification. Si les éléments qui la composent sont figuratifs, ils communiqueront un sens qui est préétabli par la culture du concepteur et du récepteur. À ces éléments signifiants s'ajoute, de plus, le choix des couleurs utilisées dans leur représentation puisque celle-ci véhicule également un sens souvent préétabli culturellement.

Le designer aura acquis, lors de sa formation et de ses expériences professionnelles, les informations culturelles qui lui permettent de faire le choix approprié des éléments à mettre en forme dans les images dans le but de communiquer les informations voulues. Dans le cas de l'identité de marque, les éléments choisis se rapportent bien sûr à la stratégie de marque développée. La sémiotique peut alors nous éclairer sur les processus qui permettent au designer de faire signifier cette stratégie de marque.

4.3 Le fonctionnement sémiotique de la marque

Pour transmettre le message de son client tout en influençant le public auquel ce message est adressé, le designer doit faire des choix en fonction des processus associés à l'interprétation du sens véhiculé par les éléments visuels qui composent le message. C'est pourquoi la sémiotique est au centre du projet de design graphique quant à sa compréhension.

Aborder une image sous un angle sémiotique, c'est l'analyser sous l'angle de la signification et non pas de l'esthétique. Comme le rappelle Martine Joly,

> ont peu dire qu'aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique, c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. En effet, un signe n'est « signe » que s'il « exprime des idées », et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative (Joly, 2009, p. 29).

Rappelons que la marque est un moteur sémiotique, car grâce aux éléments qui la composent, que ce soit des noms, des couleurs, des sons, des concepts, des objets, elle produit et attribue des significations en les ordonnant et en les structurant de manière à ce qu'ils soient interprétables (Semprini, 1992). Ce sont ces éléments qu'agence le designer graphique lorsqu'il développe une identité de marque.

Le designer graphique crée des signes visuels. Ces signes sont mis à la place d'une réalité, soit la marque dans le cas du branding. Le sens que prend un outil de communication développé par un designer graphique est choisi à l'avance. Dès les premières étapes de son travail, le designer aura défini le message symbolique qu'il voudra faire ressortir des images, lorsqu'il développe les éléments du branding d'une

marque. C'est ce message symbolique qui guide le designer dans le choix des éléments qui composent les divers outils qu'il conçoit.

4.3.1 La théorie des signes de Pierce

Pour attribuer des significations au produit en les ordonnant et en les structurant de manière à ce qu'ils soient interprétables, le designer doit être au fait du processus de signification. Dans *Écrits sur le signe,* Peirce (2017) explique que le processus de signification est une opération impliquant un ensemble de trois sujets. Cette opération est un processus dynamique liant un signe, ou representamen, un objet et un interprétant. Le representamen est le signe matériel, l'objet est le référent et l'interprétant est une représentation créée dans l'esprit de quelqu'un par la relation établie entre le representamen et l'objet. C'est donc l'interprétant qui dynamise la relation de signification. La relation triadique doit être authentique pour que la relation entre le signe et son objet puisse déterminer l'interprétant et que celui-ci entretienne la même relation avec l'objet. C'est cette relation qui lie les trois membres ensemble.

Le representamen crée dans l'esprit d'une personne un signe qui est soit équivalent, soit plus développé. L'interprétant est en fait ce qui est créé dans l'esprit de la personne. En d'autres mots, l'interprétant est le résultat signifié d'un signe, c'est-à-dire tout ce qui est explicite dans ce signe, indépendamment du contexte et des circonstances d'expression de ce signe. Et cet interprétant tient lieu de l'objet par référence à une idée. L'interprétant doit être un analogue qui correspond à une modification de la conscience pour permettre de maintenir une conclusion généralement assez près de la vérité.

Le signe peut être employé pour dénoter un objet perceptible, un objet imaginable ou inimaginable. Pour que quelque chose soit un signe, il faut qu'il représente quelque chose d'autre, c'est-à-dire son objet. Il pourrait également représenter quelque chose

d'autre que son objet, à la condition qu'il existe dans la pensée une explication, un argument ou un contexte montrant de quelle manière ou pour quelle raison le signe représente un objet ou un ensemble d'objets.

Puisque le signe ne peut que représenter l'objet et non le faire connaître ou reconnaître, l'objet qui est révélé par le signe doit être en relation avec ce que connaît directement ou indirectement la personne qui regardera l'image développée par le designer. Ainsi, l'objet sera une chose existante connue, une chose que l'on croit qui a existé antérieurement, une chose que l'on croit qui peut exister, une qualité, une relation ou un fait connu. Le designer doit donc toujours faire ces choix lorsqu'il développe un projet en branding en fonction de l'encyclopédie du public à qui s'adresse une marque.

Puisque le designer doit tenir compte du contexte culturel du récepteur, lors de la conception d'un projet en branding, le choix d'un iconème doit se faire par rapport à la signification qui s'en dégagera selon le contexte, cette signification se construisant selon les axes syntagmatiques et paradigmatiques (Klinkenberg, 1996). Un iconème peut être défini comme étant un élément visuel qui est identifiable (Saint-Hilaire, 2010). Ces éléments visuels permettent de communiquer quelque chose. Ces éléments peuvent être figuratifs ou non figuratifs (Cossette, 1982). Un iconème est ainsi une structure graphique qui peut être identifiée comme étant un ensemble signifiant.

Le paradigme étant la classe sémantique, des éléments d'une même classe peuvent se substituer les uns aux autres sur cet axe, selon un contexte. L'axe syntagmatique représente le contexte particulier d'une communication. Ainsi, le sens d'un signe est compris selon le syntagme où il s'inscrit.

La personne qui regarde des outils d'une stratégie de branding établit une signification en deux temps, en établissant, premièrement, le paradigme auquel se rattache le signe

et en déduisant, ensuite, le sens selon le syntagme de l'image. C'est pourquoi le designer ne peut passer outre le contexte qui se rattache à un projet de design puisque, c'est ce contexte qui influencera la signification qui s'en dégagera. L'axe paradigmatique nous donne tout le potentiel de signification que peut prendre un iconème. Dans le jargon du designer, on dira que l'axe paradigmatique correspond aux différents concepts qui peuvent se rattacher à un symbole.

Mais lorsque le designer choisit un symbole pour représenter un concept, il doit s'assurer que le lien pourra également être fait chez le récepteur. Il faut donc s'assurer que le signe utilisé amène le potentiel de signification voulu selon l'axe syntaxique par lequel est interprétée l'image, selon le contexte rattaché à sa diffusion et aux connaissances culturelles du récepteur.

4.3.2 La mise en discours de la marque

Comme nous l'avons présenté au deuxième chapitre, la mise en discours de la marque est au centre de son processus de représentation développé lors d'un projet de design touchant au branding. La marque réussit à avoir une présence sur la place publique par le développement d'un univers de communication, d'un contexte de présentation et d'un contexte de consommation et de réception. Et c'est par sa mise en discours qu'elle y parvient.

Par ce processus, les caractéristiques tangibles et intangibles passent d'une notion abstraite à un énoncé concret pouvant capter l'attention et être compris du public. Il s'effectue en mettant de l'avant les aspects qui représentent l'imaginaire évoqué par le produit, les aspects liés à la symbolique qui se dégagent du produit et ceux associés aux caractéristiques subjectives du produit qui se doivent d'être communiqués pour être mise en évidence.

Également,

> Prendre la parole, c'est faire entendre sa voix et c'est tenir un propos. Comme une parole, la marque se reconnaît à une certaine façon d'articuler et à une certaine façon de penser : autrement dit, elle possède des constantes d'expression et des constantes de contenu qui lui assure son identité (Floch, 2002, p.75).

Les discours peuvent être des idées, des images ou des pratiques ; elles servent à représenter un sujet particulier. Ils permettent de parler de ce sujet de la manière la plus pertinente dans un certain contexte et de façon à pouvoir rejoindre certaines personnes. Et par la façon dont ils sont mis en scène, la marque peut être reconnue.

4.3.3 La sociosémiotique

L'approche discursive de la marque repose sur la sociosémiotique, ce qui permet d'étudier l'inscription du sens au sein des pratiques sociales en regardant le parcours interprétatif qu'est successible d'activer une marque. Comme l'indiquent Robert Hodge et Gunther Kress dans leur livre *Social Semiotics* (1988), la sociosémiotique vise à expliquer la formation de sens au travers du contexte social. Selon ces auteurs, les sens et leurs interprétations sont dictés par les structures du pouvoir au sein de nos sociétés. Selon la sociosémiotique, le sens du discours d'une marque ne peut être interprété en dehors de l'espace social et culturel dans lequel il a été produit et dans lequel il a été mis en circulation.

Cette approche nous amène à prendre en compte les mécanismes de la circulation des discours de la marque et les systèmes que chacun de ces discours met en place. Comme l'explique Andrea Semprini, la marque crée des discours dans la société, car à partir d'objets, de concepts, de connotations, de valeurs, d'idées, de couleurs, de sons et de formes, la marque

> segmente ce flux, sélectionne certains éléments qu'elle souhaite s'approprier, en rejette d'autres, ordonne et agence sa sélection, lui confère une lisibilité et une compréhensibilité. Il s'agit d'un moment crucial où, à partir d'un continuum indistinct qui caractérise le sens social disponible dans une société, la marque découpe un segment et l'organise et, ce faisant, lui confère une signification. […] Elle peut se limiter à différencier un produit de ses concurrents, mais elle peut tout aussi bien attribuer au produit une épaisseur culturelle, sociale, et dans certains cas symbolique ou mythique (1992, p.30).

Comme l'indique Theo van Leeuwen (2005) dans son livre *Introducing Social Semiotics*, les ressources analysées doivent toujours l'être en tenant compte des contextes spécifiques historiques, culturels et institutionnels dans lesquels elles ont été produites et dans lesquels elles ont circulé dans la société. Ces ressources sont autant des objets, des images que des messages. Chacune de ces ressources circule dans des contextes sociaux particuliers et des règles et pratiques de ces contextes peuvent réglementer la manière dont ces ressources circuleront et seront utilisées, affectant ainsi leur potentiel sémiotique. Dans des contextes différents, les gens feront des choix différents, ce qui amène une ressource à être interprétée de manière différente.

Toujours selon van Leeuwen, analyser selon un regard sociosémiotique diffère d'une analyse purement sémiotique par son côté plus interdisciplinaire. Lorsqu'elle est appliquée à un problème ou objet particulier, la sociosémiotique requiert de ne pas seulement prendre compte des concepts sémiotiques, mais également de concepts provenant d'autres domaines. Ainsi, dans notre travail, l'analyse des artéfacts ne peut être séparée de concepts en lien avec le design, le marketing, le branding et l'imaginaire national.

De la sociosémiotique découle également le concept de *meaning potential.* Comme l'indique M.A.K Halliday dans son livre *Language as Social Semiotic*, dans un contexte social, les signifiants ont une signification potentielle et non une signification

spécifique. Ce concept est près du concept d'affordance de J.J. Gibson, selon lequel un objet a des usages potentiels qui découlent de leurs propriétés observables. Ainsi, différentes personnes peuvent observer différentes affordances selon leurs besoins, leurs intérêts et différentes situations. Alors que pour Halliday, le sens a déjà été introduit dans la société, qu'il soit reconnu ou non, pour Gibson, le sens est latent dans l'objet. Ainsi, en interprétant un objet selon les concepts de *meaning potential* et d'affordance, nous envisageons les potentialités de ce que peut exprimer un objet.

Le sens des discours n'est pas interprétable en dehors de l'espace socioculturel qui les a produits et les mets en circulation. Par exemple, les images diffusées par l'équipe olympique sont produites et interprétées dans le contexte de situations sociales spécifiques. En plus de ces situations, il faut également tenir compte des règles et pratiques rattachées à la marque et à sa mise en discours par le branding, lors de la production et de la diffusion des images, pour les analyser de manière juste.

Mais surtout, regarder une marque d'un point de vue sociosémiotique nous force à la voir dans son ensemble et dans ses relations.

> Au lieu de se limiter au démontage des mécanismes textuels d'un énoncé, à la description de ses niveaux, à l'énumération des valeurs et des oppositions internes, il cherche à s'orienter vers des problématiques plus générales, qui concernent les raisons de l'apparition d'un certain discours, sa position dans le cadre de la discursivité sociale et des mécanismes de circulation et de réception qui permettent de comprendre la trajectoire de ce discours et son éventuel succès ou insuccès, sa prise en charge ou sa marginalisation de la part des acteurs sociaux (Semprini, 2007, p.23).

4.3.4 L'énonciation

Citant Greimas, Semprini (1992) rappelle que l'énonciation accompagne toute production discursive. Chaque fois qu'un discours est produit par la marque, il passe à

travers un acte d'énonciation qui assure la transformation d'une intention abstraite en un fait discursif et perceptible. Le discours de la marque porte à la fois les traces de sa production et une préfiguration du public auquel il s'adresse. Le type d'énonciation contribue à cibler les types de destinataires auxquels le message de la marque peut s'adresser. En proposant, à travers son énonciation, le profil de réception le plus attrayant en fonction du public cible, le discours de la marque gagne en impact.

L'énonciation peut être opposée à l'énoncé, tout comme nous pouvons opposer la création à l'objet qui est créé (Klinkenberg, 1996). L'énonciation est un acte individuel où un code est utilisé, et cet acte est localisé dans le temps et l'espace. Découle de cet acte l'énoncé. L'énonciation correspond à l'interaction entre le destinateur et le destinataire et tient compte du contexte d'utilisation du code.

Au-delà des qualités visuelles associées au travail du designer graphique, les outils de communication que nous concevons visent avant tout à transmettre au public une information donnée. Face à un problème, le designer graphique se transforme en traducteur, transformant une information en des formes graphiques porteuses de sens qui seront comprises du public pour l'informer sur un but précis. Fruit d'un processus réfléchi, images, formes, couleurs, typographies et symboles sont combinés par le designer, pour influencer la façon dont le message sera perçu par les gens. Tout au long de ce processus de création, le designer graphique aura à faire des choix. Selon son analyse du sujet et de l'idée qu'il se fait de l'audience, il laissera tomber de multiples possibilités pour ne garder que les éléments qu'il juge pertinents pour la création de l'image finale, celle qu'il croit convenir au message qu'il veut transmettre.

Dans son livre *L'appareil formel de l'énonciation*, Émile Benveniste (1970) décrit l'énonciation comme étant une mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation. L'énonciation étant le fait d'un locuteur qui mobilise la langue

pour son compte, les caractères linguistiques de l'énonciation seront donc déterminés par la relation du locuteur à la langue. Benveniste avance également que l'énonciation peut se définir comme un procès d'appropriation de la langue, puisque le locuteur, en plus de s'approprier l'appareil formel de la langue, énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques au moyen de procédés accessoires.

En énonçant sa position par l'utilisation d'indices de personne renvoyant à l'instance du discours où ils sont produits, d'indices d'ostentation organisant les relations spatiales autour du sujet pris comme repère ou d'indices temporels identifiant le moment de l'énonciation, le locuteur exprime son rapport au monde. C'est donc dire que le locuteur, l'ego, est le centre de l'énonciation.

Ainsi, lorsque l'énonciateur utilise les signes du langage pour produire un énoncé, il utilise les signes qui se rapportent à ce contexte précis, ce qui permet à l'homme d'insérer son discours dans le monde. Il en est de même pour le designer graphique qui laisse, dans tout ce qu'il conçoit, des traces de sa production en plus de la préfiguration du public auquel il s'adresse.

4.4 La rhétorique visuelle

En 1964, Roland Barthes publie *Rhétorique de l'image* pour tenter d'expliquer comment le sens vient aux images. Pour une des premières fois, on s'intéresse, dans cet essai, à la spécificité du message visuel, rendant vite ce texte emblématique et faisant de lui un texte encore étudié par les designers de nos jours. En s'appuyant sur la rhétorique ancienne, Barthes privilégie le signe iconique pour définir le sens qui ressort des images publicitaires.

Née en Grèce cinq siècles avant notre ère, la rhétorique touche aux théories de la parole efficace lors d'une pratique oratoire (Klinkenberg, 1996). Évoluant au fil des siècles, la rhétorique contemporaine se penche, quant à elle, principalement sur les faits de paroles et de discours pour en dégager des règles générales quant à leur production. Appliquée à l'image, la rhétorique contemporaine aide à dégager les mécanismes de leurs constructions qui leur permettent de diffuser des messages et de convaincre.

Comme le rappelle Eco à propos de l'image,

> dans une recherche sémiologique, il faut toujours considérer que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique. Une tentative pour interpréter sémiologiquement les communications visuelles présente donc l'intérêt suivant : elle permet à la sémiologie de mettre à l'épreuve ses possibilités d'indépendance par rapport à la linguistique (Eco, 1970, p.11).

Il devient, dès lors, important de regarder l'image pour ce qu'elle est. Un retour sur quelques écrits portant sur la rhétorique visuelle et auquel font toujours référence plusieurs écrits sur la question nous aide à comprendre les niveaux de la construction de l'image par les designers graphiques.

4.4.1 Rhétorique visuelle selon Barthes

L'essai de Barthes (1964) nous informe sur le travail de construction des images et le sens qu'il y incorpore. Barthes base son essai *Rhétorique visuelle* sur une publicité puisque, pour lui, l'image publicitaire est assurément intentionnelle, car les signifiés doivent être transmis le plus clairement possible. Cette observation peut également se rapporter aux éléments développés en identité de marque.

Barthes fait de la connotation la spécificité de la rhétorique visuelle et décrit cette rhétorique comme étant le classement de ses connotateurs. Rappelons qu'en

sémiotique, la connotation prend son sens dans son opposition à la dénotation. La dénotation est le sens objectif de quelque chose alors que la connotation renvoie à toutes les valeurs supplémentaires qui s'ajoutent à cette chose dans sa communication. La structure des images construites par un designer, dans le cas d'affiches et de publicités imprimées, s'articule selon Barthes autour de trois composantes, soit le message linguistique, l'image dénotée et l'image connotée. C'est le rapport final de ces trois éléments qui produit une signification et permet de concrétiser l'idée ou le concept abstrait que le designer veut représenter.

Le message linguistique se retrouve principalement dans les titres, les textes et les slogans. Ce message linguistique peut avoir une fonction d'ancrage ou de relais. Comme le rappelle Roland Barthes, les images étant polysémiques, une chaîne flottante de signifiés se retrouve sous-jacente à ces signifiants et le lecteur peut ignorer certains de ces signifiés. Le message linguistique sert donc à fixer la chaîne flottante des signifiés en aidant à identifier les éléments de l'image. Le texte sert alors à choisir le bon niveau de perception en guidant l'interprétation qui est faite de l'image en empêchant les sens connotés de proliférer vers des régions qui sont trop éloignées de la signification que le designer veut attribuer à l'image. La fonction d'ancrage correspond dans un premier temps à la fonction dénominative de l'image. Ainsi, le texte aidera à mieux identifier les éléments de la scène en analysant les sens possibles en ayant recours à une nomenclature. Nous sommes donc au niveau du message dénoté. Dans un deuxième temps, la fonction se trouve au niveau du message symbolique en empêchant les sens connotés de proliférer. Le texte dirige alors le lecteur entre les signifiés de l'image pour le guider vers le sens qui a été choisi par le concepteur.

La fonction de relais permet de faire avancer l'action quand des informations dans le texte ne se trouvent pas dans l'image. Rare dans l'image fixe, cette fonction se retrouve

principalement dans l'image cinématographique. Les deux fonctions du message linguistique peuvent alors coexister dans une même image.

L'image dénotée permet l'identification de la scène représentée. Elle peut être de nature photographique ou être produite par le dessin. L'image dénotée peut être présentée selon la métaphore d'un contenant attendant de recevoir un contenu. On parle donc de l'image débarrassée de ses connotations. À la base, ces images dénotées se veulent objectives, étant en quelque sorte le premier niveau de l'intelligible, en nous amenant à identifier la scène qui nous est présentée. Elles servent à naturaliser le message symbolique en innocentant l'artifice sémantique de la connotation. Elles permettent de masquer le sens construit sous l'apparence d'un sens donné.

Selon Barthes, la photographie semble constituer un message sans code. Bien qu'elle résulte souvent d'une mise en scène, le designer déterminant les éléments qui s'y retrouvent, la photographie semble naturelle et les gens oublient bien souvent que la scène a pu être manipulée. Le dessin, quant à lui, a une dénotation qui est moins pure que la photographie. On attribue au dessin une certaine transformation, l'opération du dessin amenant à schématiser quelque chose puisque le designer ne représente pas tout et qu'il doit alors décider de ce qui est tracé ou non dans l'objet qui est reproduit. Le designer choisit aussi la technique qui s'adapte le mieux à son concept.

C'est dans l'image connotée que se joue le travail de signification d'où ressort le message. Dans sa mise en scène des éléments qui composent la photographie ou dans la combinaison de symboles, le designer utilise des connotateurs qui permettent de construire un sens dans l'image. Un message symbolique se dégage alors de l'image, message créé par les liens que fait le récepteur entre sa culture ou ses valeurs, et les connotateurs qu'il perçoit. Une même image peut bien sûr être lue différemment selon les lexiques du public.

Le processus de création du designer qui doit transmettre par un outil visuel un message donné peut donc être synthétisé en trois actes. Il utilisera premièrement comme support à son travail une image dénotée, soit une photographie ou un dessin. Dans le choix des éléments et symboles composant cette image, le designer aura réussi à intégrer différents connotateurs qui amèneront les gens à percevoir un message symbolique. Le designer ajoutera ensuite à cette composition un message linguistique servant à guider l'interprétation qui est faite de la composition graphique pour empêcher les sens connotés de proliférer vers des régions qui seraient trop éloignées de la signification qu'on a voulu attribuer à l'image.

Pour Barthes, la dénotation et la connotation ne sont pas des associations subjectives avec un référent, mais des significations culturellement partagées et acceptées. Les dénotations visuelles peuvent référer à des gens, des endroits et des choses alors que les connotations visuelles renvoient à des concepts, cette connotation devant être apprise avant de pouvoir déchiffrer le message. Les connotations communiquent souvent des idées dominantes et bien établies. En plus du type d'objet représenté, la connotation peut également se dégager du style graphique de l'image. Et c'est un élément avec lequel le designer sait habilement jouer, les styles graphiques pouvant connoter des époques, des régions, des cultures ou des styles culturels.

Le fait qu'un individu ne peut lire des images que selon les lexiques qu'il possède et que ces lexiques permettent de comprendre les connotations qui se construisent selon des savoirs qui proviennent, entre autres, du domaine culturel et national vient appuyer notre hypothèse que les images et les récits mis de l'avant suite à un exercice de branding basé sur les logiques de la marque commerciale qui touchent un organisme voulant représenter une identité nationale ne peuvent être qu'une simplification de la réalité d'où se dégage de nombreux stéréotypes, puisque seuls des concepts généraux d'un point de vue culturel et social peuvent rejoindre un large public.

Cet essai de Barthes de 1964 jette les bases de l'interprétation sémiologique des communications visuelles sans interdépendance à la linguistique. D'autres théoriciens s'y sont penchés, par la suite, pour pousser la réflexion un peu plus loin. De ce nombre, les écrits de Umberto Eco et du Groupe μ permettent de réfléchir à la construction des images qui composent une identité de marque.

4.4.2 La rhétorique visuelle selon Eco

Dans son texte *Sémiologie des messages visuels*, Umberto Eco (1970) avance des hypothèses pour démontrer comment les signes dénotent ou connotent une information. Ce texte permet aux designers de réfléchir aux images qu'ils construisent et aux éléments qu'ils y intègrent quant à leur signification et à l'interprétation que le public pourra en faire.

En repartant de la tripartition des signes de Pierce, Eco explique ce que sont le symbole, l'indice et l'icône. Les symboles visuels font partie d'un langage codifié. Les indices visuels nous communiquent une information par rapport à un système de conventions ou à un système d'expériences apprises. Quant à l'icône, il s'agit d'un signe qui possède les propriétés optiques (visibles), ontologiques (présumées) et conventionnelles (modélisées) de l'objet. Parce que l'on dispose de plusieurs moyens pour représenter visuellement quelque chose, certains aspects pertinents sont sélectionnés alors que d'autres sont laissés de côté.

En considérant les systèmes de signes autres que la langue comme étant des codes, Eco codifie les communications visuelles en dix couches successives de codes visuels. Un code peut être défini comme l'ensemble des conventions qui permettent la compréhension du message du destinateur par le destinataire. Ces couches tiennent compte des conditions fondamentales de la perception et du processus de conventionalisation graphique.

Les dix couches des codes visuels d'Eco :

1. Les **codes perceptifs** établissent les conditions pour une perception qui est suffisante.
2. Les **codes de reconnaissance** structurent des blocs de signifiés pour reconnaître les objets à percevoir ou pour se souvenir d'objets perçus. À ce niveau, nous pouvons classer des objets.
3. Les **codes de transmission** structurent les conditions qui permettent une perception déterminée des images. À ce niveau, une sensation est transmise pour permettre cette perception, par exemple, par le grain d'une photographie imprimée.
4. Les **codes tonaux** sont des systèmes déjà conventionalisés qui accompagnent les éléments des codes iconiques comme un message ajouté et complémentaire.
5. Les **codes iconiques** se basent sur des éléments perceptibles réalisés à partir des codes de transmission et qui s'articulent en figures, signes et sèmes. Les figures sont les conditions de perception qui sont transcrites en signes graphiques selon les modalités établies par le code. Les signes dénotent, avec des éléments graphiques conventionnels, des sèmes de reconnaissance. Quant aux sèmes, ils constituent le contexte qui permet de reconnaître des signes iconiques. À ce niveau, nous reconnaîtrons, par exemple, un homme.
6. Les **codes iconographiques** ont comme signifiant les signifiés des codes iconiques pour pouvoir connoter des sèmes plus complexes et culturalisés. À ce niveau, nous reconnaîtrons, par exemple, que l'homme est un monarque.
7. Les **codes du goût et de la sensibilité** établissent avec variabilité les connotations issues des codes précédents. À ce niveau, nous reconnaîtrons, par exemple, que le monarque connote le respect. Toutes les connotations dépendent de l'endroit ou

l'époque de l'émission. Ainsi, un monarque pour des indépendantistes peut connoter la défiance.

8. Les **codes rhétoriques** sont des modèles ou normes de communication à la suite de l'assimilation par le corps social de solutions iconiques. Les figures rhétoriques visuelles sont des visualisations des figures verbales. Les prémisses rhétoriques visuelles connotent l'équivalent d'une prémisse. Par exemple, l'image de deux adultes contemplant avec amour un bébé, connote la famille et devient une prémisse argumentative pouvant démontrer l'importance d'une famille heureuse. Les arguments rhétoriques visuels se rencontrent dans un montage cinématographique et ont une capacité argumentative. Par exemple, une succession de différents plans nous fera penser que quelqu'un est coupable d'un meurtre.
9. Les **codes stylistiques** sont des solutions codifiées par la rhétorique qui connotent une réussite stylistique, la marque d'un auteur, la réalisation d'une situation émotive ou la réalisation d'un idéal esthétique.
10. Les **codes de l'inconscient** sont surtout utilisés dans les rapports de persuasion. Ils permettent de structurer des codifications déterminées, iconiques ou iconologiques, rhétoriques ou stylistiques qui stimuleront des réactions données par des identifications ou projections.

Bien que cette codification vise majoritairement le destinataire et son interprétation, le designer agit à différents niveaux dans les choix des éléments pour que les éléments de l'image transmettent le message désiré. Ainsi, à partir du sixième niveau, c'est dans la connotation des objets que l'image prend tout son sens. Dans cette codification, les codes rhétoriques de l'image correspondent particulièrement au travail de codification pensé par le designer dans le choix des éléments qui composent une image. Cette connotation se fait selon les conventions en cours. Quant aux niveaux précédents, les codes iconographiques, ceux-ci touchent à la dénotation.

À la fin de son essai, Eco rappelle qu'un code se construit selon les traits pertinents choisis à un niveau déterminé des conventions de la communication. En parlant du code cinématographique, il ajoute que le code filmique n'est pas le code cinématographique, puisque le code cinématographique codifie la faculté de reproduire la réalité au moyen d'appareils cinématographiques alors que le code filmique codifie une communication au niveau de règles déterminées de récit. Ce constat peut également se rapporter au design graphique et au branding. Ainsi, on peut voir le design graphique comme codifiant la faculté de reproduire la réalité au moyen de techniques graphiques et le branding comme codifiant une communication au niveau de règles déterminées pour représenter la stratégie de marque. Ces deux moments distinguent la dénotation de la connotation dans un projet de branding.

4.4.3 La rhétorique de l'image selon le Groupe μ

Tout comme Barthes, le Groupe μ s'intéresse à la spécificité du message visuel dans son *Traité du signe visuel* (1992). Leur intérêt se porte sur l'hypothèse que l'image visuelle possède une organisation interne autonome. Le groupe observe comment le sens investit les objets visuels en cherchant à définir des signes à part entière qui sont propres aux images. Ils en viennent à la conclusion qu'il existe deux types de signes visuels, les signes plastiques et les signes iconiques. En décrivant des unités et des combinaisons du visuel, ils développent aussi une grammaire de l'image qui décrit les règles qui gouvernent l'organisation des images et permettent de définir une rhétorique de l'image.

Le signe plastique relève des familles du symbole ou de l'indice (Klinkenberg, 1996). La description que l'on peut fournir de ces signes est souvent très difficile puisque les classes de ces signifiés peuvent être floues et que le rapport entre un signifiant et un signifié plastique se trouve à être plurivoque. Trois paramètres composent le signe plastique, soit la forme, la couleur et la texture. La texture est une propriété de surface.

Elle a trait à la perception du grain de la surface et est tributaire d'une distance que l'on a avec l'image. La forme est spatiale. C'est un énoncé minimal constitué d'un ensemble de points délimitant une zone, ce qui lui permet d'être perçue comme une entité. Elle se distingue d'un fond par une propriété chromatique ou texturale. Quant à la couleur, elle s'articule en unités plus petites nommées « chromènes », celles-ci ayant trait à la dominante chromatique, à la luminance et à la saturation. La couleur regroupe la couleur physique, qui se mesure selon les longueurs d'onde, et la couleur phénoménologique, la couleur naturelle qui découle de l'action de la lumière du jour sur le spectre des couleurs.

Quant au signe iconique, il est décrit comme un signe médiateur à double fonction de renvoi puisqu'il renvoie à la fois au modèle du signe et au producteur du signe. Il possède ainsi certains caractères du référent et possède également certains caractères qui ne proviennent pas du modèle, mais du producteur de l'image. Le Groupe µ le présente comme étant le produit d'une triple relation entre trois éléments et en élabore un schéma triadique qui permet de décrire sa réception autant que sa production. Jean-Marie Klinkenberg, un des membres du Groupe µ ayant participé au *Traité du signe visuel*, ajoute par la suite un quatrième élément à ce schéma. Ainsi, dans *Précis de sémiotique générale*, Klinkenberg (1996) présente la structure des signes iconiques comme étant composée d'un référent, d'un stimulus, d'un signifiant et d'un type. Le référent est l'objet dont rend compte le signe visuel. Cet objet est membre d'une classe et possède des caractéristiques spatiales. Le stimulus est défini comme étant le support matériel du signe. Le signifiant est un ensemble modélisé de stimuli visuels. Cet ensemble correspond à un type stable et l'ensemble modélisé pourra être atteint grâce au stimulus. Quant au type, il s'agit d'une représentation mentale qui est constituée selon un processus d'intégration et de stabilisation d'expériences antérieures. Cette représentation mentale est produite par l'encyclopédie. Le type a comme fonction de garantir une équivalence entre le référent et le stimulus.

Quatre types de relations se nouent entre ces quatre éléments. Les transformations ont lieu sur l'axe stimulus-référent et touchent ainsi deux termes commensurables, c'est-à-dire qu'ils ont des caractéristiques spatiales comme une texture, une forme et une couleur. Les transformations rendent ainsi compte des différences et ressemblances entre les traits que l'on observe entre le stimulus et le référent. Cette relation met de l'avant la propriété de cotypie. Ainsi, un stimulus et un référent peuvent être simultanément conformes à un même type. Le stimulus entretient alors sa relation avec le type à travers le signifiant. Ainsi,

> l'émission de signes iconiques peut se définir comme la production, sur le canal visuel, d'équivalents visuels du référent, grâce à des transformations appliquées de telle manière que le résultat soit conforme au modèle proposé par le type correspondant à ce référent (cotypie). La réception de signes iconiques, quant à elle, est l'identification d'un stimulus visuel comme précédent d'un référent qui lui corresponde moyennant des transformations adéquates, ces éléments pouvant être réputés correspondants parce que ce stimulus et ce référent sont tous deux conformes à un type qui rend compte de l'organisation particulière de leurs caractéristiques spatiales (Klinkenberg, 1996, p.392).

Une relation de stabilisation a lieu sur l'axe référent-type. Puisque la structure de nos codes est modélisée par nos expériences, notre mémoire a pu stabiliser divers traits d'un objet dans des classes. De nouvelles expériences peuvent nous amener à revoir la composition d'un type en y intégrant, retranchant ou subtilisant des traits. Notre culture a stabilisé en nous des représentations des objets du monde et ces représentations créent des attentes que nous projetons ensuite sur ce que nous percevons.

Une relation de conformité et une relation de reconnaissance ont lieu sur l'axe signifiant-stimulus. Quand la relation se fait du signifiant au stimulus, ces stimuli visuels sont l'objet d'une épreuve de conformité qui décide si les manifestations sensorielles sont des représentations ou non du type. On confronte ainsi un objet à un

modèle. Quand la relation se fait du stimulus au signifiant, il y a reconnaissance ou identification du signifiant. Les critères de cette reconnaissance seront qualitatifs ou quantitatifs, c'est-à-dire que le nombre et la nature de ces traits jouent un rôle dans la reconnaissance.

Ce sont ces relations qui permettent au signe iconique d'être un signe médiateur à double fonction de renvoi. Comme le rappelle le Groupe μ,

> l'émission de signes iconiques peut se définir comme la production, sur le canal visuel, de simulacres du référent, grâce à des transformations appliquées de telle manière que leur résultat soit conforme au modèle proposé par le type correspondant au référent (cotypie). La réception de signes iconiques, quant à elle, identifie un stimulus visuel comme procédant d'un référent qui lui corresponde moyennant des transformations adéquates ; tous deux peuvent être dits correspondants, parce qu'ils sont conformes à un type qui rend compte de l'organisation particulière de leurs caractéristiques spatiales (Groupe μ, 1992, p.141).

L'objectif d'établir une rhétorique visuelle est de décrire le fonctionnement rhétorique par des opérations qui restent identiques, dans tous les cas. Nous pouvons identifier des séquences d'opération rhétorique dans les messages iconiques. La production d'une figure rhétorique peut être présentée en quatre stades. En premier, il y a identification de l'isotopie de l'énoncée, l'isotopie étant un élément pertinent. La deuxième étape est l'identification d'une allotopie, soit le repérage d'une impertinence. La troisième étape est de résoudre l'allotopie par une reconstruction du degré perçu. Pour ce faire, il faut repérer le degré perçu de la figure et ensuite produire un degré conçu qui est un contenu compatible avec le reste du contexte. À la quatrième étape, il y a superposition de ce degré perçu et de ce degré conçu. Il y a alors, dans un premier temps, un examen des compatibilités logiques entre le perçu et le conçu et, dans un deuxième temps, projection sur le degré conçu de toutes les représentations qui découlent du perçu.

Quant à la relation, dans un même énoncé, entre signes iconiques et signes plastiques, ces signes sont solidaires dans leur relation matérielle et

> le plastique en tant qu'il est phénoménologiquement le signifiant du signe iconique, permet l'identification de l'iconique. À son tour, l'iconique, une fois identifié, permet d'attribuer un contenu aux éléments plastiques étrangers aux types iconiques (Groupe μ, 1992, p. 361).

Il y a ainsi présence d'une rhétorique iconoplastique. Cette relation iconoplastique des images se trouve dans les projets de design graphique touchant au branding. Elle est définie plus en détail au point suivant.

4.4.4 Les figures de rhétorique en publicité

Bien que plusieurs théoriciens se soient penchés sur la spécificité du message visuel en le dégageant des théories de la linguistique, un courant en publicité cherche à traduire visuellement les figures rhétoriques présentes dans le langage.

Ces figures permettent de s'éloigner des normes pour mieux frapper l'imaginaire. En modifiant le contexte d'utilisation des signes, il devient possible d'exploiter toutes les possibilités d'un code quant à sa connotation (Saint-Hilaire, 2010). Ceci est possible lorsque le paradigme de deux référents partage des signifiés communs à un contexte.

Les figures de rhétorique ont l'avantage de communiquer plus que le font les images descriptives (Oswald, 2012). Elles permettent d'élargir le champ sémantique associé à une idée, et en créant des associations visuelles, elles permettent de dépasser les niveaux de tangibilités associés à la marque.

Deux figures de rhétorique sont particulièrement utiles dans les images publicitaires, la métaphore et la métonymie (Saint-Hilaire, 2010). La métaphore a trait à la similarité

et joue sur les sens potentiels. Elle met de l'avant des éléments pouvant se substituer, en remplaçant un iconème par un autre qui lui est associé par similitude. Ces deux iconèmes ont donc en commun une même signification dans leur potentiel respectif.

La métonymie a trait à la contiguïté. Elle se crée grâce aux liens logiques qui permettent d'unir des éléments différents. C'est sur le plan du contexte d'utilisation par la coexistence des iconèmes qu'elle se construit. Elle joue sur l'association d'idées dans l'espace ou dans le temps. Elle est, entre autres, beaucoup utilisée pour représenter des concepts délicats, par exemple des tabous sociaux.

La manière dont est organisée une image permet également de mettre de l'avant certaines formes de rhétoriques, que ce soit par des figures d'organisation, de construction ou de succession. Les figures d'organisation touchent à l'organisation des iconèmes. Par adjonction, on peut ajouter un ou des iconèmes étrangers à l'image. Par suppression, on retire de l'image un ou des iconèmes normalement présents. Par substitution, on remplace un iconème de l'image par un iconème étranger. Et par reformulation, on crée une nouvelle organisation des iconèmes dans l'image.

Les figures de construction touchent aux interventions sur les iconèmes quant à la manière dont ils sont constitués. L'altération modifie l'aspect normal d'un ou de plusieurs iconèmes. L'amalgame fusionne des iconèmes ou des portions d'iconèmes. Le contresens accorde à des iconèmes des caractéristiques qui ne sont pas conformes à la logique. Et finalement, les figures de succession touchent aux effets rhétoriques qui sont obtenus lors de la création d'une séquence d'images. Dans la suite spatiale, les images de la séquence sont visibles simultanément et un lien significatif se crée entre chacune d'elles. Dans la suite temporelle, une période est imposée entre la suite des images.

Ainsi, plusieurs designers conçoivent des images en suivant ces figures rhétoriques, et celles-ci sont facilement reconnaissables dans la publicité.

4.5 La relation iconoplastique

Pendant longtemps, c'est la nature iconique des images qui a suscité l'intérêt. Mais l'apparition de l'art abstrait a démontré que des œuvres sans figuration avaient elles aussi un sens qui se dégage de l'organisation de leurs tissus plastiques. Ce constat amena à établir une différenciation entre les niveaux plastiques et iconiques des images (Saint-Martin, 1987). Bien que le signe plastique puisse être un signe autonome, cette particularité du signe plastique n'est pas traitée dans notre travail, les projets de branding misant sur la relation iconoplastique.

Analyser un signe visuel, c'est considérer qu'il est composé d'un premier niveau plastique basé sur des conditions de perception, d'un deuxième niveau iconique où une nomination des formes, des lignes et de la composition est effectuée selon un champ sémiotique préétabli et d'un troisième niveau où le signe devient un objet interprétant (Saouter, 1998).

Les paramètres plastiques ont trait à la saisie sensorielle d'une information visuelle, première étape d'un processus de production du sens. Alors que chaque composante possède une identité propre, leurs signifiants fonctionnent en synergie.

La forme est un énoncé minimal constitué d'un ensemble de points délimitant une zone, ce qui lui permet d'être perçue comme une entité. Elle se distingue d'un fond par une propriété chromatique ou texturale. La texture a trait à la perception du grain de la surface et est tributaire d'une distance critique que l'on a avec l'image. Pour ce qui est de la couleur, elle regroupe la couleur physique, qui se mesure selon les longueurs

d'onde, et la couleur phénoménologique, la couleur naturelle qui découle de l'action de la lumière du jour sur le spectre des couleurs.

Le signe iconique découle de l'iconicité. Par l'iconicité, nous reconnaissons des objets puisqu'il y a eu des interventions sur le plan plastique pour organiser le registre des contrastes pour permettre une nomination des formes, lignes et compositions. Le signe iconique est créé lorsque le concepteur fait un lien entre la représentation et des objets qui appartiennent au monde réel ou à l'encyclopédie visuelle. Ces objets peuvent prendre diverses formes, que ce soit des symboles, des allégories, des attributs, des images d'objets réels ou des œuvres préexistantes. Il y aura intervention sur le plan plastique pour que le récepteur puisse percevoir des figurations. Un objet est reconnu grâce à une vision antérieure que le récepteur a en mémoire. C'est sur l'iconicité que s'appuie le mécanisme d'interprétation.

L'articulation iconoplastique produit une « sémiose », terme qui désigne un mécanisme dynamique qui met en relation des aspects spécifiques d'une situation signifiante qui produit une signification. Ainsi,

> la sémiose consiste à mettre en relation une proposition de construction, un cadre interprétatif de cette construction et un objet référentiel qui fonde tant la construction que l'interprétation. Les trois aspects sont indissolublement liés, comme si l'on osait dire qu'ils étaient les trois faces d'une même pièce de monnaie. L'objet n'est envisageable que dans la mesure où il est mis en scène dans la construction proposée. Celle-ci n'est cohérente que parce qu'elle est réalisée à partir d'un point de vue qui fait qu'elle a telle forme et pas telle autre. Et ce point de vue est choisi en fonction de cadres interprétatifs qui, ultimement, remplissent la culture tout entière (Saouter, 1998, p.63).

Pour le Groupe μ, dans la relation iconoplastique, la relation entre les deux signes est souvent abordée du plastique vers l'iconique (Badir et Klinkenberg, 2008). Il y a ainsi perception d'une manifestation plastique qui tend par la suite à s'effacer au profit de

l'iconicité. L'acte du designer graphique peut alors être vu comme un acte d'analogie entre le plastique et l'iconique où le plastique met en scène l'iconique, puisque dans la tradition occidentale, les formes sont principalement des formes de choses. Dans la tradition occidentale, les artéfacts culturels et artistiques ont des significations.

Ainsi, le travail de composition du designer graphique peut-être vu, dans un premier temps, comme un travail sur la plasticité puisque la composition visuelle qu'il crée vise à solliciter le champ perceptif de la personne qui la regarde. Par le choix des éléments qu'il intègre à la composition, son travail peut également être vu comme un travail sur l'iconicité, car le public pourra établir une nomination des éléments qu'il perçoit. L'image que produira le designer pourra ainsi être interprétée grâce à l'articulation de ces deux plans, car celle-ci

> est réglementée d'une manière intelligible pour le spectateur : des trajets de lecture sont induits dans l'image. Par des jeux d'interdiction et d'orientation de l'activité perceptuelle, ils conduisent au repérage d'une iconographie et, de là, donnent accès au plan troisième de l'image, le plan de l'interprétation (Saouter, 1998, p.42)

Comme le rappelle le Groupe μ, il y a deux temps lors de l'interprétation d'une image. Dans un premier temps, l'acte de vision permet un déclenchement de l'interprétation. Dans un deuxième temps, l'interprétation se produit grâce à une construction sémiotique. Le plan de l'interprétation est possible chez la personne qui regarde l'image par la convocation encyclopédique qui fera appel autant aux connaissances qu'à l'expérience de celle-ci (Saouter, 1998).

Il est à noter que les plans qui composent la relation iconoplastique rejoignent en plusieurs points le processus de construction de l'image par le designer graphique. Le choix et l'association des éléments de base touchent bien sûr au plan plastique. Les principes d'organisation touchent à la relation iconique. Quant à la qualité de surface,

elle touche à la fois le plan plastique et le plan iconique, car en plus de la saisie sensorielle de l'information, le designer choisit les couleurs en fonction des significations attribuées à celles-ci.

Les questions et l'hypothèse de notre travail concernent principalement le niveau iconique et celui de l'interprétation. L'importance de tenir compte de l'encyclopédie du public et de l'interprétation qui sera faite des pièces développées dans le choix des éléments qui composent un projet de branding a été présenté au chapitre 2. D'autres éléments portant sur la sémiotique de la marque et présentés précédemment touchent également au niveau de l'interprétation. Les éléments présentés dans les sections suivantes touchent, quant à eux, au niveau iconique en influençant les choix faits par le designer graphique qui développe des projets en branding.

4.6 Le bricolage

Le concept de bricolage touche à la manière dont les designers graphiques construisent les images et y introduisent du sens. Collaborateur de Greimas au sein du Groupe de recherches sémio-linguistiques, Jean-Marie Floch a consacré la majeure partie de ses travaux à l'étude des langages visuels. Il s'intéresse à divers objets du domaine du design en les soumettant à une analyse sémiotique et fait ressortir que ceux-ci illustrent tous un même mode de production du sens basé sur un bricolage de signes préexistants.

Jean-Marie Floch (2002) cite souvent les écrits de Lévi-Strauss sur le bricolage. Dans *La pensée sauvage*, Lévi-Strauss (1962), souhaitant styliser deux types de connaissance scientifique, oppose la démarche de l'ingénieur à celle du bricoleur, affirmant que l'ingénieur est face à une nature insignifiante en soi à laquelle il donne justement du sens par son action, alors que le bricoleur fait partie du monde dans lequel il doit construire avec les moyens du bord son objet en agençant des signes déjà là. En d'autres

mots, il oppose la manière savante de penser, celle des ingénieurs qui raisonnent à l'aide de concepts, à celle des bricoleurs qui utilisent des résidus et des débris d'événements, soit des outils et des matériaux déjà constitués, pour les réorganiser et les reconstruire pour ainsi résoudre son problème.

Cette opposition ne tient pas pour le designer, car sa démarche se trouve à la fois dans chacun de ces mondes. À l'image de l'ingénieur, le designer donne du sens à la marque par son action, mais il y arrive souvent par le mélange de divers signes où le rapprochement de fragments donne un surplus de sens à leur signification initiale.

Pour Floch, le bricolage est un mode de production de sens qui implique la mobilisation de formes déjà constituées. La sélection et l'exploitation des produits de l'histoire permettent une création, faisant ainsi la singularité du bricolage. L'énoncé produit par ce bricolage donne naissance à un sujet énonciateur et lui donne une identité. Le bricoleur fait, d'une part, « du neuf avec du vieux » en jouant et en disposant autrement les signes qu'il a collectés pour créer un énoncé. Mais, il y a aussi l'identité du bricoleur dans cette construction, le bricoleur mettant toujours quelque chose de soi dans son œuvre. Le bricoleur va se révéler dans le choix des figures et matériaux utilisés et dans la manière qu'il a d'exploiter et de transformer les signes, selon une déformation cohérente qui lui est propre. Il est important d'avoir ceci en tête dans un contexte de marque où les éléments de l'univers de communication sont créés par divers intervenants qui ont chacun différents styles et manières de créer.

4.7 Manipulation des signes et du sens

Malgré les diverses limites qui s'imposent lors de son processus créatif, le designer réussit habilement à naturaliser un concept. Le travail du designer en est un de réification, car il transforme en une chose concrète une idée ou un concept abstrait en

combinant une série de signes qui produiront une image représentant cette idée. Son travail en est un de manipulation de signes et de sens, car la signification qui se dégage des images qu'il produit devrait être perçue comme étant fausse. Cela survient surtout dans le domaine du branding où le designer vient greffer une série de valeurs symboliques à une marque pour pallier un contexte de monotonie où les entreprises et les produits sont bien souvent similaires et ne se différencient pas des autres selon des critères matériels. Pourtant, cette fausseté n'est pas toujours perçue.

S'il en est ainsi, c'est que le designer réussit bien souvent à mettre en scène ces concepts d'une manière que la signification ne semble pas être imposée, mais semble plutôt aller de soi. Ce phénomène peut être expliqué par la manière dont le designer réussit à embrouiller le processus de signification en amenant une lecture des signes qui semblera vraie (Barthes, 1970). Et c'est dans la manière dont il réussit à déformer les sens que cette naturalisation des concepts se produit. Par la manipulation et la combinaison de symboles, le designer réussit non seulement à changer les sens, mais également à rendre tellement rigide une signification que le récepteur ne peut en douter et penser qu'il en est autrement.

Il parvient alors à faire croire qu'il est tout à fait normal qu'une série de valeurs symboliques inventées de toutes pièces représentent une marque, et ce même si ces valeurs symboliques sont plus ou moins rattachées aux valeurs matérielles de la marque. Comme l'explique Barthes (1970) dans son livre *Mythologies*, le designer réussit à créer des images qui provoquent naturellement le concept, et il justifie ce concept en mettant de l'avant des signifiés qui sont fondés par le signifiant. Le lecteur vient alors à rationaliser le signifié par le signifiant.

La nature des images que les designers produisent dans un projet de branding aide également à naturaliser le message symbolique. Comme nous l'avons expliqué

auparavant, la photographie en tant qu'image dénotée se veut objective, et amène les gens à identifier la scène qui leur est présentée et à naturaliser le message symbolique en innocentant l'artifice sémantique de la connotation et en masquant le sens construit sous l'apparence d'un sens donné.

4.7.1 Les mondes possibles

La notion de mondes possibles est étroitement liée à l'interprétation. Comme le mentionne Eco (1989) dans *Lector in fabula,* les mondes possibles ne sont pas des oppositions entre mondes réels et mondes irréels. Cette théorie, du point de vue de l'interprétation, diffère donc de celle des mondes possibles de Leibniz sur la possibilité que d'autres mondes que le nôtre existent.

Devant un message, le lecteur envisage les possibilités objectivement reconnaissables comme étant acceptables et choisit ensuite celle qu'il croit être la meilleure pour interpréter celui-ci. Le lecteur fait ces prévisions en sortant du texte et en ayant recours à des scénarios communs ou intertextuels. Le texte fait pression sur le lecteur pour que celui-ci construise ses prévisions, par l'utilisation de ces scénarios, dans une certaine direction.

Les mondes possibles sont ainsi une prévision du lecteur en accord avec les indications du texte. Ils sont une construction culturelle ayant toujours un certain lien avec le monde réel et l'encyclopédie du lecteur. La construction d'un mode de référence dépend des « topics » qui établissent quelles propriétés doivent être priorisées. Par son encyclopédie, il choisit et projette un mode dans lequel l'interprétation du texte est plausible.

Appliquée à la marque, cette notion nous ramène également au choix des éléments mis de l'avant pour que, lors de l'interprétation de l'identité de marque, le consommateur,

par son encyclopédie, envisage les possibilités comme acceptables et interprète la marque selon un monde de référence plausible.

La notion de monde possible a aussi été reprise en marketing à la suite des travaux du philosophe Nelson Goodman. Rapportée à la marque, cette notion définit l'ensemble de ses représentations qui parviennent à s'imposer comme des faits naturels de la vie, leur permettant d'imposer leurs univers de sens comme étant objectifs et indiscutables.

Goodman avance que le monde se fabrique et existe sous de multiples facettes. Le monde des individus se reconstruit sans cesse selon la culture et l'histoire qui les entourent. Selon Andrea Semprini, les mondes possibles sont des alternatives crédibles. Ils découlent d'un ensemble de représentations existantes et agencées d'une manière spécifique et mise en scène pour former un monde organisé et vraisemblable. Ainsi,

> les mondes évoqués par la marque, ainsi que la parole dont elle se sert pour les construire sont, par définition, toujours vrais. La marque a, en effet, la capacité d'instaurer une parole vraie. Dans la mesure où il travaille sur les dimensions de l'imaginaire et du mythe, le discours de la marque échappe à la dialectique vrai/faux pour construire un univers qui produit en son sein sa propre vérité. C'est la cohérence interne de l'identité d'une marque qui constitue sa source de légitimité, et non pas sa correspondance à la réalité externe (1992, p.48-49).

Ces mondes possibles ne peuvent exister qu'en référence au monde réel. Ils établissent une relation entre l'énonciateur et le destinataire, les discours énoncés présentant des modes de présentation de soi et imposant des catégorisations.

4.7.2 Le storytelling

Pour développer les discours véhiculés par la marque d'où la fausseté ne peut être perçue, on doit utiliser des processus narratifs pour les construire et les faire vivre. Un

processus se distingue en particulier en branding, car il est utilisé par la majorité des stratèges et designers qui travaillent sur une marque : le storytelling[5]. Celui-ci propose une incarnation contemporaine de la marque et permet l'utilisation de trames complexes.

Parce que les récits éveillent l'imaginaire, le storytelling est utile pour la marque en ce qu'il aide à mettre en place un contexte où les gens peuvent rêver en s'identifiant à un certain mode de vie et à certaines valeurs mises de l'avant par celle-ci (Salmon, 2007).

Capter l'attention d'un auditoire en racontant une histoire est le but du storytelling de marque, courant apparu aux États-Unis au milieu des années 1990. Cette technique

> a été déclinée partout depuis sous des modalités de plus en plus sophistiquées, dans le monde du management comme dans celui de la communication politique. Elle mobilise des usages du récit très différents du récit oral, tel que le pratiquaient les griots ou les conteurs jusqu'au digital storytelling, qui pratique l'immersion virtuelle dans des univers multisensoriels et fortement scénarisés (Salmon, 2007, p.7).

La marque y est vue comme une narration. Le storytelling associe des récits artificiels à une réalité. Par cette mise en scène, on veut tracer les conduites et orienter les flux d'émotions. Cette reconstruction narrative des marques passe souvent par la récupération et la manipulation de mythes et de récits collectifs, en mettant en œuvre divers symboles ancrés dans l'imaginaire collectif.

---

[5] Tout comme pour le terme «branding», le terme «storytelling» est couramment utilisé par les gens de langue française travaillant dans l'industrie du design et du marketing. Comme le terme a été intégré au vocabulaire décrivant la profession et que le mot anglais est toujours utilisé, le terme anglais est utilisé et celui-ci ne sera pas mis en italique dans notre travail.

Jouant sur le pouvoir qu'ont les histoires de constituer une réalité, les gens à la base de ces manipulations narratives souhaitent que les individus s'identifient et se conforment à ces modèles. Ainsi,

> c'est une forme de discours qui s'impose à tous les secteurs de la société et transcende les lignes de partage politiques, culturelles ou professionnelles, accréditant ce que les chercheurs en sciences sociales ont appelé le *narrative turn* et qu'on a comparé depuis à l'entrée dans un nouvel âge, l'« âge narratif » (Salmon, 2007, p.9).

Le but du storytelling n'est pas de convaincre le consommateur en lui présentant un produit. On cherche plutôt à le plonger dans un univers narratif et de l'engager dans une histoire crédible. Le storytelling ne cherche pas à raconter l'expérience passée. En misant sur la réalité des récits artificiels, on cherche plutôt à saturer l'espace symbolique d'histoires qui peuvent influencer les conduites, ces engrenages narratifs conduisant les individus à s'identifier à des modèles. La marque devient alors le vecteur d'un univers en présentant un récit fictif visant à faire converger des visions du monde.

4.7.3 Le mythe

Bien que le concept du mythe en consommation ait été mis de l'avant il y a plus de 60 ans par Roland Barthe, il est toujours d'actualité lorsque l'on parle de branding et de storytelling puisqu'il est à la base de plusieurs récits créés dans une stratégie de storytelling de marque. Dans la réédition du livre en 1970, Barthes rappelle que les mythes de la vie quotidienne présentés dans la première version du livre ne pouvaient plus être décrits de la même façon puisque, avec le temps, la critique idéologique à la base de ces mythes s'est subtilisée et que l'analyse sémiologique s'est développée. Par contre, plusieurs éléments de son analyse sont toujours justes, si on regarde la construction des projets de brandings actuels. Le mythe est ainsi vu dans notre travail comme un système de communication, comme présenté par Barthes. Le mythe ne se

définit donc pas par l'objet au centre de son message, mais plutôt par la manière dont il articule ce message.

Le mythe en communication a trait à la création de fausses évidences. Ces fictions signifiantes représentent la vision que certaines personnes se font du monde et veulent imposer aux autres. Si on croit à ces mythes, c'est qu'ils transforment un sens contingent en fait naturel et raisonnable, qui fait en sorte que le lecteur consomme le mythe innocemment. Usant de signifiants déjà existants pour générer du sens, le mythe entraîne la déformation d'un système sémiologique en s'y greffant. Comme l'explique Barthes, « si paradoxal que cela puisse paraître, le mythe ne cache rien : sa fonction est de déformer, non de faire disparaître ». Le mythe interpelle et sollicite activement le public en réactualisant un réseau d'associations déjà existant.

Les spectateurs assimilent ces messages, car

> ce qui permet au lecteur de consommer le mythe innocemment, c'est qu'il ne voit pas en lui un système sémiologique, mais un système indicatif ; là où il n'y a qu'une équivalence, il voit une sorte de procès causal ; le signifiant et le signifié ont, à ses yeux, des rapports de nature. On peut exprimer cette confusion autrement ; tout système sémiologique est un système de valeur ; or le consommateur du mythe prend la signification pour un système de faits ; le mythe est lu comme un système factuel alors qu'il n'est qu'un système sémiologique (Barthes, 1970, p. 238).

Le mythe restitue à une image des moments historiques qui lui sont fournis. Les éléments utilisés sont vidés de leurs histoires pour évacuer le réel et être remplis d'idéologie. Ceci est possible puisque

> le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat. […] En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une

> économie ; il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de se signifier toutes seules (Barthes, 1970, p.253).

Des auteurs comme Jean Baudrillard voyaient d'ailleurs les publicitaires et les designers comme étant des opérateurs mythiques puisqu'ils mettaient en scène et romançaient l'objet et l'événement, le construisaient délibérément pour le livrer réinterprété (Lacoeuilhe et Lewi, 2012).

4.7.4 S'approprier le sens partagé par d'autres systèmes de référence

La stimulation de l'imaginaire et la connotation passent souvent par des associations répétées avec d'autres symboles culturellement significatifs. Comme les consommateurs connaissent souvent déjà ces symboles, les concepteurs s'assurent que les gens établissent correctement une relation sémantique entre le signe et l'objet dénoté.

Des associations répétées avec d'autres symboles culturels connus des consommateurs permettent de décoder rapidement un grand nombre de données. Parce qu'une connotation imprégnée d'associations répétées avec d'autres symboles culturellement significatifs est plus susceptible de donner naissance à une histoire forte et cohérente, l'appropriation de la marque par le consommateur sera encore plus grande (Cesvet, Babin et Alper, 2009). Le rôle de ces référents vise également à augmenter la valeur de la marque. Comme ces référents possèdent une valeur sociale et culturelle, les entreprises espèrent que le consommateur transférera cette valeur sur leur marque (Goldman et Papson, 2004).

La marque mobilise d'autres symboles culturellement significatifs venus d'autres contextes afin de donner des points d'ancrage au consommateur (Carù et Cova, 2006). Ces symboles sont des images et symboles qui viennent d'univers grand public qui sont alors utilisés dans la construction des récits, histoires et intrigues. Le rôle de ces référents renvoie à ce que l'on retrouve dans des domaines comme le cinéma. Dans celui-ci, l'immersion dans un film est rendue plus facile grâce au recyclage et à la réutilisation de référents de films passés, ou mieux encore, par le *remake* total d'un film.

Cette récupération de sens qui provient de systèmes de référence pour les incorporer à une marque est très courante dans le monde de la publicité, où la valeur du produit n'est souvent plus en lien avec ses propriétés matérielles, mais plutôt avec ses propriétés symboliques (Goldman et Papson, 2004). Dans la publicité, plusieurs marques sont devenues maîtres dans l'art de s'approprier le sens partagé par d'autres systèmes de référence, par exemple un style musical, une sous-culture, une célébrité ou une émission de télévision. Dans un premier temps, on extrait le sens d'images qui proviennent d'autres systèmes de référence. On les recontextualise ensuite pour tracer une relation d'équivalence entre ce sens et le sens qu'on veut dégager par la marque. On tente ainsi de représenter les valeurs partagées dans les sous-cultures qu'une marque tente de rejoindre, que ce soit par l'utilisation de codes linguistiques, de rituels, de héros, de préoccupations, de signes ou de réseaux.

Un lien peut être fait entre l'utilisation du sens partagé par d'autres systèmes de référence et les notions sur l'intertexte mises de l'avant par Julia Kristeva dans son livre Semeiotike (Kristeva, 1978). Pour cette dernière, un texte peut contenir des croisements d'énoncés pris à d'autres textes. Ces énoncés seront en quelque sorte des codes qui viendront influencer le sens du texte dans lequel ils sont insérés. Tout texte peut se lire comme étant une intégration d'un ou de plusieurs autres textes et peut se

situer à la jonction de plusieurs autres textes, dont il est une relecture. De la même manière, l'utilisation de symboles culturellement significatifs qui proviennent d'autres systèmes de référence influence le sens des images produites en transférant des sens déjà acquis par le public dans ces images.

4.8 Synthèse

Pour pouvoir analyser les stratégies de marques et les éléments, développer et exprimer les difficultés d'utiliser les mécanismes de représentation de la marque commerciale pour représenter des sujets sociaux/culturels, il faut premièrement se rappeler que le projet de design est central à la pratique du design et que les étapes de conception et de réalisation d'un travail sont unifiées.

La marque est un moteur sémiotique, car, grâce aux éléments qui la composent, que ce soit des noms, des couleurs, des sons, des concepts, des objets, elle produit et attribue des significations en les ordonnant et en les structurant de manière à ce qu'ils soient interprétables. Et c'est le designer, par la conception et la réalisation d'un projet, qui produira ces significations et les rendra interprétables.

Le designer utilisera, pour ce faire, plusieurs procédés. Par la mise en discours de la marque, il lui attribue un univers de communication, un contexte de présentation et un contexte de consommation et de réception. Par ce processus, les caractéristiques tangibles et intangibles de la marque passent d'une notion abstraite à un énoncé concret pouvant capter l'attention et être compris du public.

Chaque fois qu'un discours est produit par la marque, il passe à travers un acte d'énonciation qui assure la transformation d'une intention abstraite en un fait discursif

et perceptible. Le discours de la marque porte à la fois les traces de sa production et une préfiguration du public auquel il s'adresse.

Les images qui composent ce discours sont, quant à elles, composées d'un premier niveau plastique basé sur des conditions de perception, d'un deuxième niveau iconique où une nomination des formes, des lignes et de la composition est effectuée selon un champ sémiotique préétabli et d'un troisième niveau où le signe est un objet interprétant. La rhétorique visuelle qui approche l'image en tant qu'image dénotée et image connotée permet également de comprendre la manière dont le sens vient à l'image.

Le designer produit du sens par le bricolage en jouant et en disposant autrement les signes qu'il a collectés pour créer un énoncé. Il réussit également à développer les discours véhiculés par la marque en mettant en place un contexte où les gens peuvent rêver en s'identifiant à un certain mode de vie et à certaines valeurs mises de l'avant par cette marque. Pour ce faire, le storytelling permet d'associer à une réalité des récits artificiels et la construction de mythes en vidant des objets de leurs histoires pour évacuer le réel et en transformant un sens contingent en fait naturel et raisonnable.

Des associations répétées avec d'autres symboles culturellement significatifs permettent d'augmenter la valeur de la marque en permettant de décoder rapidement un grand nombre de données et en transférant le sens de ces symboles sur la marque.

CHAPITRE V

CADRE THÉORIQUE – DEUXIÈME PARTIE

Dans ce chapitre, nous présentons les concepts qui aideront à analyser les éléments portant sur l'identité nationale canadienne dans les artéfacts provenant du nouveau branding de l'Équipe olympique canadienne. Sont regroupés des concepts liés à l'identité et à l'imaginaire national, aux mythes canadiens qui découlent de campagnes anciennes et aux concepts au cœur de la représentation de la nation, autant lors des grandes campagnes de propagandes des régimes totalitaires que lors de projets plus récents de marque de pays.

5.1 L'imaginaire national

Puisque la nouvelle marque de l'Équipe olympique canadienne est basée sur l'idée du patriotisme et s'adresse aux Canadiens, le concept d'imaginaire national et sa représentation doivent être pris en compte.

En voulant devenir l'équipe de la nation, l'équipe olympique se voit contrainte de rallier des gens provenant d'horizons différents. Vaste pays voué au multiculturalisme par ses politiques de gestion, les contraintes à la base de l'élaboration d'une marque et d'un projet de branding semblent en opposition avec l'idée de la nation canadienne, en forçant la mise en œuvre d'un nombre restreint d'attributs.

Dans son livre *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme,* Benedict Anderson (2006) définit la notion de communautés imaginées. Selon lui, la nation est une communauté politique imaginaire et imaginée, puisque les membres ne connaîtront jamais la plupart de leurs concitoyens. Cette absence d'interconnaissance et le vide ainsi créé ouvrent la porte à la création d'un imaginaire national.

Les membres de la nation s'imaginent posséder divers attributs qui relient tous les membres de la nation entre eux. L'appartenance à une nation se forme à partir d'images mentales, des images qui sont formées à partir d'intérêts similaires que l'on pense être partagés par tous les citoyens du pays. Cette conscience nationale est née grâce à l'apparition de la presse imprimée qui donne aux gens, par la diffusion des journaux et des livres, le pouvoir de se sentir connecté à d'autres gens vivant dans des endroits différents, mais qui vivent néanmoins les mêmes événements et partagent les mêmes histoires collectives.

Comme le rappelle l'historien et le stratège Wally Olins (2014) dans son livre *Brand New, The Shape of Brands to Come*, le concept de nation en tant que construction idéologique, tel que nous le connaissons, naît lors du siècle des Lumières. Un style apparaît pour construire cette idée de nation. Des visions sont mises de l'avant sous forme de slogan, comme le « Liberté, Égalité, Fraternité » de la nouvelle France républicaine. La nation est proclamée et symbolisée en mettant de l'avant ses histoires de guerres et ses héros des domaines artistique, littéraire et musical, le tout dans le but de générer nostalgie et émotion parmi les citoyens. La nation est construite selon un sentiment national qui découle de la langue, de la religion, du territoire, de l'histoire, du sport et de la culture.

L'idée d'imaginaire national, cette impression par les citoyens de posséder divers attributs reliant tous les membres de la nation entre eux, se rapproche naturellement du branding. La différence vient des gens à la base de la construction de ces imaginaires. Alors que, historiquement, ces constructions se forment dans la tête des citoyens ou sont développées et véhiculés par les gouvernements, plus récemment, ce sont des gens issus du marketing qui fabriquent ces imaginaires nationaux. On ne peut passer sous silence le parallèle pouvant être établi entre l'idée de concevoir une nouvelle marque pour l'Équipe olympique canadienne, basée sur le patriotisme, et le concept de marque de pays, très en vogue lors de la première décennie de l'an 2000.

Ces communautés imaginées définies par Anderson sont similaires à ce que Denys Cuche (1996) nomme la conception subjectiviste du phénomène identitaire. Cette conception définit l'identité d'un individu comme étant un sentiment d'appartenance ou d'identification à une collectivité plus ou moins imaginaire.

Selon Cuche, un individu définit son identité d'après différents cadres qui orientent les représentations qu'il aura de lui-même et du groupe auquel il s'identifie. Les cadres du groupe auquel il s'identifie comprennent, entre autres, la nation, amenant ainsi l'individu à se définir en partie selon les attributs de la nation à laquelle il appartient.

Comme le rappelle Cuche, à la suite de l'édification des États-nations modernes, l'État est devenu le gérant de l'identité nationale et s'est mis à instaurer divers règlements et contrôles. Ces États-nations modernes sont tournés vers la mono-identification. Deux choix s'offrent alors à eux. Ils peuvent ne reconnaître qu'une identité dans la définition qu'ils ont de l'identité nationale, ou, selon un autre modèle, tout en admettant l'existence d'un pluralisme au sein de la nation, définir une identité de référence, cette identité devenant la seule identité légitime au sein de la nation.

Selon Dan Sperber (1996), la similarité des significations qui est attribuée aux représentations publiques par les gens est possible par le fait que le savoir encyclopédique des habitants d'un pays est semblable. Le concept homogène d'identité nationale modelé et communiqué vient donc jouer sur le savoir encyclopédique des gens, en s'assurant que les habitants du pays ont des représentations similaires de ce qu'est l'identité nationale.

5.2 La représentation de la nation canadienne

Suite à la Confédération de 1867, le Canada doit se définir autrement que par son lien au Royaume-Uni. Voulant encourager l'immigration pour peupler les nouvelles terres qui sont annexées au pays au fil des ans, le gouvernement canadien a recours à ses premières campagnes de propagande pour se vendre auprès des Européens. La fin du 19^{e} siècle et le début du 20^{e} siècle voient ainsi naître de nouvelles formes de communication. Le gouvernement doit y définir ce qui caractérise ses habitants et son territoire. Et ces campagnes participeront à la construction de l'imaginaire national canadien.

En plus de l'immigration, des besoins par rapport au tourisme et à l'effort de guerre mènent à de nouvelles campagnes qui marqueront le Canada (Bernier, 2001). Selon l'historien et journaliste Daniel Francis (2011), trois grands programmes de propagandes du Gouvernement canadien mis sur pied entre les années 1880 et 1930 pour vendre le Canada aux citoyens et aux étrangers transforment la manière dont les Canadiens se définissent et fournissent les premiers éléments aidant à définir ce que signifie être Canadien.

Ces campagnes de propagande introduisent quelques représentations du Canada toujours présentes dans l'imaginaire collectif. C'est pourquoi une analyse de projets

récents par rapport à l'identité canadienne doit passer par un retour sur ces campagnes pour définir les éléments mis de l'avant.

5.2.1 L'immigration

C'est en 1896 qu'est diffusé à Ottawa le premier film documentaire canadien. Produit par la compagnie ferroviaire CPR, il fait la promotion de la colonisation de l'Ouest canadien. Le gouvernement du Canada, sans financer le film, appuie l'initiative puisqu'elle permet de présenter le pays comme étant une terre d'accueil aux grands espaces et aux possibilités illimitées (Bernier, 2001).

La même année, un programme d'immigration qui propose des spectacles itinérants est créé par le ministère de l'Agriculture (Saouter, 2003). Le contenu y est contrôlé pour ne pas alarmer les gens qui souhaiteraient immigrer au Canada. Ainsi, on ne présente pas de scènes faisant allusion aux rudesses de l'hiver en plus d'exclure toute référence aux Autochtones.

À la fin du XIX^{e} siècle, des millions de personnes quittent leurs pays à la recherche de nouvelles opportunités (Francis, 2011). Voulant développer l'Ouest canadien, le gouvernement canadien développe à son tour une large campagne de propagande pour vanter les mérites du pays. Sous la supervision du ministre de l'Immigration, Clifford Sifton, des affiches, pamphlets et agents d'immigrations inondent le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Europe pour faire connaître le Canada, en particulier les provinces de l'Ouest que l'on cherche à peupler. Quelques thèmes sont principalement mis en valeur. Alors que les États-Unis sont en guerre avec les tribus amérindiennes, l'Ouest canadien est présenté comme un lieu sûr où les habitants n'ont pas besoin de se promener avec une arme et comme une large terre de liberté et de possibilités infinies pour les hommes vaillants et travaillant qui veulent bâtir leur propre destin sur cette terre féconde.

Quant à l'hiver, au froid et à la neige, ils ne sont jamais présentés comme des difficultés, mais plutôt selon les traits de caractères qu'ils aident à forger. Les mots « neige » et « froid » sont même bannis des publications gouvernementales à la demande du ministre Sifton. Ainsi, le climat du pays est présenté comme étant sain et tonifiant, et permettant aux gens d'être plus énergiques.

5.2.2 Le tourisme

Suite à la Première Guerre mondiale, on voit la naissance au Canada du film documentaire. Ce type de film se porte principalement bien à la promotion des grands espaces canadiens. La fin de la Première Guerre mondiale marque également le retour à l'économie de marché d'où émergent une industrie du tourisme et son besoin de promotion (Bernier, 2001).

Le développement du chemin de fer qui a servi à l'immigration vers l'Ouest canadien amène également le besoin de développer le tourisme dans ces régions pour permettre la survie financière des installations (Francis, 2011). Les premières campagnes du gouvernement canadien auprès des Américains et Européens vantent principalement la beauté du territoire et les possibilités de détente, de découverte et de sport liées à la nature canadienne.

Dans les années 1930, un bureau du tourisme voit le jour au sein du gouvernement du Canada dans le but de favoriser la promotion du pays, le secteur touristique ayant vécu un déclin suite à la Grande Dépression. La brochure la plus distribuée par le bureau du tourisme porte le titre *Canada Your Friendly Neighbour Invites You !*, et elle met de l'avant le côté aimable des Canadiens, trait de caractère qui reste associé au Canada encore de nos jours. L'autre concept mis de l'avant lors de la promotion touristique s'appuie sur la nordicité. Est souvent rattaché au pays la mention *The True North, strong and free*, verset de la version anglophone de l'hymne national canadien écrit en

1908. Bien que la plupart des Canadiens, au début du siècle, habitent dans des villes situées au sud du pays, la référence à la nordicité renforce l'idée que le Canada authentique est un territoire nordique, vaste et naturel.

En 1949, le bureau du tourisme élabore une liste d'objets qui sont définis comme étant purement suggestifs du pays. Cette liste comprend les mocassins, les pilotes de brousse, les têtes de wapiti, les couvertures de la compagnie La Baie d'Hudson, les canots et les peintures du Groupe des Sept. Tous ces objets ont une certaine connexion avec le concept de nordicité. Selon le bureau, ces objets décrivent bien le Canada pour la majorité des visiteurs. C'est également au même moment qu'est introduit le concept de mosaïque pour définir les différentes ethnies qui composent le Canada. On doit le terme à John Murray Gibbon, un publiciste engagé par le Canadien National pour développer des événements culturels dans ses hôtels à travers le pays. Ces événements réunissent différents groupes ethniques qui présentent à la fois leurs artisanats et des prestations de chants et de danse. En 1938, un programme radio et un livre *Canadian Mosaic* découlent de la formule, introduisant le concept de mosaïque canadienne au sein de la population.

Les provinces reconnaissent rapidement que l'industrie touristique apporte d'énormes bénéfices monétaires. S'en suit la création de parcs nationaux et de routes qui permettent au Canada de devenir une destination touristique accessible. En concurrence entre elles, les provinces commencent à développer des différenciations identitaires pouvant devenir un attrait pour les touristes. Connaissant l'attrait de ces derniers pour les éléments folkloriques, la production de biens artisanaux et de manifestations culturelles folkloriques est encouragée. Les historiens appellent le phénomène « l'invention de traditions » et pointent du doigt l'industrie touristique pour celui-ci. Puisque les tourismes aiment l'héritage associé aux pays qu'ils visitent et cherchent à vivre des expériences authentiques, il est plus facile pour une région de se vendre aux

visiteurs si son identité peut être réduite à quelques images qui semblent définir l'essence d'un endroit. Ces images en viennent, bien sûr, à perdurer et à se greffer aux représentations qu'ont les gens d'une région.

5.2.3 La naissance d'une nation par l'effort de guerre

La Première Guerre mondiale tient une place importante dans la mythologie canadienne, étant vue par plusieurs historiens comme l'événement déclencheur du sentiment d'unité et de patriotisme des Canadiens (Francis, 2011). Si, au début, les Canadiens participent à l'effort de guerre pour venir en aide au Royaume-Uni par devoir pour l'Empire britannique, les succès de l'armée vers la fin de la guerre aident à faire passer, dans l'esprit des gens, le pays d'une colonie à une nation.

La Grande Guerre devient un symbole de ce que peuvent accomplir les Canadiens lorsqu'ils travaillent ensemble, et le pays sort de la guerre avec un sens nouveau en regard de son identité. Des batailles comme celles de Vimy et de Passchendaele font naître la légende que le Canada a réussi là où de plus vieilles nations ont échoué, amenant les Canadiens et les étrangers à percevoir le pays comme étant indépendant et mature. Selon Robert Laird Borden, premier ministre de l'époque, les Canadiens sortent de la guerre avec un sentiment national qui n'a jamais existé depuis la création du pays. Cette guerre amène confiance et autonomie au pays.

Il faut dire que les Canadiens n'ont pas une idée réaliste de ce qui se passe sur les champs de bataille. Par peur de nuire au support de la nation, les autorités au cœur des campagnes de propagande ne partagent que de bonnes nouvelles et des histoires partiellement vraies. Pour cette raison, ce sont principalement des stéréotypes héroïques qui découlent de cette guerre et qui sont à la base des mythes forgeant l'identité canadienne qui en découlent.

Pendant la Deuxième Guerre mondiale, entre avril 1940 et février 1945, l'Office national du film (ONF) produit une série de documentaires misant sur la propagande sociologique pour faire la promotion de la mise en commun de l'effort des Canadiens dans le but de favoriser la solidarité des peuples (Bernier, 2001). La propagande sociologique peut être décrite comme la diffusion de normes et de valeurs dominantes que l'on veut voir intégrer par les membres d'une société. Ces documentaires présentent les Canadiens comme étant animés d'une énergie collective face à l'effort de guerre qui est demandé. Ces documentaires qui sont projetés aux États-Unis et en Grande-Bretagne font en sorte que les Canadiens gagnent du respect pour leurs efforts déployés à la cause mondiale.

L'ONF prépare également de grandes expositions en 1944 et 1945 pour rendre hommage aux Canadiens pour leur contribution à l'effort de guerre (Saouter, 2003). Ces expositions se déplacent dans plusieurs villes du pays. Cette idée d'énergies collectives face à l'effort de guerre est également véhiculée au sein de la population canadienne.

Ces diverses campagnes de propagande suite à la Confédération peuvent avoir laissé des traces et des récits dans l'imaginaire des gens puisqu'il s'agit en quelque sorte des premiers éléments qui ont été communiqués pour définir ce qu'est l'identité canadienne. Comme le rappelle Cuche, un individu définit son identité d'après différents cadres qui orientent les représentations qu'il aura de lui-même et du groupe auquel il s'identifie. Ces premières représentations de la nation canadienne ont donc pu orienter les définitions quant à l'identité canadienne pour plusieurs gens.

Ces campagnes ont ainsi mis de l'avant des attributs voulant relier les Canadiens à travers d'identités communes. L'hiver aide à forger le caractère des habitants. La

beauté des vastes territoires naturels donne aux Canadiens un vécu authentique. Mais surtout, les Canadiens sont aimables et amicaux.

De plus, les campagnes montrent les accomplissements que réussissent les Canadiens lorsque ceux-ci se regroupent et mettent leurs efforts en commun, ce qui aide à construire l'idée d'une nation. Les Canadiens peuvent ainsi se sentir portés par une même cause et reliés à leurs concitoyens.

5.3 La représentation de la nation par la propagande des régimes totalitaires

On peut tracer, dans la présentation que fait Leonard W. Doob (1966) de la propagande, plusieurs liens entre celle-ci et le branding. Professeur de psychologie à Yale University de 1935 à 1999, il est un pionnier de la recherche sur le sujet et a écrit quelques-uns des ouvrages de référence qui permettent de comprendre les motivations, les attitudes, les valeurs et les stéréotypes sous-jacents à celle-ci. Trois éléments importants composent toute stratégie de propagande réussie, soit la répétition, la cohérence culturelle et la flatterie. La propagande cherche à contrôler le comportement des gens. Si les objectifs sont clairs et que les bonnes actions sont utilisées au bon moment, les gens seront influencés à différents degrés. Doob voit également la propagande comme étant sous-jacente aux formes modernes de pouvoir politique, social et culturel, celle-ci étant un élément intégral de la modernité.

Les iconographies et les techniques développées par les grands systèmes de propagande sont souvent présentées comme étant le développement et la propagation de la marque de ces systèmes. C'est pourquoi, il est important de regarder ce qui est à la base de la représentation visuelle des grands systèmes totalitaires pour représenter leur nation, puisque leur iconographie et moyens de se représenter trouvent toujours écho aujourd'hui, bien que de manières plus acceptables, dans certains projets de marque de

pays et autres courants voulant représenter la nation. On différencie trois types de propagande : noire, blanche et grise (Bernier, 2001). La propagande noire transmet des informations mensongères. La propagande blanche est composée d'informations crédibles et est véhiculée pour faire la promotion de l'idéologie et des valeurs de la source. Quant à la propagande grise, sa source est plus ou moins bien identifiée et la véracité de l'information est incertaine. Mais, qu'elle soit vraie, fausse ou partiellement vraie, chacune de ces formes a comme but de transformer les comportements et les opinions.

Dans son analyse du discours de la propagande nazie, Aristotle A. Kallis (2005) rappelle qu'il faut analyser toute propagande en dehors de la connotation négative qui s'y rattache après 1945. En la regardant selon un contexte moral et historique neutre, on peut se concentrer alors sur sa fonction de filtre servant à construire un message basé sur la manipulation de la réalité. Le message qui se dégage de la propagande se trouve, en quelque sorte, à être une vérité reconfigurée par les aspirations et les intentions d'un régime.

Tout comme la mythologie définie par Roland Barthes, la propagande, qu'elle soit traditionnelle ou sous forme plus démocratiquement acceptable, est constituée de fragments qui, à eux seuls, n'ont pas de sens spécifiques. Ceux-ci ne gagnent du sens que lorsqu'ils sont combinés entre eux de manière à relier le passé, le présent et l'avenir de manière cohérente au discours voulu. La propagande fonctionne de cette façon, en choisissant des fragments historiques et culturels et en les réorganisant pour produire un discours.

On ne peut passer sous silence le fait que les stratégies de marque mises de l'avant par le COC rejoignent, en certains points, diverses techniques de propagande. Les régimes totalitaires cherchent, par exemple, à inonder le territoire de signes d'allégeances dans

le but de renforcer l'expérience de leur marque (Heller, 2011). Leur symbolique, en déformant les faits, cherche à séduire, non par la raison, mais par la passion, les forces cachées dans l'inconscient de chaque esprit humain.

Au XX^{e} siècle, les États totalitaires utilisent des techniques proches de la publicité pour véhiculer un concept de nation pour renforcer leur pouvoir sur une population captive, obligée de consommer l'idéologie dominante. Ces États, à l'aide d'une structure narrative supportée par un univers visuel, s'assurent d'une reconnaissance de leurs idées par la population de laquelle on cherche à explorer et exploiter les peurs et les espoirs, les envies, les anxiétés et les frustrations.

Ces États développent des schèmes visuels uniques et facilement reconnaissables pour capturer l'attention et forcer la loyauté. Ces schèmes visuels offrent souvent deux histoires en parallèle, la première prenant racine dans la haine et la seconde projetant un futur utopique. Comme le note Aldus Huxley (1958), critique des méthodes de manipulation des opinions populaires dans son livre *Brave new world revisited*, 20 ans avant que les publicitaires new-yorkais s'intéressent aux recherches portant sur les motivations des consommateurs, Hitler explore et exploite les peurs secrètes et les espoirs des masses pour les manipuler.

Les propagandes des grands régimes totalitaires ont en commun de représenter des traits semblables ou de construire leur représentation de la réalité de la même manière. Ainsi, une définition d'une identité commune, de mythes, un culte du dirigeant et une recherche de l'émotion sont centraux à ces propagandes. Parmi les grands régimes totalitaires du 20^{e} siècle, le régime nazi, le régime soviétique, le régime fasciste de Mussolini et la propagande chinoise sous Mao ont particulièrement marqué dans l'imaginaire l'idée de construire des représentations nationales à l'aide de la propagande noire.

Voyons maintenant comment sont présentées les représentations au sein de grands systèmes de propagande totalitaires dont certaines constructions ont laissé des traces d'un point de vue visuel dans la manière de penser la représentation d'une région.

5.3.1 L'identité commune

Au cœur de la marque nazi se trouve l'idée de solidarité représentée par le concept de cohésion de groupe. Pour faire preuve de cohésion, un groupe doit avoir une identité commune et une origine commune. Le régime nazi s'efforce donc par la propagande de forger une identité commune à ses citoyens (Burrin, 2004). L'idéologie allemande vise à développer un sentiment de grandeur au sein du peuple allemand. Le peuple y est vu comme une tribu. L'individu n'est alors plus seul ; il est plutôt rattaché à un groupe par les liens du sang et par la sagesse, la culture et l'histoire que ces liens lui confèrent.

La propagande nazie fonctionne sur deux créneaux : activer les valeurs de la société allemande et établir des priorités révolutionnaires (O'Shaughnessy, 2009). C'est sur le plan des valeurs de la société qu'elle va réussir le mieux. Pour que la propagande soit assimilée par le peuple, elle doit le convaincre que les connexions qu'elle présente sont évidentes. Le créneau référant aux valeurs allemandes cible l'idée de solidarité représentée par le concept de cohésion de groupe. Puisque cette cohésion est représentée par des liens culturels et historiques, de nombreux éléments peuvent être soustraits de leur contexte originel et recollés entre eux pour développer une nouvelle trame narrative. On peut penser que ce créneau est assimilé plus facilement par le peuple, car en touchant aux souvenirs culturels et historiques, celui-ci y voit des rapports de nature et un système de fait.

Dans la propagande fasciste de Mussolini, le citoyen n'est jamais montré seul (Heller, 2011). Pour le mouvement fasciste, le peuple est l'État et l'État est le peuple.

L'individu est réduit au concept de masse, perdant ainsi son individualité. Considérant la femme comme un sexe faible, le nouvel État italien est représenté comme étant jeune, masculin, fort et viril. C'est pour cette raison que l'image masculine de Mussolini est exagérée dans les représentations qui en sont faites.

Quant à la propagande chinoise, en tant que forme idéologique, Mao croit que l'art et la littérature doivent être conçus pour les travailleurs, les paysans et les militaires. Les artistes doivent donc être conscients de la vie de ces gens et élaborer des artéfacts qui sauront les intéresser. L'art se doit donc d'être universel. Pour cette raison, les productions se concentrent sur des médiums comme les journaux, les affiches, les arts de la scène, les livres illustrés et les figurines de porcelaines qu'aiment particulièrement collectionner les Chinois. Les Chinois se sentent ainsi reliés aux autres par la consultation et la collection de ces médiums.

5.3.2 La création de mythes

Un des principaux points communs que possède la propagande nazie avec les marques est la création d'univers parallèles remplis de symbolisme (O'Shaughnessy, 2009). En observant la construction de la marque nazie, on peut constater qu'ils sont en avance sur leur temps, car ils utilisent des principes de branding qui ne seront développés que bien des années plus tard par les stratèges du marketing. La propagande nazie est basée sur un système de production de mythes, la valeur de la mythologie étant bien comprise par Goebbels qui sature l'ensemble du discours nazi de mythes. Le tout est facilité par le fait que le concept de nation facilite la création de mythes pour favoriser la cohésion sociale. Les nazis reconnaissent la fonction sociale du mythe et l'utilisent à leurs fins pour manipuler et persuader les gens. Plusieurs de ces mythes visent, en effet, à renforcer l'idée de cohésion de groupe.

La force de la propagande fasciste repose, elle aussi, sur l'utilisation du mythe (Heller, 2011). Selon Mussolini, seul le mythe peut apporter force et énergie au peuple qui se battra alors pour sa propre destinée. Le mythe au cœur de la propagande fasciste vise à remplacer la bourgeoisie par l'image d'un empire nouveau et d'un nouveau type d'homme. Pour ce faire, un très grand État doit être mis de l'avant, et c'est par des parallèles avec la Rome antique que ce mythe est créé.

Pris comme point de référence, le parallèle avec la Rome antique vise à représenter l'Italie comme étant forte, disciplinée et impériale. Les symboles de la Rome antique comme l'aigle, les étendards, le poignard et le *fascio* sont récupérés. Cette mythologie a pour but de rendre le régime grandiose aux yeux des citoyens. D'être vénéré par le peuple apporte, par le fait même, au parti une illusion d'autorité. Au centre du mythe se trouve Mussolini, présenté comme étant le symbole national le plus fort. Quatre cultes basés sur le mythe de Mussolini sont développés et mis de l'avant : la vénération du héros, la violence, la guerre et la grandeur romaine. Mussolini est toujours au centre de la propagande, et souvent présenté comme étant le nouveau César.

Le recours à la mythologie aide à rendre le régime fort et prospère, en apparence seulement, puisque celui-ci, surtout à ses débuts, manque souvent de substance, ses politiques étant souvent vagues. Cela fait dire aux détracteurs de Mussolini qu'il passe plus de temps à se publiciser qu'à travailler sur les politiques du parti, croyant que la forme peut déterminer la substance.

Pour les Soviétiques, c'est le photomontage qui vient définir leur propagande et permettre la représentation de certains mythes liés aux dirigeants et à la nation. Juxtaposer des images photographiques maximise l'impact psychologique de celles-ci tout en donnant une illusion de réalité. En fusionnant différentes réalités à l'intérieur d'une même image, les photomontages soviétiques marient la réalité à une fantaisie

pour transmettre un idéal utopique et véhiculer une image favorable de l'URSS et de ses dirigeants.

Le mythe de l'homme nouveau est également très présent au sein de ces trois régimes (D'almeida, 1995). Ces mythes laissent entendre qu'il faut changer l'homme pour rejoindre une nouvelle société, une nouvelle civilisation. Les images montrent un homme idéalisé, un homme qui a intégré les idéologies jusque dans son physique. Ce nouvel homme est souvent montré en activité et en arborant des critères physiques précis. Dans l'action, cet homme démontre le sens du devoir, de l'ordre et de la réussite.

5.3.3 La manipulation des émotions

C'est son expérience acquise lors de la Première Guerre mondiale qui aide Hitler à comprendre l'importance de la propagande (Bachrach et Luckert, 2009). Pour Hitler, les gouvernements britanniques et américains ont réussi à galvaniser leurs troupes et à rallier le peuple grâce à leurs propagandes qui suivaient quelques règles. Celles-ci avaient un contenu émotif et simple, se concentraient sur un seul ennemi et présentaient seulement quelques points de manière claire et répétée. Pour lui, tel qu'il l'explique dans *Mein Kampf*, l'art de la propagande se résume à deux points : comprendre les émotions et les idées de la masse et, ensuite, trouver le meilleur moyen pour attirer son attention et gagner son cœur.

Les ressemblances entre divers aspects de la construction de la propagande nazie et le fonctionnement des marques et du branding ne sont pas fortuites (Heller, 2011). Dès le début des années 1930, Hitler réalise tout le pouvoir qu'ont les techniques publicitaires et les programmes de design sur les masses pour passer des messages. Il décide alors de les appliquer dans un contexte politique dans le but de créer des discours visuels qui ont une influence sur les masses grâce à leur pouvoir de séduction. Il est aussi conscient du pouvoir qu'ont certaines couleurs et formes d'attirer l'œil.

Les Soviétiques voient, quant à eux, dans certains médiums la possibilité de manipuler les émotions. Les films de propagande, entre autres, servent à représenter une illusion de réalité et sont vus comme un moyen de diffuser de l'information tout en divertissant les masses, en plus de manipuler les émotions d'une manière qui n'est pas possible par l'art ou la littérature. Les films permettent de condenser des histoires complexes.

Les grands rassemblements de ces partis politiques visent également à rallier le peuple par l'émotion qui est partagée lors de ces grands rassemblements (D'almeida, 1995). L'aspect chorégraphique et liturgique de ces rassemblements, l'énergie qui s'en dégage, la passion des orateurs dans leurs discours, tout est mis en œuvre pour que les spectateurs soient conquis par l'émotion et rejoignent la doctrine du parti.

5.3.4 Le culte du dirigeant

Pour les Soviétiques, la manipulation des images touche également au culte des dirigeants (Heller, 2011). Alors que Lénine veut garder un profil modeste et ne veut pas se promouvoir, préférant être représenté simplement sur des affiches qui mettent de l'avant un côté humain, Staline, de son côté, cherche surtout à renforcer son image de leader. Chaque photo de Staline est alors retouchée pour y ajouter ou enlever des éléments et pour y changer des signes et étendards pour le mettre en évidence et amplifier l'idéologie du parti. Alors qu'à ses débuts, les images de Staline le montrent devant le congrès ou serrant des mains, après la Deuxième Guerre mondiale, les images de lui le montrent seul pour bien montrer qu'il est supérieur au parti et à l'État.

Quant à la représentation de Mao, elle vise à le présenter comme étant un homme près du peuple. Il est ainsi toujours représenté souriant et ne porte jamais sur son uniforme des médailles ou badges militaires. S'en détache alors une image paternelle et non celle d'un tyran militaire. Sur les affiches, c'est toujours les personnages qui l'accompagnent qui portent les armes et sont prêts au combat.

L'attention extrême portée à l'image des chefs, en plus d'être construite visuellement par un ensemble iconique, se déploie lors des rassemblements politiques (D'almeida, 1995). L'image du chef qui est véhiculée lui donne du charisme et une dimension religieuse, un caractère sacré. Les images des chefs ne se retrouvent pas seulement sur du matériel de communication comme des affiches et films ou architectural comme des statues et des bustes. Elles sont également apposées sur des objets de la vie courante comme des cendriers et des lampes.

5.3.5 Le style visuel

Le régime nazi ne cache pas son intérêt pour les techniques proches du marketing et de la publicité et il réalise plusieurs recherches et trouve certaines sources d'inspirations dans le domaine du *corporate design* (Heller, 2011). Hitler veut développer un style visuel qui va permettre une reconnaissance immédiate des diverses composantes et idées de son parti. Dès sa prise de pouvoir du parti en 1920, il s'assure que l'identité visuelle et le design occupent une place prioritaire aux yeux des divers dirigeants. Ses aspirations artistiques l'aident à lui faire prendre conscience et à comprendre la force de l'art et du design pour rallier les masses.

Suite à la victoire des Alliés lors de la Première Guerre mondiale, Hitler est conscient du pouvoir que peuvent avoir les affiches politiques et il commissionne plusieurs recherches sur leurs effets psychologiques. Il admire également le travail du designer Peter Behrens, considéré de nos jours comme le père du *corporate design* qui a conçu pour AEG, dès 1907, le premier système intégré d'identité visuelle. Son travail devient un modèle pour le parti nazi, celui-ci prenant conscience de l'importance de développer pour toutes ses composantes un programme unifié de communication et de design.

Hitler supervise le développement d'un programme systématique de design basé sur des signes et symboles qui doivent être mémorables, ce programme visant à distinguer

son parti des partis de l'opposition et du passé. Dans son livre *Mein Kampf*, il affirme même que les emblèmes développés sont souvent à la base de la naissance de l'intérêt des gens pour une cause. L'iconographie du parti nazi bénéficie de la sensibilité esthétique et de la compréhension d'Hitler du pouvoir émotif des symboles.

De son côté, Mussolini a développé et utilisé plusieurs symboles dans une perspective de propagande, en même temps que le régime nazi. Mais contrairement à la propagande nazie qui contrôlait la représentation graphique du parti et de son programme, le style graphique de la propagande fasciste n'est pas constant entre les divers artéfacts, paraissant souvent comme étant éclectique. Passant du futurisme à l'art moderne, on veut principalement se distinguer visuellement du design bourgeois en mettant de l'avant des symboles et des icônes qui se veulent révolutionnaires. Pour ce faire, des symboles nationaux de l'Italie comme son drapeau sont remplacés par de nouveaux symboles fascistes.

Avant la révolution soviétique, les symboles nationaux russes découlent des familles à la tête du système féodal et du tsar, les trois principaux étant l'aigle à deux têtes, Saint-Georges tuant le dragon et la croix de Saint-André. Ces symboles sont rejetés par les bolchéviques lors de la prise du pouvoir. Les leaders rejettent alors les symboles d'État tout comme le fait Karl Marx qui considère ceux-ci comme dangereux. Selon lui, les symboles substituent une idée au réel et perpétuent une fiction découlant du système féodal, et les symboles féodaux et bourgeois sont créés et utilisés dans l'intention de dominer le peuple.

Lors de la révolution bolcheviste, le nouvel État est simplement représenté par des drapeaux et bannières rouges unis, couleur associée à la défiance des rois et princes. Mais lors de la formation de l'URSS, en 1922, les leaders reviennent sur leurs décisions, réalisant qu'une nation se doit d'être représentée par des symboles d'État et

que l'URSS se doit ainsi d'être représentée par un drapeau, un blason et un sceau d'État. Les symboles retenus représentent les qualités de la nouvelle nation, soit l'étoile dont les cinq pointes représentent l'unité des gens sur les cinq continents, et la faucille et le marteau qui illustrent l'unité des travailleurs et des paysans.

Bien que Lénine ne favorise aucun style graphique, les styles issus de l'avant-garde soviétique se prêtent bien aux besoins de la propagande, les artistes croyant que l'art doit servir le régime. Le constructivisme russe cherche alors, par le refus de l'expression personnelle et l'utilisation de l'esthétique industrielle, à créer un style visuel pouvant représenter l'utopie communiste naissante qui rejette la bourgeoisie et les styles visuels qui y sont associés. Lénine est également un admirateur du style architectural monumentalisme qui encourage la construction de monuments d'où se dégage un impact visuel.

À la mort de Lénine, Staline met l'abstraction géométrique à l'index et lui préfère des styles figuratifs. Le réalisme socialiste voit alors le jour. Inspiré du réalisme, les œuvres découlant de ce style se reflètent sur les principes associés au communisme et en font la promotion. Voulant illustrer de manière figurative les réalités sociales du communisme, chaque œuvre doit répondre aux caractéristiques mises de l'avant par Staline, comme la responsabilité sociale, le contenu idéologique et la conscience des classes. En 1932, Staline en fait le style officiel de l'État par un décret qui prescrit la forme et le contenu en favorisant l'exactitude historique et en montrant le développement révolutionnaire du parti et de l'État.

Dans la décennie qui suit la création de la République populaire de Chine, le parti accepte l'utilisation par les artistes de certains thèmes traditionnels comme les paysages, les oiseaux et les fleurs, en plus de permettre certaines techniques ancestrales comme la gravure sur bois. Mais tranquillement, le tout est rejeté et remplacé par le

réalisme socialiste des Russes, ce style étant vu comme servant de meilleure façon la cause socialiste.

Ces diverses symboliques cherchent non seulement à séduire les masses, mais à exalter l'importance de l'État autoritaire (D'almeida, 1995). Ces images jouent un rôle important et deviennent une arme essentielle dans la conquête du pouvoir.

Les diverses constructions présentées précédemment ont laissé des traces dans la manière de penser la représentation d'une nation. Il est fréquent dans l'imaginaire collectif d'associer l'idée de la représentation d'une nation aux images de propagande véhiculées par les régimes totalitaires.

Bien que la propagande soit souvent associée à la guerre et aux régimes totalitaires, il convient de mentionner que des domaines comme la publicité et le branding utilisent depuis longtemps des techniques de construction et de diffusion de sens ayant pris naissance avec la propagande. La porte est ainsi ouverte pour que subsistent plusieurs éléments de la propagande des régimes totalitaires dans les communications actuelles ayant trait aux nations. Prenant les traits de campagnes marketing, les campagnes actuelles visant à communiquer les caractéristiques associées à un pays viennent en quelque sorte à redéfinir l'idée de propagande nationale.

5.4 La représentation de la nation par la marque de pays

Comme le rappelle Jean-Léon Beauvois (2005), psychologue et analyste des systèmes politiques, les différents pouvoirs ont, de nos jours, abandonné les formes de propagandes traditionnelles et ont adopté d'autres formes de communication qui sont plus démocratiquement acceptables. Ces formes, tout comme les propagandes traditionnelles, ont pour but de propager des idées, des valeurs et des croyances dans

la population.

La marque de pays a donc pour but de promouvoir un pays à l'étranger pour projeter une image idéalisée et reconnaissable collant à ses cibles économiques, commerciales et politiques. Le concept de marque de pays touche à l'image que véhicule un pays sur la scène internationale, et couvre les domaines politique, économique et les dimensions culturelles. Il réfère à l'image mentale que le pays cherche à développer auprès des étrangers.

La marque de pays cherche à jouer sur les images et les réputations associées à un pays (Fan, 2010). On essaie de fabriquer ou de nuancer les expériences personnelles, les stéréotypes et la couverture média auxquels les gens sont exposés pour influencer leurs perceptions (Anholt, 1998). On vise à produire une harmonisation en matière d'action et de communication pour que l'image du pays ait plus de chances de refléter de façon juste et positive sa réalité. On veut que les messages que le public international reçoit soient relativement homogènes pour que celui-ci se forme une opinion cohérente et positive du pays.

Parce que l'on vise principalement à projeter une perception de succès national, des domaines comme l'économie, les actions militaires et les sports aident à donner plus de visibilité internationale à la nation (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000). De plus, ces domaines étant souvent très médiatisés, ils permettent aux stratèges du marketing de récupérer une grande quantité de symboles et de stéréotypes qui seront à la base de leurs créations.

Pour pouvoir exister, la nation doit être imaginée. La mainmise des stratèges marketing sur les projets de marque de pays fait en sorte que, dans ces projets, la détermination des valeurs, attitudes, comportements et croyances rattachée à un pays ne vient pas des

gouvernements ou groupes sociaux ou culturels, mais des experts du néolibéralisme. L'utilisation du branding pour représenter la nation se justifie par le pouvoir des images symboliques qui sont développées selon ce principe (Aronczyk, 2013). En construisant la nation comme une entité semblable à une entreprise, certains éléments sont mis de l'avant alors que d'autres sont atténués ou cachés. Le branding permet la reconnaissance et la compréhension d'une nation en exprimant des concepts qui peuvent être facilement compris des gens.

Dans l'évaluation des projets de marque de pays que fait Melissa Aronczyk (2008) dans sa thèse de doctorat *Branding the Nation : Mediating Space, Value, and Identity in the Context of Global Culture*, il ressort que le rôle du contexte historique de la nation change dramatiquement dans ce type de projet. Seuls les éléments qui permettent de mettre en valeur une représentation de la nation, excluant les différences, sont retenus.

De plus, comme nous l'avons présenté précédemment, les nombreuses analyses de projet de marque de pays ont démontré que leur développement fait face à quelques problèmes dans leur mise en place, puisqu'un pays est plus complexe qu'un produit de consommation. La plupart des images mises de l'avant par les pays suite à un exercice de marque de pays sont une simplification extrême de la réalité d'où se dégagent de nombreux stéréotypes. Ces problèmes démontrent que la nation est difficile à définir et que ses valeurs sont difficiles à communiquer (Kotler et Gertner, 2002). En voulant créer une idée simple, claire et différenciatrice construite autour de qualités émotionnelles pouvant être symbolisées verbalement et visuellement, et comprises par une multitude d'audiences dans diverses situations, les nations risquent de laisser l'audience confuse, d'où la nécessité de choisir des éléments simplifiés menant souvent aux stéréotypes (Fan, 2005). Ces besoins à la base de la création d'un programme de marque de pays ne permettent d'utiliser qu'un nombre limité d'informations sur un

pays. Celles-ci sont bien souvent du même type que celles qui seront exploitées par les autres pays, ce qui rend en quelque sorte uniformes les divers programmes.

Le processus mis de l'avant pour les marques de pays ressemble en plusieurs points à celui mis de l'avant pour représenter l'Équipe olympique canadienne. Il est donc important de garder en tête les limites et les difficultés de développer et d'implanter des programmes de marques de pays. Dans les deux cas, ce sont des stratèges en marketing et des designers qui choisissent les éléments mis de l'avant pour représenter une nation. De plus, cette représentation est développée grâce au branding. Il est donc important de garder en tête les limites et difficultés de développer et d'implanter des programmes de marques de pays puisque des concordances peuvent ressortir de l'analyse du nouveau branding de l'Équipe olympique canadienne.

Mais dans les deux cas, un problème quant à la circulation de telles campagnes a trait à la réception qui en fait par le public. Car de telles campagnes peuvent devenir les identités de références qu'utiliseront certaines personnes pour définir leur propre identité.

5.5 Représentation de la nation et construction identitaire

Comme le rappelle Ying Fan (2010) dont les recherches académiques portent sur le branding des nations, les programmes de marque de pays cherchent à améliorer la réputation d'un pays à travers une audience internationale ciblée. Les dirigeants veulent aligner l'image de la nation sur la nouvelle réalité compétitive de la mondialisation en créant, altérant, surveillant, évaluant et gérant ce qui sera projeté et perçu. Par son processus qui repose sur un positionnement et une promesse, on cherche à satisfaire la cible internationale dans le choix des éléments mis de l'avant.

Les programmes de marque de pays et les diverses images qu'ils véhiculent participent à la construction de l'imaginaire d'une région. Ainsi, ces pratiques étendent la gamme des identités que les gens peuvent utiliser pour définir qui ils sont. Car bien que s'adressant à un public international, ces marques de pays sont également vues par les citoyens du pays. Ces marques vivent en tant qu'histoires dans l'imaginaire des gens (Cayla et Eckhardt, 2008). Les marques, en tant que formes symboliques, facilitent et mobilisent l'imaginaire national, en participant à la construction d'un nouveau mythe identitaire. Ces branding nationaux, mis de l'avant par des stratèges marketing qui visent à placer une nation sur l'échiquier mondial, peuvent donc avoir un impact non seulement sur la façon dont les gens se perçoivent, mais également sur la manière dont une communauté façonnera sa culture, sa façon de penser et d'échanger.

Sachant que, pour certains individus, la marque a un effet sur leur construction identitaire, ces stéréotypes mis de l'avant par les marques des nations risquent d'être intériorisés par les gens. Bien qu'ils soient principalement construits pour faire rayonner un pays sur la scène internationale, les programmes de marque de pays sont connus des citoyens d'une nation et ceux-ci peuvent être exposés à certains éléments.

Les défis de l'Équipe olympique canadienne quant aux représentations mises de l'avant pour s'afficher en tant qu'équipe de la nation canadienne sont donc les mêmes que ceux découlant d'un mandat de marque de pays. À la différence qu'alors que la marque de pays s'adresse majoritairement à une audience externe, les éléments créés en lien avec la marque de l'équipe olympique s'adressent d'abord aux Canadiens. Les éléments choisis pour représenter le concept de nation canadienne par les stratèges du COC façonneront ainsi l'imaginaire national des citoyens canadiens.

Grâce à sa puissance et à son impact sur certaines cibles, la marque est un acteur important du discours d'une société (Lacoeuilhe et Lewi, 2012). Les marques aident

constamment à construire de nouvelles identités et positions sociales en mettant de l'avant de nouvelles identifications. Par leur pouvoir symbolique, elles permettent aux gens de percevoir de nouveaux horizons d'actions, d'émotions et de pensées qui les aident à créer une nouvelle manière de se percevoir et de se définir. Elles participent également à la médiation de nouvelles relations sociales.

Les consommateurs d'aujourd'hui créent leurs identités en façonnant leurs récits personnels (Cesvet, Babin et Alper, 2009). Ce qu'ils consomment, la manière de le consommer et la signification rattachée aux marques qu'ils consomment devient une partie intégrante du processus de façonnage identitaire. Ces expériences de consommation sont des sous-histoires que les consommateurs intègrent ensuite à leurs propres récits identitaires. On entend, par récit identitaire, les histoires que les consommateurs racontent pour définir leur identité et leur rapport aux autres. Plus ces sous-histoires développées sont intenses et signifiantes, plus elles ont tendance à s'intégrer aux histoires personnelles plus globales des consommateurs. La marque sait rejoindre ces consommateurs grâce à sa nature sémiotique qui lui permet de créer du sens et de construire autour d'un produit un univers rempli de significations. De plus, ses mécanismes donnent crédibilité aux discours en les façonnant en fonction du public cible.

En changeant et en contrôlant ce qui est médiatisé sur le pays, on doit s'attendre à non seulement provoquer un changement de perception auprès du public international, mais également auprès des habitants du pays qui seront confrontés à ces stratégies. Comme le rappelle Dan Sperber (1996), les représentations culturelles se divisent en deux catégories, les représentations internes ou mentales et les représentations externes ou publiques. Alors que les représentations mentales sont des processus du cerveau propres à une personne, les représentations publiques sont des phénomènes matériels dans l'environnement et représentent quelque chose pour les gens lorsqu'elles sont

perçues et interprétées. Les représentations mentales résultent d'une intériorisation de représentations publiques et de représentations des différents systèmes qui les sous-tendent.

Ainsi, la marque de l'Équipe olympique canadienne par sa mise en discours avec différents acteurs produit des représentations qui touchent le concept d'identité canadienne auquel sera exposée la population. Ces représentations ne sont pas sans répercussion, celles-ci pouvant être intégrées par les gens, et servir alors de manière de se percevoir et de se définir.

5.6 Synthèse

Les membres d'une nation s'imaginent posséder divers attributs qui relient tous les membres de la nation entre eux. L'appartenance à une nation se forme à partir d'images mentales, ces images étant formées à partir d'intérêts similaires que l'on pense être partagés par tous les citoyens du pays. La représentation de la nation se fera selon ces attributs.

Dans le cas d'une représentation selon le concept de propagande, la nation est représentée selon diverses méthodes servant à construire un message basé sur la manipulation de la réalité. Dans le cas d'une représentation par un programme de marque de pays, la nation est représentée en fabriquant ou en nuançant les expériences personnelles, les stéréotypes et la couverture média auxquels les gens sont exposés pour influencer leurs perceptions d'un pays.

Ces programmes reprennent bien souvent des éléments de propagandes anciennes, que ce soit dans les stéréotypes associés à un pays ou dans la manière de construire et de présenter ces marques de pays.

Les programmes de marque de pays et les diverses images qu'ils véhiculent participent à la construction de l'imaginaire d'une région. Ces pratiques étendent la gamme des identités que les gens peuvent utiliser pour définir qui ils sont, ces marques vivant ensuite en tant qu'histoires dans l'imaginaire des gens.

CHAPITRE VI

ANALYSE DU CORPUS – PREMIÈRE PARTIE

Dans ce chapitre, nous allons analyser les collections de vêtements d'apparat pour les Jeux olympiques de 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 et 2018. Dans un premier temps, les collections sont analysées individuellement. Pour ce faire, nous présentons la stratégie de marque derrière chaque collection ainsi que les éléments visuels composant les artéfacts. Ces derniers sont ensuite analysés en étant regroupés par type. Lorsque disponibles, des données sur la réception de la collection par le public sont présentées. Une analyse vient ensuite faire un lien avec les unités signifiantes développées par les designers et la signification recherchée par rapport à la stratégie de marque ayant guidé la création et l'interprétation qui peut en être fait. Dans un deuxième temps, nous comparons les unités signifiantes, les thèmes et les symboles développés dans les diverses collections.

6.1 La Compagnie de la Baie d'Hudson

En 2005, la Compagnie de la Baie d'Hudson, qui a déjà habillé l'Équipe olympique canadienne entre 1936 et 1968, signe une entente avec le Comité olympique canadien à titre de fournisseur officiel des vêtements de l'équipe olympique de 2006 à 2012, remplaçant Roots Canada qui habillait l'équipe olympique depuis les Jeux de Nagano en 1998 (Strauss, 2005). L'entente d'une valeur de 100 millions de dollars permet

également à HBC d'être la seule compagnie canadienne autorisée à vendre des marchandises aux couleurs de l'Équipe canadienne olympique.

Dans l'entente la reliant au COC, HBC offre de fournir gratuitement les vêtements aux athlètes et entraîneurs en échange de la possibilité d'apposer son logo sur leurs uniformes. L'entente prévoit également que des répliques de ces vêtements seront vendues dans les magasins de l'entreprise, HBC proposant de retourner une partie des profits de la vente des articles au COC pour financer les athlètes.

Suite à la signature de l'entente et après discussion avec les athlètes, il est convenu que des répliques de l'uniforme portées lors de la cérémonie d'ouverture ainsi que de l'uniforme porté lors de la remise des médailles ne seront pas offertes au public, les athlètes désirant recevoir quelques pièces exclusives qu'à eux seuls. À noter qu'à partir des Jeux de Vancouver 2010, des variantes de ces deux types de vêtements sont néanmoins mises en vente.

Pour la conception de chacune des collections, l'équipe de designers de HBC travaille avec des consultants externes pour l'élaboration des différentes pièces et des éléments visuels qui s'y retrouvent. Le design des collections se fait conjointement avec l'équipe marketing du COC. À chacune des étapes du processus de création, le travail de l'équipe de designers de HBC est approuvé par le COC. Des athlètes sont également interrogés à diverses étapes de la création pour s'assurer que la coupe des vêtements leur convient (Graham, 2008). Pour le COC, vendre des répliques des vêtements à la population canadienne est un élément important de sa stratégie marketing puisque l'appropriation de ces vêtements par les partisans est un signe de fierté, de patriotisme et d'attachement à l'équipe olympique.

Les défis pour HBC de remplacer Roots comme fournisseur officiel des vêtements de l'Équipe olympique canadienne sont grands. Gordon Hendren, président de Charlton Strategic Research, rappelle que les ventes des répliques des vêtements des Jeux olympiques de 2004 ont été les plus importantes jamais atteintes par un fournisseur canadien lors d'une période olympique (Strauss, 2005). Selon les données recueillies par le stratège auprès du public, Roots a su amener, avec ses diverses collections olympiques, un cachet et un style canadien apprécié des consommateurs. En 2012, le COC annonce que l'entente avec HBC est renouvelée jusqu'en 2020 (COC, 2011).

Figure 6.1

Figure 6.2

Figure 6.3

Un règlement de l'Organisation olympique internationale oblige les délégations à changer leurs vêtements d'apparat lors de chaque édition des Jeux olympiques, obligeant ainsi les pays à revoir le design de ceux-ci tous les deux ans.

6.1.1 Une nouvelle ère pour les vêtements olympiques canadiens

En 2006, pour la première collection olympique de la compagnie, l'accent est mis sur l'élaboration de coupes modernes et fonctionnelles pour les vêtements et sur le choix des matériaux nouveaux les composant (COC, 2005). Pour cette collection, à part la feuille d'érable, aucun élément visuel n'est donc intégré aux vêtements. À l'image des collections présentées par Roots lors des jeux précédents, la référence au pays dans la

collection 2006 est faite par l'utilisation prédominante du rouge et du blanc et par la présence du nom Canada et de la feuille d'érable (figures 6.1, 6.2 et 6.3).

Les vêtements développés en 2006 sont dans la continuité des vêtements développés lors des jeux précédents par les fournisseurs. Ceux-ci misent principalement sur la plasticité. C'est la saisie sensorielle d'une information visuelle qui est privilégiée, en misant sur la forme, autant du point de vue de la coupe des vêtements que des formes créées par les masses de couleur qui les composent, sur la couleur et sur la texture des tissus. Nous sommes dans une logique d'identification et de différenciation. Il faut, dans un premier temps, remarquer le vêtement grâce à ses qualités sensorielles et, ensuite, le différencier des vêtements des autres équipes des autres pays pour pouvoir identifier que l'athlète appartient à une équipe précise, dans ce cas-ci, celle du Canada.

Pour Suzanne Timmins, directrice de la mode pour la Compagnie de la Baie d'Hudson, il n'est plus satisfaisant pour une collection olympique de se contenter de simplement apposer le drapeau du pays sur des vêtements en guise de référence à la nation (Graham, 2008). La compagnie vise à amener la mode dans le monde olympique avec sa collection pour les Jeux de 2008. Elle développe alors surtout ces nouvelles collections en y intégrant de nombreux signes iconiques.

Pour ces nouvelles collections, il y a donc passage du niveau plastique au niveau iconique. Des liens sont faits entre les signes iconiques sur les vêtements et des objets appartenant au monde réel et à l'encyclopédie visuelle du public. Les niveaux de l'identification et de la différenciation sont dépassés. On veut accéder au niveau de la représentation pour associer à ces vêtements des récits et des qualités associés au Canada. Ainsi, chaque objet sélectionné l'est en fonction de la construction sémiotique qu'il permet. Et c'est sur l'iconicité de ces objets que s'appuie le mécanisme d'interprétation permettant au public de faire signifier le vêtement.

6.2 Beijing 2008

Bien que l'étude porte sur les Jeux olympiques de 2010 à 2016, nous analyserons les vêtements et les publicités produits en 2008 par HBC pour mieux montrer le changement qui s'opère dans la représentation de l'Équipe olympique canadienne, dès 2010.

Cette analyse inclut les vêtements centraux à la collection et qui sont remis aux athlètes. Ces vêtements ont été présentés au public en mai 2008 et la collection inclut une veste à motifs et une jupe blanche ou un pantalon blanc pour la cérémonie d'ouverture, un t-shirt, une veste et un pantalon à motifs pour la cérémonie de clôture, un survêtement rouge et blanc pour la remise des médailles ainsi que divers pantalons, shorts, t-shirts et cotons ouatés pour les vêtements de détente (Figures 6.4, 6.5 et 6.6).

Figure 6.4

Figure 6.5

Figure 6.6

6.2.1 Stratégie

Pour la collection développée pour les Jeux de Beijing 2008, HBC décide de mettre l'accent sur l'utilisation de symboles visuels représentant le Canada et la Chine (COC, 2005). Avec l'aide d'une équipe composée des designers de mode Tu Ly et Vivienne Lu et de la designer graphique Andrea Gustafson, la compagnie développe

une collection en cherchant à ce que son design hausse la barre du style pour les vêtements portés aux Jeux olympiques. Le point de départ pour la conception de la collection repose sur l'idée d'amener de manière stylisée la fusion de la symbolique canadienne et chinoise en créant des motifs et des éléments graphiques imposants composés d'un mélange de couleurs et d'icônes associées aux cultures des deux pays. On vise ainsi à créer une collection interculturelle représentant le passage des athlètes canadiens en sol chinois.

6.2.2 Couleurs, motifs et symboles

Les designers cherchent à sortir du duo rouge et blanc du drapeau canadien qu'ils trouvent trop limitatif pour la palette de couleurs définie pour la collection. Dans un premier temps, on décide que ces deux couleurs agiront en tant que couleurs primaires de la collection. HBC juge bon d'utiliser majoritairement cette palette primaire en l'agrémentant de doré pour les vêtements de la cérémonie d'ouverture et ceux portés lors de la remise des médailles.

Pour définir les couleurs qui complémentent le duo rouge et blanc sur les vêtements de détentes que portent les athlètes au village olympique et entre les compétitions, ces vêtements étant également ceux offerts en réplique aux consommateurs canadiens dans les magasins HBC, on examine les paysages du Canada et de la Chine pour y faire ressortir les couleurs les plus présentes dans les deux cultures. Au final, la palette de couleurs complémentaires est réduite à cinq couleurs et est déterminée en s'inspirant des cinq éléments de l'astrologie chinoise, soit le feu, le bois, l'eau, la terre et le métal. Ainsi, sont retenus comme couleurs secondaires le bleu, le vert, le gris, le doré et le beige (figure 6.7).

Figure 6.7

Du côté des éléments graphiques, on détermine, dans un premier temps, que l'inscription du nom Canada sera faite avec une police de caractère angulaire rappelant la forme des caractères chinois (figure 6.8). Il y a ainsi de nouveau une fusion entre le symbolisme canadien et chinois dans l'inscription du nom qui rappelle les deux écritures.

Figure 6.8

Suit la conception d'un motif d'inspiration chinoise qui combine des symboles du Canada et de la Chine. Le motif principal est composé d'une feuille d'érable rouge proéminente entourée par des tourbillons et par des vagues, le tout disposé de manière à rappeler le design des affiches traditionnelles chinoises et des étiquettes d'apothicaires. S'ajoute à cet ensemble une mosaïque de feuilles d'érable blanches sur fond doré (figure 6.9).

Figure 6.9

Ce motif représente bien ce que Jean-Marie Floch appelle un bricolage de signes préexistants. Ce rapprochement de fragments en lien avec le symbolisme canadien et chinois donne un surplus de sens à leur signification initiale. Nous nous retrouvons ainsi devant une représentation de la rencontre des deux cultures.

Un deuxième motif, décliné en deux versions, découle de l'utilisation du nombre 8, autant dans sa forme numérique que sous la forme d'un octogone. Nombre chanceux dans la culture chinoise et clin d'œil au fait que les jeux débuteront le 8^{e} jour du 8^{e} mois de l'année 2008, il est un élément récurrent sur les différentes pièces de la collection. La répétition du nombre permet d'obtenir un motif géométrique utilisé sous forme de bande. On ajoute aussi à la composition la feuille d'érable (figure 6.10).

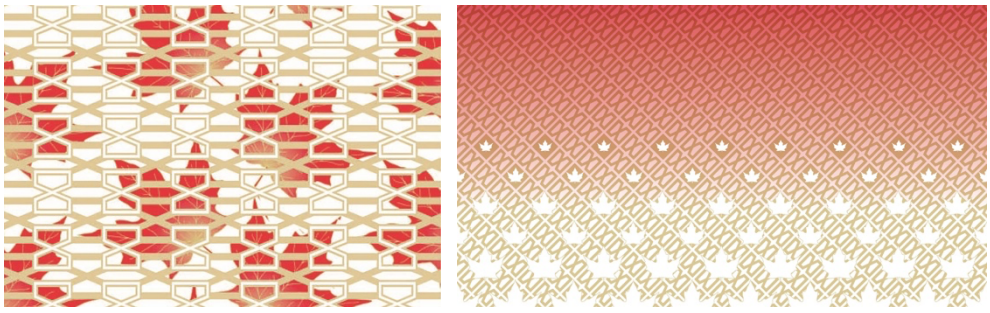


Figure 6.10

Les designers créent un motif de type camouflage en faisant exploser les motifs précédents et en rassemblant les pièces de manière désordonnée. Une paire de pantalons et une veste à capuchon arborant ce motif camouflage sont conçues en référence aux pantalons de type militaire populaires auprès des jeunes (figure 6.11). HBC cherche ainsi à insuffler un côté cool et jeune à la collection en référence aux athlètes de l'Équipe olympique canadienne.

Figure 6.11

Bien que le bricolage vise à représenter la fusion des deux cultures, par la proportion des éléments et leurs styles, c'est majoritairement la culture chinoise qui ressort. Sur les chandails, bien que la feuille d'érable soit prédominante et centrée, l'univers dans lequel elle se retrouve, composé de découpes de surface et de motifs en lien avec la culture chinoise, prend le dessus. Les motifs composés de 8 n'ont aucun référent dans la culture canadienne. Et dans le motif de camouflage, tout comme pour le chandail, par la proportion des éléments et leurs styles, c'est majoritairement la culture chinoise qui ressort.

De plus, pour les vêtements olympiques de l'Équipe canadienne des jeux précédents, il est plus rare de voir le rouge être associé à des couleurs comme or, beige, bleu ou vert. Encore une fois, par leur encyclopédie, les gens du public peuvent être plus aptes à associer cette palette de couleur à la culture chinoise plutôt qu'à la culture canadienne.

6.2.3 Campagne publicitaire

Pour soutenir le lancement de la collection, l'agence de publicité DraftFCB de Toronto crée une campagne publicitaire comprenant des déclinaisons imprimées et numériques ainsi que deux publicités télévisées de 30 et 45 secondes (Laird, 2008).

En s'inspirant du théâtre de marionnettes chinois, le concept des publicités télévisées repose sur des athlètes en action devant un fond noir qui sont aidés dans leurs mouvements par des personnages cachés, car ils sont vêtus de noir. Couleur chanceuse dans la culture chinoise, le noir permet également de mettre en valeur les vêtements, en plus d'apporter un effet dramatique à la mise en scène. Par exemple, dans une des scènes, un des personnages vêtus de noir soulève une joueuse de volley-ball pour l'aider à frapper la balle au-dessus du filet (figure 6.12). Ce type de théâtre qui invoque une coopération entre les artistes et leurs assistants fait que le concept se transpose bien au mouvement olympique où les athlètes sont étroitement épaulés par leurs entraîneurs.

Figure 6.12

Pour les publicités imprimées et numériques, les corps des athlètes sont peints en noir, laissant l'avant-scène aux vêtements. Également placées devant des fonds noirs, les scènes captent les athlètes en pleine action (figure 6.13).

Figure 6.13

Les diverses publicités de la campagne visent donc, dans un premier temps, à mettre les vêtements en valeur pour mousser leur ventre auprès des consommateurs. Tout comme le concept de la collection, leur mise en scène s'inscrit dans une référence à la culture chinoise en évoquant le théâtre chinois. Le concept de rencontre entre la culture canadienne et chinoise est donc encore repris, une représentation des athlètes canadiens étant insérée dans une mise en scène faisant référence à la Chine. Et c'est par les athlètes et le sport présents dans cette mise en scène que ces vêtements nous sont présentés.

6.2.4 Réception de la collection par les consommateurs

Rapidement, après son lancement médiatique, la collection devient la risée des journalistes, animateurs d'émissions de télévision et blogueurs à travers le pays qui n'apprécient pas le look de celle-ci, particulièrement le motif camouflage. Jeffrey

Sherman, arrivé à la direction générale de HBC en 2009, avoue, lors d'un point de presse en marge du lancement de la collection pour les Jeux de 2010, que les vêtements de Beijing 2008 se sont très mal vendus et que l'entreprise s'est retrouvée avec des surplus qu'elle n'a pas réussi à vendre malgré des baisses de prix importantes en magasin (Strauss, 2009). Après une évaluation du travail des designers, de la collection et de sa réception par les consommateurs, il avoue que les motifs développés à partir d'iconographie chinoise n'ont pas résonné auprès des Canadiens. Trop en lien avec les éléments chinois, les éléments visuels développés n'étaient pas convaincants pour les consommateurs qui n'ont pas identifié l'Équipe olympique canadienne avec ces représentations asiatiques. Ainsi, les divers éléments de la collection n'étaient pas, d'un point de vue visuel, viables commercialement auprès de consommateurs qui voulaient encourager les athlètes canadiens dans un élan de patriotisme.

Selon Gordon Hendren, président de la firme de recherche stratégique Charlton Strategic Research Inc., seulement 11 % des Canadiens ont rapporté s'être procuré les vêtements de la collection olympique en 2008. Ce chiffre est en nette baisse comparativement aux Jeux de 2006, premiers jeux où HBC agit à titre de fournisseur et revendeur officiels des vêtements de l'Équipe olympique canadienne, 28 % des Canadiens ayant achetés des répliques des vêtements olympiques à ce moment.

Selon les données collectées par M. Hendren, les ventes des vêtements de HBC pour les Jeux de 2006 étaient déjà nettement inférieures aux ventes de Roots, pour les éditions précédentes. Selon Tony Chapman, fondateur de la firme de marketing Capital C., le déclin des ventes lors des Jeux de 2006 vient du fait que les gens intéressés à afficher leur patriotisme en se procurant des vêtements olympiques ne magasinent tout simplement pas dans les magasins La Baie, la compagnie étant perçue comme une chaîne en manque de cohésion et fréquentée principalement lors des nombreux moments de soldes offerts par la compagnie par une population en recherche de bas

prix. Malgré sa longue histoire, plusieurs ne perçoivent pas cette chaîne comme étant canadienne.

Michael Budman, co-fondeur de Roots, a déjà expliqué le succès des collections olympiques de l'entreprise auprès des Canadiens par le fait que Roots a toujours été synonyme d'entreprise purement canadienne et reconnue pour offrir un look décontracté associé à l'esprit et à la nature canadienne (Strauss, 2008). Lors de la conception des diverses collections, la compagnie n'a pas cherché à abandonner cette connexion qui fait en sorte que les consommateurs perçoivent ses produits comme étant typiquement canadiens, allant même jusqu'à prendre inspiration dans certaines pièces mythiques associées à l'héritage sportif et olympique du Canada.

Ainsi, les problèmes de HBC dans la vente de ses deux collections ne résultent pas uniquement dans le design de celles-ci, mais également dans la perception que les gens ont de la compagnie. Alors qu'il allait de soi pour plusieurs consommateurs que Roots est le fournisseur des vêtements olympiques canadiens, cette connexion n'est pas présente dans leurs esprits pour HBC. Bien que la compagnie soit la plus ancienne compagnie canadienne en ayant été fondée en 1670 et ayant ses racines dans la traite des fourrures, ce n'est pas son côté canadien qui est reconnu par les consommateurs qui la perçoivent plutôt comme un grand magasin à rayons dépassé.

6.2.5 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs

Comme l'ensemble des vêtements et de la campagne publicitaire puisent leur source dans l'idée d'amener de manière stylisée la fusion de la symbolique canadienne et chinoise en créant des motifs et des éléments graphiques imposants composés du mélange de couleurs et d'icônes associées aux cultures des deux pays, la mauvaise réception auprès des Canadiens démontre un mauvais choix des connotateurs qui n'ont pu permettre de construire le sens voulu auprès de la population.

Puisque les connotateurs ne sont peut-être pas compris par les consommateurs et qu'aucun message symbolique ne se dégage des images pour eux, leur lecture des images ne dépasse pas l'image dénotée. La référence aux éléments de l'astrologie chinoise par le choix des couleurs, la référence graphique aux affiches traditionnelles chinoises et la référence à la chance par l'utilisation du nombre 8 pour créer les motifs ne sont pas comprises par tous, des gens n'y voyant qu'un style graphique décontextualisé pour l'équipe olympique.

Cette mauvaise réception des vêtements nous rappelle qu'en contexte culturel, le choix d'un iconème doit être fait selon le rapport à la signification qui s'en dégage. Ici, le bricolage fait à partir de fragments des deux cultures peut être difficilement interprété par le public. Ne comprenant pas les iconèmes chinois, le consommateur ne peut comprendre le concept de fusion entre le symbolisme canadien et chinois. Alors qu'il s'attend à voir les vêtements de l'Équipe olympique canadienne, il peut alors être déstabilisant de se retrouver devant des vêtements bleus ou orange en référence à l'astrologie chinoise. Ces couleurs, contrairement au rouge et au blanc, ne sont habituellement pas utilisées pour représenter le pays et plusieurs éléments visuels n'ont également pas de lien avec le Canada. Pour ces raisons, la collection ne trouve pas résonnance auprès d'une partie du public qui s'attend à une représentation de l'Équipe olympique canadienne.

De plus, le choix d'exploser ces iconèmes pour construire un motif de camouflage démontre un mauvais choix de trame intertextuelle pour symboliser le côté cool et jeune que les designers cherchent à représenter. Encore une fois, si les gens ne peuvent dégager de sens de ce connotateur, ils n'y verront qu'un style graphique et leur choix d'apprécier ou non les vêtements ne se fera que s'ils apprécient l'image dénotée.

Il en est de même pour le concept de la publicité. Le public ne connaissant pas nécessairement le contexte mis de l'avant dans le récit, il ne peut trouver dans son encyclopédie les références nécessaires à sa compréhension. Puisque les connotateurs ne sont pas compris par ces consommateurs, aucun message symbolique ne se dégage de la publicité. Ne connaissant pas le théâtre de marionnettes chinois, on ne peut extraire le symbolisme de l'image. Il est alors difficile de comprendre l'idée du passage des athlètes canadiens en sol chinois de la campagne si on ne peut comprendre le contexte de théâtre de marionnettes chinois. De plus, ne reconnaissant pas la référence à ce type de théâtre, il est difficile de dégager la symbolique du message publicitaire qui est invoquée, au même titre que la coopération entre les artistes et leurs assistants, la coopération entre les athlètes et leurs entraîneurs.

Le message linguistique associé à la campagne publicitaire n'aide également en rien à dégager le message symbolique qui s'y rattache. Le slogan étant *The Olympic Games, Stylized*, il n'y a aucun ancrage pour les divers symboles, car le message fait référence au style des vêtements et non à la fusion entre le symbolisme canadien et chinois qu'ils incorporent. Il peut être difficile pour les consommateurs de choisir le bon niveau de perception pour lire et comprendre le tout.

Ces divers problèmes dans le choix des iconèmes et de leur interprétation mettent de l'avant le difficile travail du designer graphique quant à la dualité de son travail, entre mise en forme et interprétation. Bien que toutes les règles de mises en forme du design graphique soient respectées, le problème se trouve plutôt au niveau de l'interprétation, car la collection est mal reçue par le public.

Un dernier élément important peut également expliquer la mauvaise réception de la collection par les Canadiens. Contrairement à Roots, HBC n'a pas pu trouver à ce moment une légitimité auprès des consommateurs en tant que partenaire de l'équipe

olympique. Ce n'est pas seulement ce qui est dit par une marque ni la manière dont cette marque s'exprime qui attire le consommateur. C'est également la légitimité de l'énonciateur qui fait en sorte qu'un consommateur s'approprie ou non son produit (Semprini, 2007). N'étant pas perçu comme une entreprise pouvant offrir des produits associés à l'esprit canadien, HBC n'a pu bâtir un espace énonciatif crédible autour des collections. L'effet performatif d'un discours n'est pas seulement lié à la vérité de l'énoncé, mais également à la légitimité de l'énonciateur et à sa position discursive. Plusieurs consommateurs qui étaient auparavant attirés par le côté patriotique des vêtements olympiques offerts par Roots ne se sont pas présentés chez HBC lorsque la compagnie a été désignée fournisseur officiel de l'Équipe olympique canadienne.

6.3 Vancouver 2010

Lors du lancement de la collection olympique pour les Jeux de 2010, le 1er octobre 2009, Jeff Sherman, nouveau directeur général de la Compagnie de la Baie d'Hudson est revenu sur les problèmes de la collection des Jeux de Beijing 2008 et sur les leçons apprises par HBC. Après analyse, il appert que les designers ayant travaillé sur la collection précédente étaient allés trop loin en prenant un tournant mode qui déconnectait la collection de toutes références historiques ou actuelles en lien avec l'esprit canadien (Strauss, 2009). Suite aux mauvaises ventes de la collection 2008, les dirigeants de HBC ont travaillé plus d'un an à redévelopper leur stratégie olympique pour concevoir des items pouvant plaire aux Canadiens.

Cette collection pour Vancouver 2010 marque donc un tournant. L'analyse de la collection développée pour les Jeux de Beijing démontre un problème dans le choix des connotateurs, concepts et référents, ceux-ci ne trouvant pas écho auprès de Canadiens et menant à une mauvaise acceptation de la collection. On cherche donc, à partir de cette collection, à définir des concepts plus en lien avec les Canadiens. Le

travail se poursuivra pour les collections des jeux suivants, le concept central qui représente le Canada étant appelé à évoluer à chaque collection.

Figure 6.14

Figure 6.15

Figure 6.16

6.3.1 Stratégie

Après l'évaluation du fiasco de 2008, les dirigeants de HBC décident de prendre le pari de se rapprocher de thèmes historiques canadiens, pour tenter de rejoindre davantage la population. Selon Richard Baker, propriétaire de HBC, cette nouvelle direction vise à reconnecter émotionnellement les Canadiens avec l'Équipe olympique canadienne en concentrant la conception de la collection et de tout le matériel publicitaire conçu pour 2010 sur l'héritage canadien.

L'équipe de designers de la compagnie reçoit la commande de créer une collection pouvant capturer l'essence de l'esprit canadien, le tout en lien avec le sport, les couleurs de la nation et le style canadien. Comme source d'inspiration, les designers, aidés de l'agence de design Arcade de Toronto, se tournent vers les grandes histoires canadiennes pour créer une collection qui célèbre la détermination, l'attitude et le succès des Canadiens. Alors que le pays reçoit le monde pour les Jeux de Vancouver, les designers mettent de l'avant une collection célébrant l'histoire de la nation.

6.3.2 Couleurs, motifs et symboles

Voulant se rapprocher de thèmes historiques, le rouge, couleur la plus associée au Canada, est défini comme couleur principale (COC, 2009). Le blanc s'ajoute de nouveau à la palette de couleur, mais cette fois-ci, on préfère l'utilisation d'un blanc cassé pour lui donner une teinte rappelant un côté vieillot. Ces deux couleurs sont ensuite renforcées par l'utilisation du noir. En dernier lieu, on combine à ce trio de couleurs du gris, cette couleur rappelant les vêtements athlétiques anciens utilisés par les équipes sportives (figures 6.14, 6.15 et 6.16).

L'influence du travail de plusieurs grands designers graphiques canadiens de l'époque moderniste des années 1960 et 1970 inspire ensuite l'équipe de designers qui décident de revisiter et de raviver une esthétique classique et soignée pour le design de la collection. L'esthétique du design graphique de cette période repose sur les notions de simplicité en misant sur l'utilisation de formes géométriques simples, sur le choix de polices de caractères sans empattement, sur l'utilisation d'un nombre limité d'éléments graphiques sur une même pièce et sur une mise en page rigoureuse s'appuyant sur une grille graphique où les blancs font partie intégrante de la composition.

Cette esthétique est avant tout présente dans la manière d'inscrire le mot « Canada » sur les différents morceaux et dans le design des écussons apposés sur les vêtements. Le mot « Canada » est inscrit en lettres capitales sans empattement. Un traitement graphique est appliqué aux trois lettres A du mot. Pour chacune des lettres, un des montants est vertical alors que le montant opposé est incliné dans un angle de 45 degrés. L'apex est quant à lui plat. Cette forme de la lettre vise à représenter l'éventail de montagnes et de pentes de la Colombie-Britannique, province qui reçoit les Jeux de 2010 (figure 6.17).

Figure 6.17

Trois écussons sont développés par les designers d'Arcade (Arcade Agency, 2015). Le premier inclut une montagne, des vagues et le chiffre 2010 dans un écu de forme triangulaire. Cet écusson représente la ville de Vancouver. Les deux autres écussons représentent le Canada. Le premier enferme une feuille d'érable rouge dans la contre-forme d'un C alors que le second place les lettres « CAN » traitées en capitale au milieu d'une feuille d'érable rouge (figure 6.18).

Figure 6.18

Certains chandails arborent également sur le devant le mot « canuck », le surnom utilisé par les anglophones pour définir les Canadiens. Le mot est traité en capitale dans une police de caractère gras, ce qui permet d'introduire un motif dans les diverses lettres. La contre-forme triangulaire du A a également été remplacée par la découpe d'une feuille d'érable (figure 6.19).

Figure 6.19

Un motif à carreaux Buffalo rouge et noir est aussi présent sur plusieurs pièces. Associée à l'image du bûcheron canadien dans l'imaginaire collectif, l'utilisation de ce motif ajoute une référence historique canadienne à la collection (figure 6.20).

Figure 6.20

D'autres types de vêtements sont décrits par HBC comme étant des items iconiques canadiens, ceux-ci ajoutant d'autres références historiques à la collection (COC, 2009). Lors de la cérémonie d'ouverture, les athlètes et les entraîneurs défilent habillés d'un parka rouge dont le pourtour du capuchon est recouvert de fourrure (figure 6.14). Un foulard à motif à carreaux Buffalo rouge et noir et une tuque avec pompon complètent le look des Canadiens. Pendant les jeux, les athlètes peuvent également remplacer la tuque à pompon par une tuque à oreilles.

Lors de la cérémonie de fermeture, les athlètes portent un autre item iconique canadien, un chandail de laine rappelant les tricots traditionnels de la tribu Cowichan de l'île de Vancouver. Regroupant les quatre couleurs utilisées par les Cowichans, soit le blanc, le gris, le brun et le noir, mais en y ajoutant quelques éléments rouges, le chandail de HBC respecte les règles de la tribu quant au mélange de formes géométriques et de figures. Les éléments sont placés de manière horizontale. Sur le devant, la figure, dans ce cas-ci une tête de renne, est placée dans la première moitié du chandail et est dupliquée en miroir de chaque côté de la poitrine. Une rangée de formes géométriques est placée sous les figures et sur les épaules. Des feuilles d'érables rouges viennent compléter le design du chandail dans la partie inférieure et le mot Canada est présent au dos du chandail (figure 6.21).

Figure 6.21

Conformément à leur entente avec le COC, HBC place sur le devant des vêtements de la cérémonie d'ouverture, de remise des médailles et des chandails portés par les athlètes lors des entrevues télévisées un écusson arborant le logo de la compagnie. Lors de la présentation de la collection olympique à la presse, HBC a décrit cet écusson comme étant un reflet du riche héritage de la compagnie qui s'est tenue aux côtés des Canadiens tout au long de leur histoire commune, cet écusson étant composé d'un logo

réinterprétant le premier blason de la compagnie et des quatre bandes de couleurs associées aux couvertures de la compagnie (figure 6.22).

Figure 6.22

Les éléments visuels au centre de cette collection représentent majoritairement des attributs du territoire canadien, que ce soit par les montagnes et la mer, par le renne ou la feuille d'érable. Ce dernier élément est également un élément identitaire canadien. Le motif à carreaux Buffalo et les modèles de vêtement choisis rappellent, quant à eux, le passé de la nation.

6.3.3 Campagne publicitaire

Dans l'espoir d'accroître les ventes de la nouvelle collection, HBC lance une publicité télévisée développée par John St. Advertising qui renforce le lien entre la collection et les thèmes historiques canadiens. La publicité met également de l'avant l'héritage canadien de la compagnie. Les dirigeants de HBC cherchent à reconnecter HBC à l'histoire canadienne dans l'esprit des consommateurs pour les amener à être connectés émotionnellement à la compagnie et aux jeux.

Cette publicité est centrée sur l'idée de souvenirs partagés et de valeurs communes. Intitulée *We Were Made for This*, elle prétend que les Canadiens, par leur histoire et le climat qu'ils affrontent depuis leur arrivée, sont prédestinés à performer dans les sports

d'hiver. Alors que des images de navigateurs, colons, explorateurs et bûcherons défilent, une voix hors champ explique en employant le « nous » que les Canadiens sont arrivés il y a plus de 340 ans sur une terre de roche, de glace et de neige et qu'ils ont bâti une nation de pionniers et de rêveurs. S'en suivent différentes séquences montrant des gens pratiquant certains sports d'hiver dans des contextes historiques, le tout culminant par des athlètes d'élite en pleine compétition sportive se déroulant de nos jours. La publicité se termine avec la voix hors champ qui dit que les Canadiens n'ont pas seulement survécu aux éléments, mais qu'ils ont pu, ensemble, les apprivoiser.

Figure 6.23

Fait intéressant de cette publicité, HBC y place le motif de sa couverture tout au long des séquences. Ainsi, dans la séquence des explorateurs, une couverture lignée est

attachée dans le haut du sac à dos de l'homme se promenant dans les bois alors que l'homme se promenant en raquettes porte un manteau avec le même motif. Plus loin, l'enfant faisant de la luge porte une tuque avec ce motif (figure 6.23). La compagnie démontre ainsi son héritage canadien et la place importante qu'elle occupe dans l'évolution de la société canadienne, élément ayant fait défaut lors de la vente des collections précédentes et ayant empêché la compagnie de bénéficier d'un sentiment de sympathie de la part des consommateurs canadiens aptes à se procurer des vêtements de la collection olympique.

Nous pouvons également remarquer quelques éléments de la collection dans certaines séquences. Par exemple, dans la séquence des colons, des chandails de la tribu Cowichan sèchent dans le village, alors que dans la séquence des défricheurs, un homme porte une chemise à carreaux Buffalo. Ces clins d'œil viennent rappeler le lien qui unit les items de la collection à l'histoire canadienne.

Dans la publicité, les scènes qui s'enchaînent comprennent des contextes, des personnages, des actions et des événements. Nous sommes placés devant un collage de référents culturels. Nous sommes dans un récit historique servant à produire une mythification de la nature sauvage et de la ténacité des Canadiens qui la bravent depuis plusieurs siècles. Les différentes séquences nous montrent que cette ténacité est dans notre ADN et qu'elle s'est rendue jusqu'aux athlètes canadiens, enchaînant les images de nos ancêtres colonisateurs, explorateurs et défricheurs, ancêtres qui ont apprivoisé l'hiver et développé les sports maintenant pratiqués par les athlètes. La narration lie les séquences pour construire le récit historique. À noter que nous ne voyons les vêtements, le produit vendu par cette publicité, qu'à la 51^{e} seconde de cette publicité de 60 secondes. Le slogan de la campagne *We were made for this* nous ramène au récit historique de la publicité qui est en lien avec les Jeux olympiques et non aux vêtements présentés.

Il est également intéressant de regarder les thèmes présents dans cette publicité en lien avec la représentation de la nation. La publicité est construite autour de la représentation des Canadiens qui constituent un peuple partageant une identité commune. Ceci est construit autant dans la narration que dans les séquences vidéo.

L'idée de communauté est très présente. Dès les premiers instants de l'annonce, c'est un groupe que nous apercevons, ceux-ci travaillant en collaboration pour ramer vers les nouvelles terres. Dans la deuxième séquence, ce sont les habitants d'un village que nous voyons. Le bûcheron n'est pas seul, ses coéquipiers sont également présents dans la séquence et ils travaillent en collaboration. Et dans la séquence de sports d'hiver représentant les temps plus rapprochés, c'est un père et son fils que nous voyons, ceux-ci pratiquant l'activité de glisse au sein d'un groupe. Les séquences où un personnage est seul représentent les divers types d'explorateurs et de pionniers. Mais ces séquences sont toujours entrecoupées par des séquences où nous voyons un groupe de gens.

Cette publicité est bâtie autour d'une structure narrative très forte qui est supportée par un récit visuel. Le récit qui nous est raconté est au « nous », et ce même lorsque les séquences montrent un personnage seul. Le spectateur se sent donc en lien avec le récit qui est raconté. De plus, ce récit met de l'avant la notion d'exploits dans la manière de décrire les événements qui le composent. Nous ne sommes pas arrivés sur une simple terre, mais sur une terre aride composée de roc, de glace et de neige. Nous sommes des pionniers, des explorateurs, mais, par-dessus tout, des rêveurs. Nous ne nous sommes pas adaptés au climat ou aux éléments, nous les avons plutôt domptés pour prospérer.

Cette structure narrative peut générer de l'émotion chez le spectateur. En réussissant à l'émerveiller par le récit et à éveiller en lui une fibre patriotique, une relation est créée entre le spectateur et la marque. L'histoire doit rejoindre les valeurs de la marque et de l'entreprise. Dans ce cas-ci, il est bien représenté que l'entreprise est présente depuis

longtemps et a participé au développement du pays. Il est alors possible pour la compagnie d'endosser un récit patriotique puisqu'elle se positionne comme une marque forte canadienne ayant accompagné la naissance et la transformation du pays.

Cette publicité, principalement ancrée dans un concept de nordicité, reprend donc un terme important des campagnes de promotion du Canada du siècle passé. L'hiver, le froid et la neige sont présentés selon les traits de caractères qu'ils aident à forger. Dans ce cas-ci, ces traits de caractère sont ceux qui aideront les athlètes canadiens à performer lors des jeux.

Cette publicité contraste avec celle produite pour les Jeux de 2008. La publicité pour la collection de Beijing est centrée sur l'athlète. S'enchaînent différentes séquences composées d'une juxtaposition de mouvements où on glorifie le geste sportif. Ces séquences reposent sur une déclinaison plastique. La référence à la Chine par les personnages en noir rappelant le théâtre de marionnettes chinois n'y est que secondaire.

Rappelons que deux paradigmes ressortent de la publicité pour Beijing. Celui du sport et celui de la nation, le fond noir neutre permettant de faire ressortir le rouge et le blanc des vêtements. Le slogan de la campagne *The Olympic Game Stylized* nous ramène aux vêtements présentés. C'est donc dire que les concepteurs de la publicité de 2010 ont décidé de jouer dans des registres différents pour atteindre leurs buts.

Les consommateurs peuvent s'approprier l'histoire véhiculée par une marque s'ils y découvrent un sens qui les interpelle. La publicité pour 2010 qui ancre la compagnie dans l'histoire canadienne peut faire en sorte que le consommateur y voit comment il était justifié que HBC produise les vêtements de l'équipe olympique. De plus, la référence à l'identité canadienne y est plus explicite, cette référence dans la publicité de 2008 n'étant présente que par l'utilisation de la couleur blanche et rouge. Il est à

noter que le rouge est également utilisé tout au long de la publicité pour 2010, plusieurs des personnages principaux, que ce soit l'explorateur qui arrive le premier sur la terre, la jeune fille qui court dans le village, le bûcheron, le skieur, l'enfant sur la luge ou les athlètes ayant des vêtements de cette couleur.

Bien que la publicité de 2010 montre des éléments du passé, ce n'est pas un récit véridique que l'on nous présente. Ces moments anciens, découpés de la trame historique canadienne et recollée les uns à la suite des autres, servent à reconstruire un récit racontant les modèles que l'on souhaite mettre de l'avant. Ce récit artificiel présente alors les Canadiens comme un peuple prêt à affronter les éléments de la nature et les épreuves.

Cette construction est possible grâce au concept de storytelling grandement utilisé en publicité. Comme le rappelle Christian Salon dans son livre *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, contrairement aux grands récits qui jalonnent l'histoire humaine, le storytelling

> plaque sur la réalité des récits artificiels, bloque les échanges, sature l'espace symbolique de séries et de stories. Il ne raconte pas l'expérience passée, il trace les conduites et oriente les flux d'émotions. (Salmon, 2007, p.17)

Ainsi, l'univers du storytelling est fortement scénarisé. Il trouve sa source dans la capacité qu'ont les histoires à constituer une réalité. C'est en engageant le spectateur dans un univers narratif que celui-ci finit par se sentir enrôlé dans une histoire crédible. Par le storytelling qui est développé, la marque se retrouve comme vecteur d'un univers. Dans le cas présent, le storytelling développé pour la publicité place HBC et sa collection olympique comme étant des reflets de l'identité canadienne face aux défis de l'hiver.

HBC réussit également à associer la compagnie et sa collection olympique à l'identité canadienne grâce au mythe. Le mythe restitue une image des moments historiques qui lui sont fournis. Bien que la causalité entre les éléments des publicités est artificielle, le mythe du Canadien bravant les éléments de la nature et les épreuves est perçu puisque les éléments utilisés sont vidés de leurs histoires pour évacuer le réel. Ceci est possible puisque

> le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat : si je constate l'impérialité française sans l'expliquer, il s'en faut de bien peu que je ne la trouve naturelle, allant de soi (Barthes, 1970, p.253).

Le spectateur consomme alors le mythe innocemment puisque la marque aura transformé les éléments pour les rendre naturels et raisonnables. Usant de signifiants déjà existants pour générer du sens, le mythe entraîne la déformation d'un système sémiologique en s'y greffant. On interpelle le consommateur et on le sollicite activement en réactualisant un réseau d'associations déjà existant. C'est ainsi que HBC réussi à toucher les consommateurs canadiens par sa publicité patriotique formée d'un collage de référents culturels historiques.

Il est à noter que le slogan *We Were Made for This* est repris pour la publicité imprimée de la compagnie, celui-ci accompagnant les photographies des athlètes ayant servi de mannequin à la compagnie pour présenter les vêtements de la collection. Les publicités imprimées montrent simplement les athlètes devant un fond montagneux et indiquent que les répliques des vêtements sont en vente dans les magasins La Baie et Zellers, les deux bannières de HBC (figure 6.24).

Figure 6.24

6.3.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs

Pour répondre à la stratégie de marque qui consiste à se rapprocher de thèmes historiques canadiens pour tenter de rejoindre davantage la population, les designers, autant pour les vêtements que pour la campagne publicitaire, on fait appel aux personnages et éléments historiques et mythiques canadiens et à des éléments associés à la géographie de Vancouver et du pays.

Le bûcheron y est très central, même chose pour le motif Buffalo qui se retrouve sur la majorité des pièces. Quant aux types de vêtements et de coupes, on récupère des éléments comme le parka et la tuque à pompon souvent associés dans la culture à l'hiver canadien. Il est à noter qu'à l'hiver 2010, ces éléments ne sont pas encore tendance, Canada Goose et ses parkas n'ayant, par exemple, connu une accession qu'à partir de la fin de l'année 2010. Ces coupes font ainsi un lien avec le passé et replongent les Canadiens dans des souvenirs hivernaux associés au pays.

Le chandail de laine rappelle les tricots traditionnels de la tribu Cowichan de l'île de Vancouver et fait un lien avec la ville où se déroulent les jeux. Il est à noter que HBC s'est approprié le design du chandail et n'a jamais cherché à le faire développer ou produire par la tribu. Un tel comportement démontre le peu de place laissé aux peuples autochtones dans la représentation de l'identité canadienne faite dans la collection et

dans la publicité y étant associée. Dans la publicité, nous nous retrouvons devant un récit canadien se voulant historique, mais excluant les Autochtones. Et lorsqu'un élément de la collection découle d'un vêtement phare autochtone, il est repensé par les designers de HBC sans qu'aucune collaboration ne soit envisagée avec la tribu Cowichan.

Trois catégories de symboles ornent les vêtements : la feuille d'érable, qu'elle soit utilisée seule où incorporée à d'autres éléments, la représentation de la montagne, que ce soit par une icône où par la déformation des lettres du mot « Canada », et le renne. Encore une fois, chacun de ces symboles est présent dans l'encyclopédie des Canadiens et permet facilement de faire le lien avec le pays ou la région où se déroulent les jeux.

Pour cette collection, les divers symboles utilisés permettent donc de dégager de ces différents éléments un sens qui permet d'établir une connexion émotionnelle entre la marque et les consommateurs.

Du point de vue de la rhétorique visuelle définie par Barthes, les divers signes choisis peuvent trouver écho chez les gens qui les associent à la trame historique canadienne en tant que connotateur. Ils permettent la construction de sens pour les gens et le message symbolique visé par la marque se dégage des images chez les gens. De plus, le message linguistique permet d'atteindre le bon niveau de perception puisqu'il sert bien d'ancrage aux symboles par rapport aux sens que l'on veut véhiculer.

La marque est donc bien mise en discours par rapport à l'univers de communication, au contexte de présentation et au contexte de réception. Contrairement à la collection et aux publicités de 2008, l'énoncé créé est concret pour les gens. Leur attention est ainsi captée et le message est compris. Ce discours de marque réussit à mettre la marque de l'équipe olympique en avant-scène au travers de valeurs et de symboles compris des

gens, ce qui permet de créer des référents qui permettent une compréhension des attributs que la marque veut mettre de l'avant.

On ne peut ignorer les efforts faits par HBC pour gagner de la légitimité en tant qu'énonciateur. En insérant la marque tout au long du message publicitaire pour démontrer son héritage canadien et sa place importante dans l'évolution de la société canadienne, elle démontre au consommateur que le choix du COC de s'associer à elle pour habiller les athlètes canadiens va de soi.

Par les changements apportés à sa marque olympique qui ont mené au design de la collection pour les Jeux de 2010, HBC a su proposer un modèle qui a amené un engagement chez le consommateur. En misant sur des pièces emblématiques de l'histoire du vêtement canadien et en y ajoutant motifs et symboles reliés à l'histoire de la nation, la compagnie a construit une trame narrative qui a su résonner chez le consommateur. Les succès de vente peut montrer que l'analyse de la direction quant à la nécessité de connecter la collection à des références en lien avec l'esprit canadien était juste et que les référents de la collection ont permis de donner une forme au sens chez le consommateur.

Le discours de la marque portant une préfiguration du public auquel il s'adresse, le choix d'une esthétique classique, le retour à une palette de couleurs qui met de l'avant principalement le rouge et le design des éléments graphiques qui composent la collection étaient les bons choix pour rejoindre le public. De plus, la publicité axée sur le storytelling a su renforcer chez le spectateur les liens entre la collection et les thèmes historiques, et présenter la collection comme étant typiquement canadienne et en lien avec l'idée de patriotisme reliée à l'Équipe olympique canadienne.

6.3.5 Réception des consommateurs

Lors de la présentation de la collection à la presse en décembre 2009, HBC indique que les pièces capturent une apparence canadienne contemporaine et que les items développés pour la collection sont reconnus en tant qu'icônes canadiennes à travers le monde (COC, 2009). On ajoute que l'approche des designers pour la collection reflète de manière authentique l'attitude des athlètes canadiens : s'entraîner avec diligence et compétitionner assidûment tout en ayant du plaisir.

Tant par le choix des items composant la collection que par le choix des symboles que ces items arborent, on constate que HBC a misé principalement sur les concepts de patriotisme et de nostalgie.

Contrairement aux collections de 2006 et 2008, HBC introduit des éléments visuels purement canadiens au travers de la collection. Chacun des motifs et symboles choisis pour 2010 reconnecte le consommateur avec des événements canadiens passés pouvant provoquer un attachement sentimental chez celui-ci. Les styles de vêtements sont également choisis avec soin pour animer cet attachement. En 2006, HBC a plutôt pris soin de choisir des coupes actuelles et tendances pour les vêtements, y allant par exemple avec un manteau de type snowboard pour la cérémonie d'ouverture ou une veste matelassée sans manche pour les cérémonies de remise de médailles. La collection 2008 met quant à elle de l'avant des coupes sportives.

Sans mentionner de chiffres de vente, le rapport annuel du COC pour l'année 2010 indique que HBC a profité avec sa collection olympique pour les Jeux de Vancouver d'une plus grande sensibilisation de la part des consommateurs envers sa commandite olympique et que des ventes plus nombreuses que prévu ont été enregistrées pour les vêtements olympiques. Des articles de journaux couvrant les jeux font également mention qu'avant même le début de ceux-ci, plusieurs items étaient en rupture de stock

dans l'ensemble des magasins de la chaîne au pays. Rappelons que pour les deux collections olympiques précédentes, les ventes avaient été bien au deçà des attentes.

Plus concrètement, dans son rapport financier pour l'année 2012, HBC fait mention que le « titre de fournisseur exclusif de la collection de marchandise olympique canadienne s'est traduit par d'importantes ventes non récurrentes au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2009 et du premier trimestre de l'exercice 2010 ». Lors du quatrième trimestre de 2009, alors que les touristes étrangers n'étaient pas encore présents à Vancouver pour les jeux, des ventes de 44,4 millions de dollars ont été enregistrées pour la vente de la collection olympique à travers le pays. Pour le premier trimestre de 2010, période couvrant les jeux, les ventes de marchandise olympique ont atteint 50,5 millions de dollars. À noter que les chiffres du premier trimestre de 2010 incluent les ventes de la boutique de Vancouver qui accueillaient, en plus des Canadiens venus assister aux jeux, les touristes voulant se procurer des items de la collection olympique canadienne en tant que souvenir (HBC, 2012).

Lorsqu'elle change le branding d'une marque, une entreprise vise à modifier la perception que les gens ont de la marque et à former des opinions cohérentes et positives face à celle-ci. Ceci est possible puisque la marque agit comme une instance sémiotique et est ainsi apte à produire et à attribuer des significations au travers d'un univers qui est interprétable par le consommateur. Par les données qui démontrent la réception positive et l'achat des vêtements en grand nombre, on peut affirmer que HBC a réussi par la stratégie mise de l'avant et les éléments développés à rejoindre le public.

6.4 Londres 2012

Fort du succès commercial de la collection pour Vancouver 2010, l'équipe de designers de HBC s'associe de nouveau avec les designers de Arcade Agency pour la conception de la collection pour les Jeux de Londres 2012.

Figure 6.25

Figure 6.26

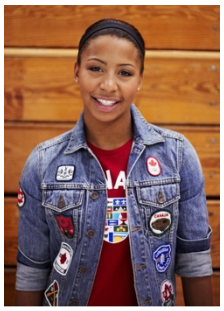


Figure 6.27

6.4.1 Stratégie

Continuant d'explorer la carte du patriotisme instaurée lors de la collection précédente, les gens de chez Arcade commencent par faire un *brainstorming* pour faire ressortir les éléments associés au fait d'être Canadien (Arcade Agency, 2015). Ressors alors l'idée centrale de la collection en lien avec le fait que les jeux se tiennent à l'été. Selon les designers, le monde entier regarde le Canada comme étant une grande étendue de neige et de glace. Mais pour les Canadiens, ils sont autant une nation estivale qu'hivernale. Ainsi, les Canadiens vivent dans l'attente des mois d'été qui leur permettront d'apprécier la nature. Le concept central de la nouvelle collection est alors trouvé : celle-ci mettra de l'avant l'été canadien et les grands espaces extérieurs du pays.

C'est donc inspiré par l'âme canadienne et l'aventurier qui sommeille dans chacun des habitants que les équipes de designers de HBC et d'Arcade développent la collection.

Lors de la présentation de la collection à la presse le 1er novembre 2011, l'équipe de relation publique de HBC développe encore plus autour du concept (COC, 2011). Selon eux, pour une majorité de Canadiens, l'été est synonyme d'aller jouer à l'extérieur et de se retrouver ensemble. Lors de ces mois de beau temps, leur passion pour l'aventure ressort face à la diversité captivante du terrain de leur nation. Les grands espaces diversifiés du pays font également en sorte que les Canadiens s'identifient avec le besoin de s'habiller en fonction des conditions, que ce soit avec un coupe-vent pour un tour de bateau vers le chalet, une tuque pour aller à la pêche ou du denim pour la vie des tous les jours.

Lors de l'élaboration des différentes pièces de la collection, les designers décident de se pencher sur les looks iconiques canadiens puisque cette avenue a été gagnante pour la collection de 2010, les consommateurs canadiens étant attirés par les pièces associées à l'héritage canadien comme le parka et les tuques avec pompon ou à oreilles. Tout en conservant une touche contemporaine, on cherche à mettre en évidence l'essence du style canadien qui a imprégné le globe.

Cette recherche de looks iconiques passe par un retour sur les collections olympiques passées. Ayant remarqué, lors de la collection de 2010, que les consommateurs canadiens sont interpellés par la publicité télévisée et les items desquels ressort un fort côté nostalgique, développer des pièces rappelant les pièces fétiches du passé pourra de nouveau faire vibrer la fibre nostalgique des consommateurs. Ainsi, la collection se décrit comme un hybride modernisé de quelques-uns des meilleurs uniformes passés de l'Équipe olympique canadienne.

Plus particulièrement, les designers regardent les uniformes des Jeux de Montréal en 1976 qu'ils apprécient pour l'utilisation de la technique du *colour-blocking*. En étudiant chacune des collections passées, ils réalisent également que l'Équipe

olympique canadienne a arboré la feuille d'érable sur ses uniformes pour la première fois lors des Jeux olympiques de Londres en 1908 et que le symbole a depuis été présent sur les uniformes de diverses manières lors de chaque édition des Jeux olympiques.

6.4.2 Couleurs, motifs et symboles

HBC revient à la palette de couleurs utilisées pour la collection de 2010. Question de mettre en œuvre des couleurs canadiennes fortes, un rouge nommé feuille d'érable est prédominant. Celui-ci est jumelé à du blanc que l'on utilise cette fois-ci dans une teinte plus pure et que l'on nomme blanc nordique. Le noir est de retour dans la collection et est utilisé cette fois-ci de manière plus imposante, certaines pièces étant complètement noires. Encore une fois, un gris est utilisé pour amener un côté athlétique classique à la collection. La nouveauté dans la palette de couleurs a trait à l'inclusion d'un vert forêt venant accentuer les autres couleurs et rappelant les grands espaces naturels canadiens.

Nouvel élément pour l'utilisation des couleurs dans cette collection, le *colour-blocking* qui est dérivé des vêtements olympiques de 1976 est utilisé pour mettre l'accent sur certains éléments. Le *colour-blocking* consiste à empiler des blocs de couleurs tranchantes et contrastantes dans le but d'orienter le regard du spectateur. La technique est utilisée qu'à petite dose dans la collection et sert à faire ressortir le nom « Canada » sur certains hauts (figure 6.28).

Figure 6.28

Pour représenter les différents concepts mis de l'avant dans la collection, plusieurs écussons sont développés. Selon HBC, le Canada est reconnu à travers le monde pour les écussons cousus sur les sacs à dos des voyageurs. Ils sont le symbole de l'exploration, de l'aventure et de l'accomplissement, valeurs partagées par les Canadiens. Ces écussons créés sur mesure pour la collection sont incorporés dans plusieurs design des vêtements et sont également disponibles séparément à l'achat pour les Canadiens voulant les ajouter à leurs propres vêtements et accessoires.

Chargées d'iconographie canadienne, trois types d'écussons sont développés, reconnaissant chaque partie du vaste pays et dépeignant les paysages, provinces, animaux indigènes et les sports associés à l'imaginaire canadien.

Premièrement, la feuille d'érable représente le plus simplement le concept du Canada. L'image de la feuille d'érable est inspirée du passé, la forme de la feuille étant une version réactualisée de celle étant sur les uniformes des athlètes canadiens participant aux Jeux de Londres en 1908. Elle met en vedette le mot « Canada » qui est arqué en son centre sur toute la largeur de la feuille. Cette façon d'arquer le mot ajoute un côté rétro à la transcription du nom (figure 6.29).

Figure 6.29

Deuxièmement, un blason représente les 13 provinces et territoires composant le pays (figure 6.30). On vise ainsi à représenter l'inclusion. S'inspirant des armes composant

les armoiries de chacune des provinces et chacun des territoires, les symboles les plus représentatifs de chaque composante sont sélectionnés et redessinés de manière plus contemporaine. Dans certains cas, de nouveaux symboles plus représentatifs pour l'époque actuelle font leur apparition.

Figure 6.30

Cherchant à mettre en lumière la nation d'un océan à l'autre, ce symbolisme provincial et territorial est regroupé à l'intérieur d'une forme d'écu. Ce recours à l'écu n'est pas fortuit. On doit au Moyen-Âge l'apparition du premier système de signes codifié et l'apparition de l'écu comme réceptacle de ces signes (Pastoureau, 2008). Les armoiries apparaissent sur les champs de bataille. L'évolution de l'équipement militaire rendant les combattants méconnaissables, ceux-ci prennent l'habitude de faire peindre sur la grande surface plane de leur bouclier des figures servant de signes de reconnaissance au cœur de la mêlée. La forme que prit cette marque fut donc conditionnée par l'objet qui la reçoit, la forme d'écu des armoiries étant dérivée de la forme des boucliers. Réservées à l'origine aux dynastes, aux grands feudataires et à la noblesse, leurs armoiries viennent à représenter également l'état ou la ville dont ils sont à la tête. Ainsi, pendant longtemps, les pays et villes conservèrent ces armoiries pour les représenter. De nos jours, même si plusieurs ont délaissé celles-ci pour l'utilisation de logos, la référence est encore souvent présente dans l'esprit des gens et plusieurs designers récupèrent la forme d'écu lorsque vient le moment d'associer un élément visuel développé pour une compagnie à une région.

Troisièmement, une série d'écussons est développée pour représenter les grands espaces canadiens (figure 6.31). En plus du castor, emblème officiel du Canada depuis 1975, un caribou et un hibou représentent la faune canadienne. La nature est quant à elle représentée par la présence de feuilles d'érable et de silhouettes stylisées de conifères. En dernier lieu, des rames représentent les cours d'eau, le canot ayant servi autrefois à s'y déplacer. Ces écussons représentent également la nature canadienne par les couleurs utilisées, le vert, le bleu et le rouge automnal y étant prédominant.

Figure 6.31

Les écussons sont brodés sur différentes pièces de la collection, dont le blouson de jeans porté par les athlètes lors de la cérémonie de fermeture (figure 6.32). Y incorporer les écussons canadiens font de ces vêtements des pièces souvenir et HBC souhaite que les gens les personnalisent au fil du temps en y ajoutant leurs propres écussons. Le blouson et les autres pièces arborant les écussons nous racontent une histoire et ils continueront par l'ajout d'écussons à devenir meilleurs avec le temps et à raconter l'histoire de celui ou celle qui les portent.

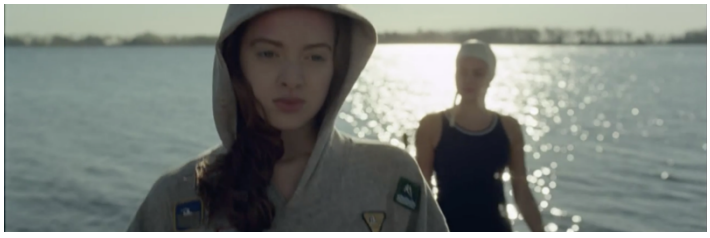
Figure 6.32

Suzanne Timmins, directrice mode de HBC décrit le choix des pièces qui composent la collection et le look général s'en dégageant comme représentant le côté confident, mais non trop voyant des Canadiens (Gillies, 2011). Selon elle, le style canadien décontracté fait bonne impression à travers le monde, car il reflète bien la personnalité des Canadiens. Elle s'attend donc à ce que le design de cette collection olympique de HBC rejoigne les Canadiens. De plus, par les différents éléments visuels développés et incorporés aux écussons, on démontre qui sont les Canadiens en tant que nation. L'essence de cette collection capture la passion des citoyens pour l'extérieur et pour le Canada en été. C'est la même passion que démontrent les athlètes lors des compétitions et HBC croit par cette collection faire un lien entre l'esprit canadien et l'Équipe olympique canadienne.

Les termes arborés dans les écussons sont les mêmes que ceux arborés lors de la collection de 2010, soit le territoire et la nature. Mais cette fois, plus d'éléments sont présentés dans chaque catégorie. Par l'utilisation de la feuille d'érable qui ornait les vêtements de 1908, par le design des divers écussons rappelant visuellement des design du passé et leurs dispositions sur les pièces rappelant la jeunesse scoute, on ancre visuellement les éléments dans une idée de nostalgie.

6.4.3 Campagne publicitaire

La publicité de 2012 débute avec une voix hors champ affirmant que nos histoires sont racontées par nos fils alors que sont présentées au même moment des images d'un coureur des bois récupérant une couverture à la Compagnie de la Baie d'Hudson dans un poste de traite. S'enchaînent des plans qui montrent un soldat de la Première Guerre mondiale recevant une médaille, de jeunes campeurs qui se promènent sur le bord d'un lac, de musiciens terminant un spectacle, d'un joueur de hockey qui reçoit le chandail avec l'écusson du capitaine et de deux voyageurs qui se promènent à Londres avec leurs sacs à dos arborant un écusson du Canada (figure 6.33).



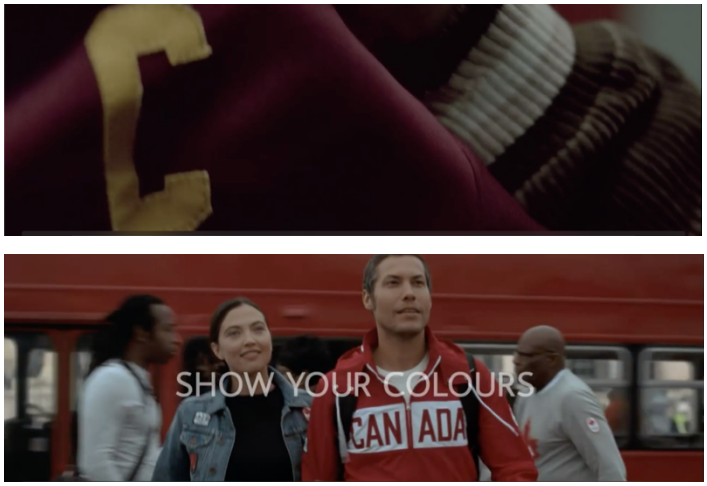


Figure 6.33

À travers les différentes scènes, la voix en hors champ affirme, toujours avec l'emploi du « nous », que nos histoires sont celles de luttes et d'accomplissements, qu'elles nous disent qui nous sommes et de quoi nous sommes faits. Dans chaque scène, un gros plan est fait sur les écussons, remettant ainsi le spectateur en lien avec la première phrase de la publicité et faisant un lien avec un élément central de la collection olympique.

Alors que la publicité de 2010 était construite autour d'un récit historique, dans celle de 2012, nous sommes dans la comparaison. Celle-ci est construite sur une déclinaison de scènes qui présentent des clichés de périodes et d'événements mythiques canadiens, soit le passage du coureur des bois au comptoir de traite, le militaire de la Première Guerre mondiale qui reçoit une médaille de bravoure, les scouts en camps d'été qui reçoivent des badges lorsqu'ils font preuve de dépassement de soi et réussissent des épreuves, les musiciens qui conquièrent la planète, le jeune joueur de hockey qui se voit décerner le titre de capitaine de son équipe et les touristes qui arborent un écusson du drapeau canadien sur leurs sacs à dos lorsqu'ils se promènent dans le monde.

Ces scènes démontrent que l'identité canadienne a traversé et s'est maintenue dans le temps. Le slogan de la campagne *Show Your Color* ne vise pas le rouge et le blanc canadien des vêtements, mais l'identité canadienne. Comme le rappelle le communiqué de presse de HBC qui entoure le lancement de la collection, les écussons présents sur les divers vêtements olympiques représentent l'esprit canadien et s'inspirent des divers écussons qu'arborent les Canadiens au cours de leur vie et démontrent l'esprit d'exploration, d'aventure et d'accomplissement associé à l'identité canadienne.

Les publicités pour la vente des vêtements de l'Équipe olympique canadienne lors des Jeux olympiques de 2010 et 2012 sont toutes les deux centrées sur des idées de souvenirs partagés et de valeurs communes. Alors que la publicité de 2010 montrait un récit historique qui met de l'avant nos ancêtres, celle de 2012 nous présente de grands hommes à l'image des militaires qui ont bravé l'ennemie et des hockeyeurs qui se surpassent. Cette publicité montre que l'ADN du pays est teinté de courage et de détermination.

Bien que la causalité entre les éléments de la publicité soit artificielle, un récit se construit à partir de la succession de ces séquences. C'est la narration qui vient lier les séquences disparates utilisées et construire un récit crédible à partir de ces séquences mythiques vidées de leurs histoires pour en évacuer le réel. Encore une fois, cette publicité se construit grâce aux concepts de storytelling et de mythologie.

Tout comme en 2010, cette publicité ne vise pas à montrer les vêtements en vente, mais à raconter un récit au consommateur. Les vêtements n'apparaissant qu'à la 34^{e} seconde de la publicité qui en compte 40. Par contre, les gros plans sur les écussons dans les différentes scènes font, cette fois-ci, un lien avec un élément central de la collection. Ce récit procure des engrenages narratifs auxquels les individus peuvent s'identifier, et

permet aux consommateurs qui sont à la recherche de récits de reconstituer des univers cohérents.

Cette publicité récupère ainsi plusieurs mécanismes de la publicité conçue pour la collection de 2010. Bien qu'elle soit construite sur un enchaînement de plans distincts et non sur un enchaînement de scène formant un récit, elle nous place tout de même devant un collage de référents culturels puisque chacun des plans comprend des contextes, des personnages, des actions et des événements reconnaissables du public.

Cette publicité est donc également construite autour de la représentation des Canadiens comme étant un peuple partageant une identité commune. Et bien qu'à chaque plan, un gros plan est fait sur un individu, l'idée de communauté est également présente puisque nous voyons en hors champ que cet individu n'est pas seul. Le militaire est au sein d'un bataillon, la jeune fille scoute est avec une amie, le chanteur fait partie d'un groupe et le hockeyeur, d'une équipe.

Cette publicité est également bâtie autour d'une structure narrative très forte supportée par un récit visuel. Encore une fois, cette combinaison peut générer de l'émotion chez le spectateur dans le but d'éveiller en lui une fibre patriotique et de créer une relation entre le spectateur et la marque.

HBC y place de nouveau le motif de sa couverture, la publicité débutant sur le gros plan du tissage de celle-ci. Encore une fois, la compagnie s'ancre dans l'histoire canadienne de ce récit, et le consommateur peut voir comme étant justifié le lien entre la compagnie et l'équipe canadienne.

Ainsi, tout comme pour la publicité de 2010, ce récit vise par les contextes et les stratégies utilisées à reconstituer un univers canadien pouvant faire vibrer la fibre

patriotisme des consommateurs qui se reconnaîtront dans certaines scènes, apportant ainsi un côté mythique à la collection olympique. On ne se procurera pas les items que pour leurs côtés matériels, soit se vêtir dans un certain style et selon certaines couleurs, mais on se les procurera parce qu'ils sont associés non seulement au Canada, mais à divers concepts reliés au pays.

6.4.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs

Bien que, pour cette collection, les symboles et concepts utilisés soient différents de ceux de la collection de 2010, ils peuvent trouver de nouveau écho chez les gens et peuvent permettent de dégager du sens et d'établir une connexion émotionnelle entre la marque et les consommateurs.

Du point de vue de la rhétorique visuelle selon Barthes, ces divers signes, qui sont également associés à la trame historique canadienne par les gens, permettent la construction de sens par les gens en tant que connotateur. De plus, le message linguistique permet de nouveau d'atteindre le bon niveau de perception puisqu'il sert bien d'ancrage aux symboles par rapport aux sens que l'on veut véhiculer.

La marque est de nouveau bien mise en discours par rapport à l'univers de communication, au contexte de présentation et au contexte de réception en mettant de l'avant un énoncé concret pour les gens.

Une différence notable par rapport à la campagne de 2010 : les mythes mis de l'avant. En 2010, les mythes touchaient au passé par rapport à l'adaptation des Canadiens au froid et aux éléments hivernaux. Ces éléments ont un lien direct avec les sports olympiques auxquels l'Équipe olympique canadienne participe.

Cette fois, on présente majoritairement des faits qui ne sont pas en lien avec le sport. Ces divers moments canadiens mettent de l'avant les luttes et les accomplissements. Ces récits collectifs servent alors d'engrenage narratif pour que les consommateurs s'identifient à des modèles. Comme le mythe interpelle et sollicite le public en réactivant un réseau d'association déjà existant, ces segments de l'histoire permettent de mettre en lumière d'autres aspects qui seront liés à l'imaginaire de la marque et d'ouvrir le concept de patriotisme pour y ajouter l'idée de l'accomplissement de la nation.

De plus, par les campagnes publicitaires télévisées de 2010 et 2012 qui visent à rappeler aux Canadiens le lien unissant HBC au pays depuis sa fondation, la compagnie a su développer un espace énonciatif crédible qui en fait la compagnie toute désignée pour offrir les vêtements de l'Équipe olympique canadienne.

Deux thèmes ressortent principalement des éléments visuels développés : le territoire et la nostalgie. Le territoire est représenté de différente manière. L'écu qui regroupe des symboles en lien avec les 13 provinces et territoires permet à chaque Canadien de se voir au milieu d'un groupe. L'utilisation de la feuille d'érable, élément visuel du drapeau canadien, permet également de lier l'appartenance au territoire.

Les écussons développés représentent, quant à eux, différents éléments liés au territoire. Un lien très fort est fait avec la faune et la flore canadienne, le cerf, la chouette, le castor et le sapin étant représentés. L'écusson qui arbore des pagaies nous ramène aux lacs et rivières du pays. Ces divers éléments regroupés nous ramènent donc au concept de vaste étendue canadien, ce que nous rappellent les forêts traversant la majeure partie du pays.

Le concept de souvenirs est également présent de diverses façons, autant dans les pièces de vêtement que dans la publicité télévisée. L'utilisation des écussons nous ramène à deux types d'événements. Dans un premier temps, les souvenirs de jeunesse en lien avec l'expérience au sein des scouts. Et dans un deuxième temps, le fait de collectionner des écussons achetés lors de nos voyages. La publicité qui met en scène des séquences présentant des moments du passé nous plonge également dans des souvenirs que nous avons vécus. Dans ces séquences, les événements pouvant se dérouler de nos jours se déroulent néanmoins dans le passé, le maillot de bain de la jeune scout, les vêtements et coupes de cheveux des musiciens et les vêtements du joueur de hockey qui nous montrent que ces moments se sont déroulés à une autre époque.

Ces souvenirs ont dans un premier temps pour but de démontrer aux Canadiens qu'ils partagent tous des souvenirs communs. Ce partage de souvenir commun nous ramène alors au concept d'identité nationale. Comme nous l'avons présenté plus tôt, selon Anderson (2006), les membres d'une nation s'imaginent posséder divers attributs reliant tous les membres de la nation entre eux et l'appartenance à une nation se forme donc à partir d'images mentales formées à partir d'intérêts et de souvenirs similaires que l'on pense être partagés par tous les citoyens du pays.

Dans un deuxième temps, ces souvenirs font appel au concept de nostalgie, concept très utilisé dans le monde du marketing et des marques. En marketing, la nostalgie fait référence à un moment vécu ou à un moment imaginaire qui n'a pas été vécu, mais qu'on aurait voulu connaître. Il y a donc éloignement temporel dans ce moment qui nous est présenté. La nostalgie s'établit sur le rapport des individus au présent ou au futur dans leur besoin de conserver leur identité face aux discontinuités de la vie.

Face à un élément pouvant être associé à son passé, le consommateur développe une réaction affective en étant transposé dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé. Cet événement devient un point de repère. Floch (2002) définit deux formes de nostalgie dans les pratiques issues du marketing : une continuité qui découle d'une longue période de l'existence et une discontinuité qui découle d'un événement marquant de la vie. Dans la publicité pour les Jeux de 2012, nous sommes donc dans une nostalgie découlant de la discontinuité.

Ces moments, éloignés dans le temps et l'espace, sont à la fois complexes et vagues, car leurs représentations figuratives évoquent des paysages, des personnages ou des moments familiers. Il est donc possible d'associer à ces moments des récits artificiels qui traceront des conduites et orienteront des flux d'émotions. Et comme démontré plus tôt, lorsque la marque réussit à générer des émotions chez le consommateur, une relation plus solide peut être créée.

6.4.5 Réception de la collection par les consommateurs

Sans donner de chiffres officiels, Richard A. Baker, gouverneur de HBC, parle de l'importance de la relation de HBC avec l'équipe olympique dans le rapport annuel de l'année 2012. En indiquant que la collection olympique de 2012 a permis des ventes importantes dans tous les magasins La Baie du pays, il cite le branding des vêtements olympiques comme étant une des cinq marques pilier de HBC.

Une telle affirmation de la part du gouverneur de l'entreprise sur l'importance des ventes et de la marque olympique en 2012 laisse présager que tout comme pour la collection de 2010, les références historiques et nationales de la collection furent appréciées des consommateurs canadiens. Sachant que la collection de 2006 n'avait pas permis de réaliser les ventes espérées et que celle de 2008 avait été un échec commercial pour HBC, l'importance pour l'entreprise de la collection olympique après

les Jeux de 2010 et 2012 laisse croire que la stratégie commerciale tournée sur les références historiques et l'identité canadienne ont permis de rejoindre les consommateurs et que ceux-ci se sont approprié les collections, en faisant sonner les caisses enregistreuses des magasins à travers le pays.

6.5 Sotchi 2014

Sans grande surprise, HBC décide de poursuivre dans une direction similaire aux précédentes pour la collection olympique de 2014, les collections de 2010 et 2012 s'étant avérées être de vifs succès auprès de la population canadienne. En misant sur des pièces qu'elle considère comme passionnément canadiennes, la compagnie veut, par cette nouvelle collection, habiller les gens de manière à faire traverser l'esprit olympique d'un océan à l'autre pour permettre aux Canadiens de proclamer leur patriotisme.

Figure 6.34

Figure 6.35

Figure 6.36

6.5.1 Stratégie

Misant avant tout sur le confort, les choix faits lors de la conception visent à unifier le sport et le style pour créer un look moderne (figures 6.34, 6.35 et 6.36). Comparativement aux lancements pour les Jeux de 2010 et de 2012, HBC indique lors

de la conférence de presse que le but premier de la compagnie avec cette collection est d'amener l'esprit olympique aux Canadiens à travers les vêtements (Presse canadienne, 2013). Il s'agit ici d'une différence dans le positionnement de la collection puisque la compagnie s'éloigne de l'idée première du patriotisme par ce choix.

Rappelons que HBC annonçait lors des conférences de presse des deux collections précédentes positionner la collection en 2010 comme rappelant les grandes histoires canadiennes et positionner la collection en 2012 comme la démonstration de qui sont les Canadiens en tant que nation. Bien que la présentation de la collection de 2014 mise encore sur des airs de patriotisme canadien et que les dirigeants de la compagnie affirment que les vêtements sont en lien avec l'esprit canadien et sauront rejoindre la population reconnue comme étant fière de toutes les différences qui caractérisent la culture canadienne et fière de faire partie d'une grande nation, l'idée du sport et de l'olympisme dépasse les références à l'histoire et à l'esprit canadien dans le positionnement de cette nouvelle collection.

6.5.2 Couleurs, motifs et symboles

La palette de couleur rassemble les couleurs principales des deux collections précédentes, soit le rouge feuille d'érable, le blanc nordique et le noir, le tout accompagné de petites touches de gris. La grande différence de cette collection a trait à la quantité de noir utilisée, la couleur se voyant offrir une place proéminente dans la collection. Alors que précédemment, la couleur servait principalement à mettre en valeur certains éléments ou à appuyer le rouge et le blanc, les athlètes obtiennent plusieurs pièces où les masses de cette couleur sont plus imposantes que les masses de rouge ou de blanc (figure 6.37). Par exemple, 50 % de la surface du blouson porté lors de la cérémonie de remise des médailles est composés d'une masse noire alors que le t-shirt porté lors des entrevues à la télévision est presque entièrement noir, avec les manches courtes en rouge et l'inscription du mot Canada sur le devant en blanc.

Figure 6.37

HBC a l'audace d'incorporer le noir en aussi grande quantité au détriment du rouge associé principalement au Canada pour rafraîchir le look associé aux collections olympiques canadiennes et introduire l'idée de puissance et de robustesse dans le look des athlètes canadiens (COC, 2013). Cette importance du noir permet donc de donner une personnalité forte à la collection.

Tout comme en 2012, la technique du *colour-blocking*, soit l'empilement de blocs de couleurs massifs, est utilisée sur certaines pièces. En permettant de mettre l'accent sur certains éléments visuels dans le design des pièces, la technique amène également un côté athlétique à la collection (figure 6.38).

Figure 6.38

La référence au pays se fait principalement par l'inscription du mot « Canada ». La feuille d'érable est utilisée de façon limitée sur l'ensemble des pièces. On privilégie,

cette fois-ci, une version moderne de la représentation de la feuille d'érable en utilisant la même version qui apparaît sur le drapeau canadien. Celle-ci est majoritairement placée en petit près des animaux illustrant la collection.

Trois animaux font leur apparition dans la collection, pour représenter la diversité de l'identité canadienne. En choisissant des animaux qui peuvent être reconnaissables rapidement, ceux-ci visent également à symboliser les éléments sur lesquels les athlètes vont performer. Ainsi, le castor symbolise le terrain, l'ours polaire symbolise la glace et la neige et le huard symbolise l'air. À noter que ces animaux sont représentés de profil et que l'on a pris soin de les schématiser pour leur donner une forme rappelant un C. Une feuille d'érable est placée dans l'ouverture du C (figure 6.39).

Figure 6.39

Le choix des pièces qui composent la collection vise également un registre sportif. Le chandail de tricot porté lors de la cérémonie de clôture est inspiré des chandails portés par les équipes de curling et par les chandails que plusieurs skieurs portent sous leurs manteaux (figure 6.40). Les pièces de détente portées par les athlètes entre les compétitions et l'uniforme porté lors de la remise des médailles sont des coupes de vêtements sportifs en vogue lors de la conception de la collection.

Figure 6.40

Seul le manteau porté par les athlètes lors de la cérémonie d'ouverture est inspiré d'un vêtement iconique canadien. Une canadienne rouge est confectionnée dans un tissu rappelant les couvertures de laine bouillie ayant fait la renommée de la Compagnie de la Baie d'Hudson. Une ligne noire vient agrémenter le bas du manteau et des manches. Reprenant la technique du colour-blocking de la collection, ces lignes sont également un clin d'œil de HBC aux motifs des couvertures originales (figure 6.41).

Figure 6.41

Ainsi, cette collection délaisse la forte présence d'icônes visuelles de la collection précédente pour ne conserver que les trois animaux. La référence au pays se fait principalement par l'utilisation de rouge et de blanc et de la feuille d'érable.

6.5.3 Campagne publicitaire

Cette fois-ci, aucune campagne publicitaire télévisée n'est conçue pour présenter la collection au public. On se contente de partager des photos d'athlètes portant divers vêtements et items pour promouvoir la collection. Ces photos font grande place aux vêtements, celles-ci mettant de l'avant des athlètes qui sont photographiés devant un fond noir.

La compagnie réutilise le slogan *We Were Made for This* utilisé lors des Jeux de 2010 (figure 6.42). Celui-ci accompagne sur le site Internet de la compagnie les photos de mannequins présentant les vêtements. Il se retrouve également sur les vitrines extérieures des magasins qui offrent des items de la collection, les vitrines étant recouvertes d'une pellicule blanche et une découpe en feuille d'érable laissant apercevoir les items.

Figure 6.42

Laissant tomber les publicités qui cherchent à toucher le côté émotionnel des consommateurs en présentant des récits canadiens, HBC mise sur les athlètes et sur sa commandite auprès de ceux-ci. Le consommateur se voit ainsi projeter dans une tout autre forme de patriotisme puisque, pour la première fois depuis l'association de HBC avec le COC en 2006, on mousse la vente de la collection auprès du public comme un moyen de supporter les athlètes.

6.5.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs

Ce changement peut laisser croire que maintenant que les ventes des collections atteignent les cibles commerciales fixées et que les consommateurs se déplacent dans les magasins HBC en associant la compagnie à la commandite olympique, il n'est plus nécessaire pour la compagnie de faire valoir sa légitimité en tant que fournisseur officiel de l'Équipe olympique canadienne et d'essayer de rejoindre les consommateurs en englobant la présentation de la collection d'histoires canadiennes auxquelles ils peuvent s'identifier. Maintenant que l'acte d'achat de la collection olympique de HBC est bien établi auprès d'un certain bassin de consommateurs, la compagnie décide de présenter simplement les points centraux entourant la collection, soit l'athlète canadien, le sport et la commandite olympique.

Il y a également continuité avec les collections précédentes. En plus de réutiliser la même palette de couleur, des éléments comme le colour-blocking sont récupérés. On inscrit également le mot « Canada » dans la même police de caractère que la collection précédente. Le discours de la marque des jeux précédents est en continuité dans la nouvelle collection.

Les symboles identitaires utilisés ont encore une fois un lien avec le territoire, que ce soit la feuille d'érable ou les animaux. Dans le cas des animaux, le choix du castor, de l'ours polaire et le huard est de nouveau en lien avec les grandes étendues du pays. Le communiqué de presse précise que ces trois animaux représentent la diversité des identités des Canadiens. On peut toutefois se demander si le public a bien interprété ces signes de cette façon. Ces animaux étant souvent associés au pays, ceux-ci étant par exemple chacun présent sur une des pièces de monnaie du Canada, il est plus probable que l'encyclopédie des gens les associe au Canada et non à la représentation de différents types d'identités, peu connaissant sûrement les identités reliées à ces animaux.

L'arrêt des publicités télévisées et l'utilisation de photographies des athlètes sur fond noir pour promouvoir la collection signifient également la fin de l'utilisation du storytelling et du mythe pour connecter les Canadiens avec la marque. Puisque la marque olympique est maintenant implantée, il est déjà établi auprès des gens que l'Équipe olympique canadienne est l'équipe du pays et que HBC y est associé en tant que fournisseur officiel des vêtements d'apparat. Comme le public a pu intérioriser les concepts reliés au patriotisme lors des jeux précédents, il n'est plus nécessaire de les répéter. De plus, depuis les Jeux de 2010, les athlètes performent et un intérêt pour les jeux se développe au sein de la population. Un attachement est présent et il est moins nécessaire de créer un lien émotionnel avec la marque de l'équipe olympique par le lien avec l'identité canadienne et des mises en scène extérieures au concept des jeux et du sport.

Et maintenant que les visées du COC de devenir l'équipe du Canada est acquis, on peut mettre de l'avant ses membres. La marque peut donc être mise de l'avant par ses représentants et non plus par des éléments extérieurs misant sur l'identité canadienne pour créer un lien émotionnel avec le public.

6.6 Rio 2016

Lors du lancement de la collection, Liz Rodbell, présidente de HBC, mentionne que revêtir les couleurs canadiennes unit les gens. Par cette nouvelle collection olympique, HBC désire amener l'esprit des jeux aux Canadiens. Alors qu'en 2010 et 2012, la compagnie nous a habitués à des positionnements misant sur l'histoire et l'esprit canadien, la présentation de cette collection pour 2016 s'inscrit dans la suite du

positionnement de la collection précédente qui mise davantage sur le sport et l'athlète figures 6.43, 6.44 et 6.45).

Figure 6.43

Figure 6.44

Figure 6.45

6.6.1 Stratégie

La collection symbolise, selon HBC, « la force du Canada en mariant performance, patriotisme et style pour créer un look moderne, emblématique et, surtout, passionnément canadien » (COC, 2016).

Nouveauté pour cette collection, HBC fait appel aux designers canadiens de mode de renommée internationale Dsquared2, les frères Dean et Dan Caten, pour créer l'uniforme porté lors de la cérémonie d'ouverture. Cet uniforme se veut une version plus officielle des tenues sportives portées pendant les jeux.

6.6.2 Couleurs, motifs et symboles

La nouvelle collection est conçue autour de l'élément canadien le plus distinctif, la feuille d'érable. Inspirée du drapeau canadien, elle met de l'avant la feuille d'érable de deux façons, en filet contour ou en forme pleine. Placée en petit sur les manches des vêtements ou immense dans le dos, elle est le seul élément visuel présent sur les divers vêtements des athlètes (figure 6.46). HBC prend donc une direction différente dans la conception du look de ses vêtements et revoit sa position. En 2008, sa directrice de la

mode affirmait qu'il n'est plus satisfaisant pour une collection olympique de se contenter de simplement apposer le drapeau du pays sur des vêtements en guise de référence à la nation (Graham, 2008). C'est pourtant la voie qui est prise pour cette collection.

Figure 6.46

De nouveau, la collection mise sur le rouge, le blanc et le noir. Comparativement à la collection de 2014, une plus grande place est attribuée au rouge dans les vêtements portés par les athlètes, le noir étant utilisé de manière moins imposante. Celui-ci est principalement utilisé pour faire ressortir le mot « Canada » sur les vêtements par la technique du *colour-blocking* (figure 6.47).

Figure 6.47

Comme pour la collection de 2006, HBC mise de nouveau sur l'élaboration de coupes fonctionnelles et athlétiques pour les vêtements. Le choix des coupes de ceux-ci veut rappeler la simplicité des premiers uniformes canadiens.

L'équipe de designers de HBC conçoit les vêtements de détente, les vêtements pour la remise des médailles ainsi que ceux destinés à la cérémonie de fermeture. Grande nouveauté pour cette collection par rapport aux précédentes, on confie la conception de l'uniforme porté lors de la cérémonie d'ouverture à des designers externes à la compagnie, soit le duo de designers de renommée mondiale Dsquared2. Reconnus pour leur approche mélangeant le sportif et le glamour dans leurs vêtements, ceux-ci sont approchés pour amener du style à cet uniforme et pour permettre aux athlètes de se sentir forts, confiants et cool lorsqu'ils feront leur entrée dans le stade (COC, 2016).

Les concepteurs de Dsquared2 décrivent l'uniforme comme un mélange innovant de deux mondes différents, soit la mode et le sport. Présenté comme étant chic et sportif par HBC, l'uniforme est composé d'une veste rouge arborant le mot « Canada » et une immense feuille d'érable au dos, d'un chandail blanc reprenant la coupe de la veste, de pantalons noirs et d'une casquette blanche (figure 6.48).

Figure 6.48

Quelques-uns des chandails reçus par les athlètes affichent des slogans sur le devant. Le premier affiche le slogan *True North Strong and Free* alors que le second affiche le

slogan *The Red & White*. Ces slogans ne sont toutefois pas repris à d'autres endroits dans la collection (figure 6.49).

Figure 6.49

Suite aux éléments visuels présents dans les collections précédentes, c'est maintenant ces deux slogans qui font un lien avec l'identité canadienne. *True North Strong and Free* est un verset de l'hymne national anglophone. *The Red & White* fait, quant à lui, référence aux couleurs nationales. Le seul élément visuel présent dans la collection, la feuille d'érable, est quant à elle une version stylisée de celle se retrouvant sur le drapeau canadien. Ainsi, quelques proportions sont changées dans les pointes. La référence au Canada se fait majoritairement d'un point de vue plastique par la grande utilisation du rouge et du blanc.

6.6.3 Campagne publicitaire

La stratégie publicitaire pour la collection est la même que celle empruntée pour la collection 2014. Les publicités imprimées présentent deux athlètes sur fond blanc vêtus de l'uniforme conçu pour la cérémonie d'ouverture.

Encore une fois, le slogan *We Were Made for This* est repris et accompagne sur le site Internet de la compagnie les photos de mannequins présentant les vêtements. Les

publicités numériques invitent les gens à encourager les athlètes en arborant des pièces de la collection de l'Équipe olympique canadienne.

6.6.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs

Le peu de moyens investis par HBC pour la promotion de sa collection olympique comparé à ce qui était fait pour les Jeux de 2010 et de 2012 laisse présager que celle-ci se vend maintenant bien sans devoir être publicisée auprès du public. Ceci pourrait également expliquer pourquoi les collections s'éloignent de plus en plus des références historiques depuis 2014, pour offrir des vêtements visant simplement à jouer le rôle premier d'une collection olympique, soit permettre aux athlètes canadiens d'être identifiés au travers des athlètes des autres nations prenant part aux jeux.

Tout comme pour la collection précédente, il y a récupération de certains styles graphiques des années précédentes. On s'en tient également à la même palette de couleur. Nous sommes ainsi dans une continuité et non dans un renouvellement.

Le noir est assez présent dans la collection. On peut constater qu'il devient de plus en plus important au fil des collections, en même temps que l'Équipe olympique canadienne change de visage et que les athlètes sont perçus comme étant compétitifs et cherchant la victoire et l'excellence. Pendant longtemps, l'accent au sein de l'Équipe olympique canadienne est mis sur la participation et non sur la victoire. Dans les années qui précèdent les Jeux de Vancouver, les dirigeants réalisent que pour mobiliser le pays derrière ces jeux, les athlètes canadiens doivent être victorieux. Des programmes comme « À nous le podium » sont lancés pour améliorer le financement des athlètes et le ton des discours de ceux-ci change tranquillement. Il n'est plus mal vu pour un athlète d'affirmer qu'il vise la victoire et la domination de son sport.

Synonyme de puissance, la présence de masses noires sur les vêtements confère de la robustesse aux vêtements. Les athlètes semblent également plus imposants en portant cette couleur qu'ils ne le sont lorsqu'ils sont habillés de blanc.

Le slogan *The True North, Strong and Free*, verset de la version anglophone de l'hymne national canadien, fait référence au territoire et à la personnalité de ses habitants. Celui-ci a déjà été utilisé dans des campagnes de propagandes par le gouvernement canadien au début du XX^{e} siècle. Alors que, dans le passé, le lien fait avec l'identité canadienne l'est par de l'iconographie et par des annonces publicitaires basées sur un storytelling rappelant l'histoire et la personnalité canadienne, cette fois, il est simplement fait par un slogan pouvant faire certains liens dans l'imaginaire des gens l'ayant entendu dans le passé.

L'autre slogan, *The Red & White*, fait simplement référence aux couleurs nationales du pays. Les références au Canada présentent dans la collection se limitent donc aux couleurs nationales, à la feuille d'érable et au concept de la nation nordique. Cette collection fait appel à une encyclopédie limitée. Elle peut aussi rejoindre un plus grand nombre de gens, les références à la feuille d'érable, aux couleurs nationales et à la nation nordique pouvant rejoindre un grand nombre de Canadiens, comparativement à plusieurs références des collections passées auxquelles les Néo-Canadiens pouvaient difficilement s'associer.

6.7 PyeongChang 2018

Lors du lancement de la collection devant les médias, le 3 octobre 2017, HBC présente celle-ci comme une collection qui « vise à habiller les Canadiens d'une manière qui les unisse pour vivre l'expérience d'une manifestation patriotique d'importance et promouvoir l'esprit des jeux d'un océan à l'autre » (HBC, 2017).

Figure 6.50

Figure 6.51

Figure 6.52

6.7.1 Stratégie

Lors de son lancement, HBC décrit la collection comme étant empreinte de l'esprit canadien et d'un sens profond d'unité. Conçue en exclusivité par l'équipe de créateurs de La Baie d'Hudson, elle est inspirée du style représentatif de l'hiver canadien. Les créateurs ont travaillé à développer une collection vibrante, moderne et canadienne (figures 6.50, 6.51 et 6.52).

6.7.2 Couleurs, motifs et symboles

Tout comme les collections précédentes, celle des Jeux de 2018 puise son inspiration dans les styles hivernaux canadiens du passé et les actualise pour produire un look vibrant et moderne.

Trois éléments clés sont à la base du design des vêtements. Dans un premier temps, il y a une délimitation distincte entre le rouge, le blanc et le noir. Il y a ensuite une mise en valeur d'éléments graphiques comme le *colour-blocking* et le motif carreaux Buffalo. Et à travers la collection, il y a usage sans réserve de la feuille d'érable (figure 6.53).

Figure 6.53

Les découpes de couleurs servent encore une fois à faire ressortir visuellement les éléments identitaires, que ce soit la feuille d'érable ou le mot « Canada ». Par le contraste du noir sur blanc ou du blanc sur noir, ces découpes permettent d'attirer le regard rapidement sur ces éléments (figure 6.54).

Figure 6.54

Cette fois-ci, c'est la feuille d'érable du drapeau canadien qui se retrouve sur les vêtements. Sur les hauts, elle est soit apposée en grand format dans le dos ou sur le devant ou en petit format sur les épaules. Elle se retrouve également sur les accessoires comme les foulards, les tuques, les casquettes et les mitaines (figure 6.55).

Figure 6.55

Quant au motif carreaux Buffalo, à part une chemise dans ce tissu, il se retrouve sur quelques accessoires comme une casquette et des chaussettes.

Les vêtements remis aux athlètes arborent le logo de l'Équipe olympique canadienne sur l'épaule gauche. Pour les répliques vendues en magasin, un écusson est produit. Cet écusson est composé du mot « Canada » inscrit en pointe, surplombé d'une feuille d'érable. Cette feuille d'érable est composée à sa base d'une forme blanche et grise rappelant la silhouette d'une montagne. Par cet écusson sur les répliques des vêtements en vente chez HBC, les athlètes s'assurent d'avoir des versions des vêtements différentes de celles du public. Cette critique du manque de différence entre les vêtements des athlètes et les répliques revient souvent chez les athlètes. Ceux-ci préféreraient que les pièces principales leur soient réservées pour marquer cette réussite de faire partie de l'Équipe olympique canadienne. Le public peut également acheter quelques accessoires supplémentaires arborant un motif de flocon de neige. Il a ainsi accès à quelques pièces supplémentaires faisant un lien avec des éléments faisant

référence à l'hiver. Ces éléments ne font pas partie de la collection remise aux athlètes, leurs pièces se concentrant sur le *colour-blocking,* la feuille d'érable, le mot « Canada » et le motif carreaux Buffalo.

6.7.3 Campagne publicitaire

Cette fois-ci, une campagne vidéo bilingue est créée et diffusée sur les médias sociaux. Nous y voyons les athlètes portant les principales pièces de la collection et se promenant dans un stade comme ceux utilisés lors des cérémonies d'ouverture et de fermeture des jeux. La publicité s'ouvre sur le slogan de la campagne dit par une des athlètes, *Born Ready. Worn Proudly*. En français, le slogan est traduit par *Champion de nature. Fierté sur mesure*. S'en suivent des séquences montrant chaque fois un athlète portant un ensemble différent. Chaque fois, on entend l'athlète prononcer une phrase, que ce soit « I am determined, I am focussed. », « Je suis née pour ça », « I am not slowing down », « I am ready » et « This feeling, this place, this colours, I worked my whole life to wear this ». Chaque séquence qui présente un athlète est entrecoupée par une séquence en lien avec le Canada, que ce soit un drapeau flottant au vent, une plaine enneigée, une foule encourageant des gens, une forêt de conifères enneigés et une montagne enneigée (figure 6.56).

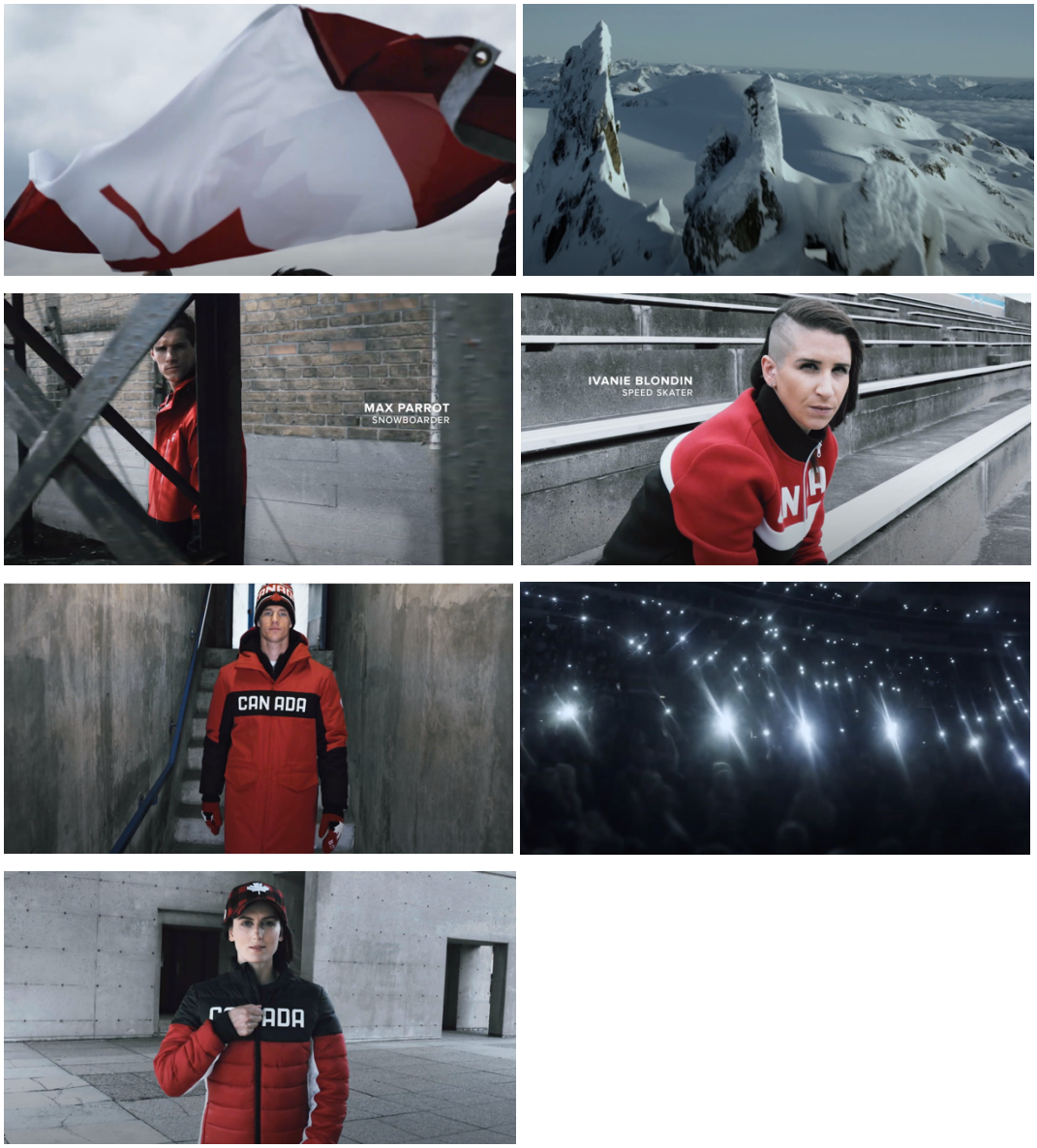


Figure 6.56

Cette enfilade de scènes construit un récit. Entre les athlètes, nous voyons des scènes pouvant être une construction des moments les ayant menés jusqu'à faire partie de l'équipe olympique et à porter les vêtements lors de la cérémonie d'ouverture. La montagne enneigée rappelle les sites d'entraînement des sports de glisse que plusieurs athlètes présents dans la publicité pratiquent. Des athlètes sont sur ce qui semble être

des lieux d'entraînement. Les bras levant le drapeau canadien représentent la victoire lors des compétitions. La foule tenant des briquets représente les gens assistant aux cérémonies d'ouverture. Les séquences des athlètes reproduisent quant à elles l'entrée lors du défilé des athlètes pendant la cérémonie d'ouverture. Nous voyons un athlète monter des marches. D'autres athlètes se promènent dans les couloirs du stade. Et un athlète franchir la porte du stade vers le terrain central. Ainsi, nous avons l'impression de voir des flash-back que se remémorent les athlètes lors de leur déplacement vers la cérémonie d'ouverture. La voix hors champ vient lier les séquences montrant les athlètes et les autres séquences pour compléter le récit de la progression vers la cérémonie.

Les campagnes imprimées montrent des mannequins portant le manteau de la cérémonie d'ouverture dans la même pose que les mannequins de la campagne 2016. Ils sont accompagnés du slogan *Born Ready. Worn Proudly* (figure 6.57).

Figure 6.57

6.7.4 Analyse de la collection et de sa réception par les consommateurs

Par cette collection, nous voyons que HBC délaisse bel et bien l'utilisation d'iconographie autre que la feuille d'érable. Cette collection se veut de nouveau dans la continuité des précédentes, plusieurs styles graphiques étant récupérés, et le manteau

porté lors de la cérémonie d'ouverture découle de ce qui a été conçu pour la cérémonie d'ouverture des jeux précédents.

La collection se veut tout de même empreinte de l'esprit canadien et les dirigeants affirment que celle-ci fait vivre l'expérience d'une manifestation patriotique d'importance. Les éléments visuels identitaires des vêtements remis aux athlètes se limitent au *colour-blocking* de blanc, rouge et noir*,* à la feuille d'érable, au mot « Canada » et au motif carreaux Buffalo. Depuis les dernières collections, HBC semble réaliser que ces simples éléments sont bien ancrés dans l'encyclopédie des gens et suffisent à développer une collection vue comme canadienne.

Les divers éléments mis de l'avant dans celle-ci ont donc autant de valeur pour la représentation du Canada que le type d'iconographie utilisé dans les collections précédentes.

La seule référence historique de cette collection se trouve dans l'utilisation du motif carreau Buffalo. Tout comme pour la collection de 2010, puisqu'il est associé à l'image du bûcheron canadien dans l'imaginaire collectif, l'utilisation de ce motif ajoute une référence historique canadienne à la collection. N'oublions pas que dans la campagne publicitaire télévisée de 2010, un bûcheron portant une chemise à carreaux était présent dans une des séquences. D'ailleurs, une chemise à carreaux fait partie des pièces de la collection.

Le rouge est la couleur la plus prédominante, renforcée sur certaines pièces par l'utilisation de masses noires. Il est à noter que le blanc est peu utilisé dans cette collection, n'étant utilisé que pour faire ressortir le mot Canada grâce à son effet contrastant.

Cette collection et la publicité qui l'accompagne semblent faire une plus grande place au sport qu'à la représentation de l'identité canadienne. Bien que la publicité montre des paysages montagneux canadiens, contrairement aux publicités de 2010 et 2012, le storytelling est centré sur l'athlète en montrant son accomplissement de se rendre à la cérémonie d'ouverture. Les phrases prononcées font un lien avec leur détermination, montrant qu'ils ont tout donné et sont prêts pour compétitionner lors des jeux.

6.8 Les mitaines

Article emblématique des diverses collections depuis 2010, les mitaines rouges sont créées pour accompagner l'habillement des porteurs de flambeaux lors du relais de la torche olympique à travers le pays qui débute en 2009. Devant leur popularité, HBC les offre à la vente au public à la fin 2009, en les associant au programme *À nous le podium* mis sur pied en 2004 pour fournir du financement aux programmes de haute performance afin d'aider les athlètes canadiens à terminer au premier rang du tableau des médailles aux Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Peu avant la période des Fêtes 2009, le million de mitaines mises à la vente à travers le pays sont écoulées. HBC doit fabriquer et expédier d'urgence d'autres paires dans l'ensemble des magasins du pays. Au final, c'est 3,5 millions de paires qui sont vendues à travers le pays, celles-ci étant en rupture de stock bien avant le début des jeux en février.

Le modèle initial arbore le logo des Jeux de Vancouver sur le dessus et une feuille d'érable dans la paume des mains. Les modèles des éditions suivantes arborent la feuille d'érable sur le dessus de la main. Au fil des collections, elles ont le style graphique des vêtements de la collection. Pour cette raison, bien qu'elles aient leur

propre histoire, elles ne sont pas prises en tant qu'élément séparé des collections de vêtements et ne sont pas analysées séparément.

6.9 Retour sur les stratégies, les concepts et les signes iconiques utilisés dans les collections

Dans la phase de développement de la marque où HBC souhaite que le public adhère à la marque, on peut remarquer que la compagnie mise sur les concepts de souvenirs partagés et de valeurs communes tant dans les icônes qui composent les collections que dans les histoires racontées dans les publicités. Ces souvenirs sont en lien avec l'histoire du pays et les grands moments qui seraient communs à nos vies.

Les tensions qui dynamisent la notion de culture, mise de l'avant par Marc Augé (2001), aident à comprendre les raisons pour lesquelles des liens avec des thèmes historiques sont souvent repris par les marques lors de campagnes en lien avec la nation. Une première tension concerne la culture par rapport à la collectivité. D'après le sens anthropologique du terme, la culture est vue comme étant une totalité à laquelle participe chacune des personnes qui la composent, chaque membre du groupe étant défini à la base par ce qu'il partage avec les autres personnes composant ce groupe. Ainsi, un groupe de personnes partagerait une combinaison d'aspects sociaux, politiques, économiques et religieux. Cette définition se rapproche donc de la notion d'imaginaire national.

Mais Augé rappelle qu'il y a des tensions entre la culture collective et la culture individuelle. Les cultures individuelles excèdent les frontières, des membres d'une communauté ne partageant pas nécessairement tous les mêmes expressions du terroir, du territoire et de l'histoire locale. Ainsi, il n'y aurait pas un imaginaire national, mais des imaginaires nationaux au sein d'une nation, des membres de cette nation qui se

construisent des imaginaires selon des identités individuelles pouvant diverger de l'identité collective associée au pays.

Une autre tension tient au fait que la culture collective, cette culture anthropologique basée sur le partage d'une totalité d'aspects, garde contact avec l'extérieur. Ainsi, ses traits culturels circulent, se diffusent et s'empruntent. Puisque tout patrimoine culturel se nourrit d'emprunts et d'échanges, il faut donc voir la culture comme quelque chose de vivant et étant constamment en train de se redéfinir. Il en va de même des communautés imaginaires, celles-ci se transforment continuellement, en évoluant aux mêmes rythmes des changements apparaissant dans les traits culturels qui les caractérisent.

Pour ces raisons, seuls des symboles historiques ou de moments marquants risquent d'être présents dans l'encyclopédie d'un grand nombre de consommateurs. Des symboles en lien avec des éléments récents de la culture d'une nation risquent de moins rejoindre les gens, car ces symboles font souvent référence à une combinaison d'aspects sociaux, politiques, économiques et religieux qui ne seront pas partagés de tous. Les communautés imaginaires se transforment continuellement, certaines ont évolué hors de courants récents culturels alors que d'autres ne les ont pas encore embrassés. S'approprier des symboles historiques en les réinterprétant visuellement pour les mettre en lien avec le présent permet un ancrage pour les différentes communautés avec des éléments dont elles connaissent le référent.

De plus, ces souvenirs partagés et valeurs communes peuvent créer une connexion émotionnelle entre le produit ou le service et le consommateur, en captant leur attention et en amenant celui-ci à s'approprier la marque. Et dans le cas des vêtements olympiques, c'est par des caractéristiques externes à l'équipe olympique que cette

connexion émotionnelle est créée, surtout lors des Jeux olympiques de 2010 et 2012 où l'adhésion de la population à l'Équipe olympique canadienne devait être stimulée.

Que les publicités de 2010 et de 2012 se fondent sur ces concepts de souvenirs partagés et de valeurs communes et semblent d'une certaine manière reprendre des mécanismes de la propagande des régimes totalitaires n'est donc pas fortuite. Ces régimes ont développé des mécanismes de mise en forme et de représentation qui misent sur la cohérence culturelle. Cette idée est centrale à la représentation de la nation qui compte sur l'idée de culture collective pour être comprise et pour rejoindre une majorité de gens.

La propagande des régimes totalitaires cherchait à contrôler la conduite des gens, et à les séduire par la passion. Le marketing a aussi cette finalité en cherchant à amener les gens à désirer et à se procurer un produit. Dans le cas des vêtements produits par HBC, on veut associer ceux-ci à une idée de patriotisme pour que les Canadiens affichent fièrement leur appartenance en se procurant les vêtements. Les designers peuvent donc être portés à construire les messages mettant en lumière la nation selon les mêmes concepts utilisés par la propagande des régimes totalitaires puisque les finalités désirées se rejoignent dans la forme.

La même logique du souvenir partagé présent dans les campagnes publicitaires prévaut dans le choix des éléments visuels et symboles utilisés. De miser sur des pièces de vêtement iconiques du passé et de ramener visuellement un style graphique en lien avec l'âge d'or du design graphique des années 1970 offre au public des éléments connus auxquels il peut s'associer.

Du point de vue de la couleur, les liens avec l'identité canadienne amènent une grande utilisation du rouge et du blanc. Les photos des vêtements d'apparats des équipes

olympiques dans le passé montrent que le rouge et le blanc n'ont pas été les couleurs utilisées lors de plusieurs éditions des jeux. De plus, l'analyse en début de chapitre de la collection des Jeux de Beijing montre que d'autres couleurs comme le beige ont aussi été utilisées majoritairement sur les vêtements.

Couleurs officielles du Canada, suite à la proclamation des armoiries du Canada par le roi George V en 1921, elles sont en lien avec les couleurs identitaires historiques des deux peuples fondateurs, le rouge pour la France et le blanc pour l'Angleterre (Gouvernement du Canada, 2020). Nous voyons ainsi les limites qu'impose la conception d'un projet de branding. Cherchant à faire un lien entre tous les éléments choisis et le sujet représenté, le choix des couleurs principales s'en trouvent limitées. Dans le cas de l'Équipe olympique canadienne, qui cherche à créer des liens avec la nation, les couleurs officielles du Canada sont donc choisies.

L'apparition du noir et du gris anthracite au fil des collections nous montre néanmoins les limites de l'utilisation de ces deux couleurs sur un plan plastique. Par leur luminosité, ces deux couleurs ne peuvent donner une personnalité forte à la collection et démontrer l'idée de puissance et de robustesse que l'on veut associer aux athlètes comme il est voulu par les concepteurs. L'ajout d'une couleur saturée est donc nécessaire. Pour l'Équipe olympique canadienne, l'utilisation de couleurs neutres comme le noir et le gris anthracite permet l'utilisation d'une palette de couleurs simple d'où ressort majoritairement le rouge.

Symbole canadien le plus reconnu mondialement, il n'est pas étonnant de voir la feuille d'érable utilisée dans chacune des collections. L'aspect le plus intéressant de son utilisation au fil des collections a trait à la place qui lui est donnée.

L'utilisation de la feuille d'érable est inversement proportionnelle à l'utilisation d'autres signes iconiques. Dans les collections de 2010, 2012 et 2014, la feuille d'érable est très petite et accompagne les autres éléments visuels qui sont eux utilisés de manière beaucoup plus imposante. C'est à partir de la diminution de l'utilisation de signes iconiques, soit dès 2014, que la feuille d'érable prend plus d'importance dans les collections et en vient à devenir le principal élément visuel identitaire canadien.

Quant aux autres éléments visuels amplement utilisés, soit les signes iconiques en lien avec la nature comme la montagne et les arbres, les animaux ou le motif carreau Buffalo, ils font référence à des éléments communs pouvant rallier un grand nombre de gens.

Ils sont toujours représentés selon une composition graphique simple. Ceux-ci peuvent donc être reconnus par les gens en fonction des expériences antérieures de ceux-ci, leur représentation visuelle correspondant aux traits que notre mémoire a pu stabiliser de ces objets dans des classes. Selon la rhétorique de l'image du Groupe μ, notre culture a stabilisé en nous des représentations des objets du monde et ces représentations créent des attentes que nous projetons ensuite sur ce que nous percevons. Les signes iconiques utilisés reprennent plusieurs idées et stéréotypes associés au Canada. En confrontant ces compositions graphiques simples à des modèles, il y a reconnaissance ou identification du signifiant.

Pour ce qui est des campagnes publicitaires télévisées des Jeux de 2010 et 2012, en plus de reprendre en plusieurs points les techniques utilisées par les régimes totalitaires, les thèmes mis de l'avant sont également les mêmes.

Du côté de la technique, les histoires qui nous sont racontées le sont par des fragments qui à eux seuls n'ont pas de sens spécifique, mais qui gagnent du sens en étant combinés

entre eux de manière à relier le passé, le présent et l'avenir. Ces éléments, une fois soustraits de leur contexte originel et recollés entre eux, permettent de développer une nouvelle trame narrative plus en lien avec la marque, car, en réorganisant ces fragments historiques et culturels, on réussit à produire un discours duquel se dégage une vérité reconfigurée en lien avec la stratégie de marque que veut mettre de l'avant HBC.

Autant dans les publicités que dans le concept de la collection de 2012 qui mise sur le souvenir des camps scouts de nos jeunesses, on cherche à développer un sentiment de groupe où l'on croit ne pas être seul, mais rattaché à un vaste groupe partageant la même culture et les mêmes histoires. Il y a donc cohérence culturelle dans tout ce qui est mis de l'avant, en misant sur des concepts tels que la nordicité ou de grands moments historiques ou culturels pouvant nous avoir tous touché.

Pour faire preuve de cohésion, un groupe doit avoir une identité et une origine communes. Il n'est alors pas surprenant que les fragments choisis soient des moments associés à l'imaginaire canadien même si ceux-ci peuvent paraître sur plusieurs points stéréotypés. Tout comme les campagnes de propagandes canadiennes du début du XX^{e} siècle, il se dégage des grands espaces de la publicité de 2010 l'idée d'une large terre de liberté et de possibilités pour les hommes persévérants. Sans compter l'idée de la nordicité renforçant notre caractère également très présent dans cette campagne.

L'idée de cohésion de groupe est également mieux perçue lorsqu'il y a représentation de solidarité. Ainsi, les concepteurs des campagnes publicitaires ont su miser sur des séquences où il y a interaction entre les différents personnages.

Les symboliques mises de l'avant, le montage et la trame textuelle cherchent à séduire par la passion en faisant ressortir chez les gens des forces cachées dans leur inconscient. On joue également sur l'image et les réputations associées au Canada. En présentant

les différents fragments de l'histoire et de la culture pour en extraire la grandeur, on essaie de fabriquer ou de nuancer les expériences personnelles qu'ont les gens face à leur identité nationale. Mais le storytelling développé pour ces deux campagnes démontre la problématique face aux images symboliques qui sont développées selon ce principe. Certains éléments sont mis de l'avant alors que d'autres sont atténués ou cachés n'étant pas considérés comme pouvant être facilement compris des gens.

Pour chacune des collections, HBC présente celles-ci comme étant patriotiques. Pour les campagnes de 2010, de 2012 et de 2014, la stratégie d'y associer des icônes associées au Canada et des publicités télévisées racontant l'histoire des Canadiens peut être vue comme un attachement au pays et une volonté de le promouvoir.

Pour les collections suivantes, l'abandon de l'iconographie au profit d'éléments identitaires plus simples comme le rouge et la feuille d'érable laisse croire que HBC considère que les Canadiens se sont déjà approprié les vêtements olympiques et qu'ils répètent leurs achats lors des différents jeux.

En conclusion, deux éléments importants par rapport aux questions et sous-questions de recherche se dégagent de ces collections. Pour traduire l'idée de la nation canadienne, les stratèges ont, dans un premier temps, axé la marque autour de souvenirs partagés en rapport avec des moments historiques ou des moments vécus par les Canadiens au long de leur vie. Ces souvenirs sont souvent présentés en référence à un groupe. La stratégie est très présente lors du lancement de la première collection en 2010 et lors de la collection suivante. Une fois les consommateurs attachés aux collections, les références s'estompent pour laisser place au sport et à l'athlète. Ne sont alors conservés que des éléments identitaires de base comme le rouge et le blanc, la feuille d'érable et le mot « Canada ».

Quant aux types d'éléments visuels retenus, ceux-ci ont majoritairement trait au territoire et à la nature. Ainsi, des animaux des forêts sont exploités à la fois pour leur lien avec la nature que pour les liens avec les traits de caractères représentatifs de la population. Des montagnes, lacs et conifères représentent l'étendue du territoire. Le motif carreaux Buffalo, également associé à la nature par l'image du bûcheron, est aussi présent.

La feuille d'érable change dans son exécution, selon les mêmes visées. Lorsque les collections se veulent en lien avec l'histoire, celle-ci est mise en forme pour rappeler un dessin ancien. Dans les collections plus ancrées dans la modernité et le sport, c'est la feuille du drapeau canadien qui est reprise.

On ne peut passer sous silence l'apport des designers qui ont développé les éléments visuels au cœur des collections. Comme le rappelle Jean-Marie Floch, il y a toujours l'identité du bricoleur dans une construction. Le bricoleur, ou dans notre cas le designer, met toujours quelque chose de lui dans son œuvre. Le bricoleur va se révéler dans le choix des figures et matériaux utilisés et dans la manière qu'il a d'exploiter et de transformer les signes selon une déformation cohérente qui lui est propre.

Les projets pour les Jeux de 2010, 2012 et 2014 sont conçus et réalisés en collaboration avec les mêmes designers externes à La Baie. Dans le cas des éléments visuels habillant les vêtements, ils sont le fruit de l'agence Arcade de Toronto. Quant aux campagnes publicitaires télévisées de 2010 et 2012, elles sont développées par l'agence John St. également de Toronto.

Le portfolio des projets réalisés par l'agence Arcade montre plusieurs similitudes entre les éléments développés pour les vêtements et les projets faits pour d'autres clients lors des mêmes années. Non seulement les styles graphiques sont semblables, mais les

différents projets réalisés autant pour HBC que pour d'autres clients font également appel à des références iconiques de la culture canadienne et à des styles graphiques ramenés du passé.

Comme le rappelle Benveniste (1970), l'énonciation étant le fait d'un locuteur qui mobilise la langue pour son compte, les caractères linguistiques de l'énonciation seront donc déterminés par la relation du locuteur à la langue. On peut faire un lien avec le travail des designers. Chaque designer a son style et la conception de chaque projet tient compte du processus qu'il a mis au point au fil du temps. Ainsi, chacun des projets qu'il crée porte en quelque sorte en lui son style. Il n'est pas étonnant que les collections de 2010, 2012 et 2014 fassent grande place à la récupération de stéréotypes et d'iconographie et concepts rattachés au passé puisque c'est le style découlant des projets d'Arcade. Mais, puisque le choix d'une agence par une entreprise se fait suite à l'évaluation des portfolios de celles-ci, nous pouvons aussi penser que HBC recherchait ce style pour ses collections, en ayant choisi d'octroyer le mandat à l'agence.

Le designer travaille donc toujours un peu pour lui-même, en mettant son propre style de l'avant. Ce que la compagnie présente est rarement le fruit d'un travail de renouveau de la part du designer. On peut donc penser que l'utilisation de nombreuses iconographies, lorsque l'agence Arcade développait les éléments, était en partie en lien avec le style de l'agence et que HBC acceptait les propositions. Et que le changement de designers pour travailler les collections dès 2016 y est pour beaucoup dans l'abandon d'iconographie au travers des collections.

CHAPITRE VII

ANALYSE DU CORPUS – DEUXIÈME PARTIE

Dans ce chapitre, nous analyserons les projets qui composent le marketing de la marque pour les Jeux de 2012, 2014, 2016 et 2018. Dans un premier temps, les projets sont analysés individuellement quant à leurs stratégies et aux éléments développés pour en extraire les thèmes et les symboles développés et les méthodes utilisées. Dans un deuxième temps, nous comparons les thèmes et les symboles développés et les méthodes dans les divers projets.

7.1 Le marketing de la marque

Les projets qui composent ce corpus ont en commun d'impliquer activement l'équipe marketing du COC. Pour les vêtements d'apparat, l'implication du COC consiste à approuver les collections et les messages publicitaires qui sont développés par HBC et ses partenaires. Pour le marketing de la marque, les divers éléments découlent du positionnement que le COC a développé pour la marque de l'Équipe olympique canadienne. Bien que les projets soient développés par des designers, les étapes d'idéation en aval de la conception des projets sont faites par l'équipe marketing du COC.

Les différentes actions qui entourent le marketing de la marque visent à rendre celle-ci plus visible et à donner aux Canadiens des occasions de s'y identifier. En plus de

permettre l'établissement de la nouvelle marque, ces actions apportent également une valeur ajoutée aux entreprises partenaires en les faisant bénéficier de l'association avec la marque de l'équipe olympique. Les fédérations nationales de sport tirent également profit des stratégies de marketing du COC, leurs sports et athlètes y étant mis de l'avant.

Rappelons que la nouvelle marque de l'équipe olympique découle du succès des Jeux de Vancouver et du nouvel intérêt développé par les Canadiens pour l'équipe. Ceci ouvre la porte à donner une nouvelle trajectoire à la marque. Le problème principal de la marque au moment de ces jeux est que les Canadiens s'identifient peu à l'Équipe olympique canadienne et qu'il y a un manque d'engagement avec la marque olympique canadienne en dehors des Jeux olympiques.

Pour le COC, l'équipe olympique compétitionne contre les équipes canadiennes de sport professionnel pour obtenir l'intérêt et la ferveur des partisans. Pour se frotter à ces équipes professionnelles, le COC veut faire de l'équipe olympique une entité dotée d'une marque forte. Celle-ci doit devenir l'Équipe du Canada, l'équipe de la nation. Il faut connecter la marque aux Canadiens de manière attrayante. Et le positionnement choisi par le COC pour y arriver est le patriotisme. Défini comme étant un attachement sentimental à sa patrie qui se manifeste par la volonté de la promouvoir, le concept du patriotisme peut également être traduit pour la marque de l'équipe olympique par le fait de représenter les athlètes, selon des attributs associés à l'identité canadienne pour que les gens se sentent connectés à ceux-ci. Le COC veut, par cette nouvelle marque, stimuler la fierté nationale et créer un lien émotif entre les Canadiens et les athlètes.

7.2 Nouvelle identité de marque de l'Équipe olympique canadienne

Révélée au public en juin 2011, la nouvelle identité de marque de l'Équipe olympique canadienne est l'œuvre de Ben Hulse, Greg Durrell, Adam Bognar et Andrew

Simpson. Hulse est l'un des principaux designers de l'équipe mise sur pied pour développer l'identité de marque et toutes les pièces de communication pour les Jeux olympiques de Vancouver. Lorsque le COC le contacte après les jeux pour travailler une nouvelle identité de marque pour l'Équipe olympique canadienne, il bâtit une équipe comprenant Durell, un ancien collègue sur l'équipe de designers de VANOC qui peut également amener une forte expérience des Jeux olympiques au projet, ainsi que deux designers rencontrés lors de ses études à la Simon Fraser University pouvant, quant à eux, apporter un regard nouveau sur ce type de projet.

La décision du COC de revoir l'identité de marque de l'équipe olympique découle du dynamisme ressenti autour de l'équipe pendant les Jeux de Vancouver. Sentant que la population se rallie autour de l'équipe comme jamais auparavant, et les succès de l'équipe lui apportant un nouveau sérieux, il paraît important de bâtir sur ces nouveaux acquis pour renforcer la présentation de l'équipe et inspirer les athlètes (COC, 2011).

C'est la première fois en plus de 100 ans d'existence que le COC se penche sur l'identité de marque de l'Équipe olympique canadienne. Durant tout ce temps, les éléments visuels rattachés à l'équipe sont développés selon les besoins sans ligne directrice par rapport au style ou à l'esthétique à préconiser. Avec le temps, aucun air de famille ne se dégage des éléments graphiques et des pièces de communication rattachées à l'équipe, les éléments étant souvent très diversifiés entre eux.

7.2.1 Développer une identité de marque

Le travail du designer graphique lors de la création d'une identité de marque touche à la création des éléments graphiques et styles qui seront utilisés par l'entreprise dans ses divers types de communication pour la marque. En tenant compte de la stratégie développée pour la marque, les designers définissent quels éléments graphiques permettront de représenter la personnalité de la marque et de permettre au public de la

reconnaître. Pour obtenir cette reconnaissance, les éléments visuels doivent être utilisés de manière constante, selon des normes prédéfinies lors des projets développés pour la marque.

Ces éléments et normes graphiques sont présentés dans un document portant le nom de *Brand Guidelines* en anglais. En français, les termes « manifeste de marque » ou « guide de normes graphiques » sont majoritairement utilisés. Les éléments visuels présentés dans ces guides sont le logo, les couleurs, les polices de caractères et les styles pour la mise en page de texte, le motif, les styles d'illustrations ou de photographies ainsi que les grilles de mise en page.

Le terme logo est une abréviation du terme « logotype » qui signifie un élément visuel représentant une marque. Un logo est donc une image, qu'elle soit principalement composée de lettre ou d'éléments visuels. Cette image sert à identifier une entreprise. Plusieurs utilisent à tort le terme « identité visuelle » pour parler du logo. L'identité visuelle est un système qui regroupe tous les éléments graphiques et leurs conditions d'application. Le logo est donc une composante de ce système. Parce qu'il sert à représenter ou à identifier une marque, un logo peut représenter n'importe quel concept en lien avec celle-ci. Que ce soit, par exemple, le nom de la marque, le domaine dans lequel est exploité la marque, l'offre correspondant à la marque, une qualité associée à la marque, une valeur de la marque ou des objectifs stratégiques de la marque. Plusieurs types de concepts, qu'ils soient fondamentaux ou abstraits, peuvent être représentés.

Les choix des couleurs pour le logo et les éléments de la marque ont une grande influence sur la perception qu'aura le consommateur et ne peuvent se faire seulement en fonction de questions esthétiques. Il faut à la fois tenir compte des notions entourant les effets psychologiques, symboliques et émotionnels de la couleur, les effets optiques de la couleur et les effets de mode. Les couleurs peuvent évoquer certains sentiments

ou éveiller certaines sensations chez les gens. Le choix des couleurs doit donc être fait en fonction du contexte propre à la marque et à son environnement concurrentiel.

Il faut également penser au cercle chromatique et aux notions touchant aux contrastes et harmonies de la couleur. Le choix des couleurs, selon la disposition des éléments dans un logo et pour les éléments de la marque, doit se faire de manière réfléchie. Par exemple, une forme claire sur un fond sombre paraîtra plus petite qu'une forme sombre sur un fond clair. Bien que les tendances chromatiques affectent le choix des couleurs, il faut se rappeler qu'un logo a une durée de vie qui ira au-delà de ces tendances. Il faut donc faire des choix de couleurs, des choix de combinaisons et des choix de proportion qui éviteront au logo de paraître rapidement démodé. Certaines couleurs ont une connotation différente selon les cultures. Il est également important de savoir à qui s'adresse le logo avant de faire un choix de couleurs.

Le choix des polices de caractère et la construction des motifs découlent principalement des éléments visuels utilisés dans le logo. Le type de photographies, d'illustrations et le type de grilles graphiques développées sont quant à eux souvent en lien avec le type de personnalité de marque que l'on veut mettre de l'avant.

7.2.2 Stratégie et éléments développés pour la marque de l'équipe olympique

Les designers commencent leur travail de conception en rencontrant des historiens et en feuilletant divers documents historiques. Ils ne veulent pas bâtir quelque chose de nouveau sans connaître ce qui a déjà existé. Pour pouvoir comprendre ce que la marque doit représenter, il est important de comprendre d'où elle vient. Ils ne veulent néanmoins pas simplement reprendre des éléments du passé et les réutiliser sans modification, ceux-ci pouvant mal s'intégrer dans le contexte visuel actuel. Leurs recherches leur permettent de dénicher quelques éléments utilisés dans le passé d'où se dégage un certain niveau d'intemporalité (Canadian Business, 2012).

Les recherches font réaliser à l'équipe de designers que la feuille d'érable est présente de différentes manières et de différents styles sur les vêtements de compétition des athlètes canadiens de toutes les éditions des Olympiques, et ce, depuis la première participation du Canada en 1908. Pourtant, celle-ci n'est officiellement apparue sur le drapeau du pays qu'en 1965. La feuille d'érable est ainsi considérée comme étant l'élément visuel qui permet de faire un lien à travers tous les moments de l'histoire de l'équipe olympique.

La feuille d'érable est donc l'élément central du logo. Les anneaux olympiques sont placés dessous. Le tout est disposé dans un ovale, celui-ci rappelant la forme de plusieurs dispositifs sportifs comme la piste d'athlétisme, la patinoire, l'ovale de la glace de patin de vitesse ou la piste de vélo (figure 7.1). Ce logo découle d'un sigle retrouvé dans les archives, la feuille d'érable le composant étant toutefois différente. La feuille d'érable du sigle retrouvé dans les archives inclut une flamme et une vasque. Les designers retirent ces deux éléments lors de l'actualisation du sigle, trouvant qu'ils amènent trop de bruit à l'ensemble, trop d'informations étant communiquées (COC, 2011).

Figure 7.1

Plusieurs versions de logo de différents styles graphiques sont développées préalablement à cette version, passant d'armoiries à des sigles qui incorporent des esthétiques plus progressives. Chaque fois, les designers reviennent à la ligne directrice

établie en début de projet, soit que le tout doit être intemporel et puisse être brodé sur du tissu dans un format de quelques centimètres. C'est cette ligne directrice qui les amène à présenter au COC un logo simplement composé de la feuille d'érable, des anneaux olympiques et de l'ovale. Les designers ont, par contre, dû convaincre les dirigeants du COC que ce logo simple et épuré est la meilleure solution.

La nouvelle identité de marque est développée dans le but de fournir plusieurs éléments permettant le développement des pièces variées et s'appliquant à divers contextes d'utilisation. Les éléments se veulent contemporains et vibrants. En plus du logo et de ses déclinaisons qui sont centrales à l'identité, une autre composante graphique reprend également la feuille d'érable en la déclinant sous forme de mosaïque.

La mosaïque incorpore les couleurs des anneaux olympiques. Ces couleurs peuvent également représenter les couleurs de la géographie canadienne (figure 7.2). L'utilisation et la disposition des différentes couleurs visent également à représenter la diversité du Canada et de l'Équipe olympique canadienne. Lors de la présentation de la nouvelle identité de marque, ce motif fut présenté comme étant une représentation de la mosaïque culturelle canadienne.

Figure 7.2

Les découpes de surface qui composent la mosaïque sont basées sur la géométrie de la feuille d'érable, car elles sont construites à partir de droites suivant les angles de celle-

ci. Une version uniquement rouge existe également, celle-ci étant composée de découpes de différents tons qui représentent l'idée de diversité. Inspirée par l'art canadien et la fabrication traditionnelle des courtepointes, la mosaïque peut être mise en valeur dans les pièces de communication pour apporter dynamisme et vibrance. La mosaïque peut être utilisée en aplat ou intégrée à l'intérieur de lettres ou de symboles comme la feuille d'érable (figure 7.3).

Figure 7.3

D'autres éléments composent l'identité. Stratum, la police de caractères choisie pour les titres, rappelle les polices ornant les vêtements des athlètes dans les années 1930. Elle se veut moderne tout en étant intemporelle dans son dessin pour pouvoir perdurer dans le temps et ne pas rapidement faire paraître la nouvelle identité de marque comme étant démodée. La palette de couleur, tout comme les couleurs de la mosaïque, reprend les couleurs des anneaux olympiques.

Figure 7.4

Les photographies utilisées doivent être emblématiques en plus de mettre en évidence une ou plusieurs conditions, telles que des qualités athlétiques, de l'émotion ou de la fierté. Des photographies historiques peuvent également être utilisées pour démontrer l'héritage de l'équipe olympique. Pour communiquer un message plus focalisé et puissant, une seule photo doit être utilisée dans une mise en page et il est interdit de faire une image composite ou un collage d'images. Si plus d'une photographie doit être utilisée dans un document, il est recommandé de trouver un équilibre avec des athlètes de sexes et d'ethnies différents, en plus de montrer à la fois des sports d'été et des sports d'hiver. De plus, lors de l'utilisation de plusieurs photographies, il est recommandé d'utiliser à la fois des plans rapprochés, des plans moyens et des plans d'ensemble pour offrir un éventail de perspectives. Les photos d'athlètes de style documentaire sont à privilégier. Si des photos d'événements sont utilisées, elles doivent être spontanées, intimes et authentiques (figure 7.5).

Figure 7.5

Quant aux textes, il faut utiliser la forme active et non la forme passive. Les documents doivent être dans les deux langues officielles. L'utilisation du français et de l'anglais permet de promouvoir les valeurs canadiennes. Il faut raconter ce qui s'est passé à l'aide de détails concrets. Les textes doivent être clairs, précis et inspirants sans tomber dans l'hyperbole. Il faut éviter les adjectifs excessifs ou les descriptions mélodramatiques. Tel que stipulé dans le guide de normes de la marque

> nos athlètes travaillent d'arrache-pied pour atteindre l'excellence, pas pour que nous fassions preuve d'arrogance. En ce sens, vous devez faire en sorte que votre écriture reflète cette réalité. Nous encourageons bruyamment notre équipe, mais nous gardons toujours cette humilité et ce sens de la fierté qui caractérisent les Canadiens (COC, 2011, p. 44).

Christopher Overholt, chef de la direction et secrétaire général du COC, décrit la nouvelle identité de marque comme celle qui permet d'attirer l'attention sur l'équipe. Il décrit la feuille d'érable comme un symbole qui unit tous les Canadiens et espère que ceux-ci verront le nouveau logo comme un badge d'honneur.

7.2.3 Analyse des éléments composant l'identité de marque

Le logo, élément central dans une identité de marque, réussit en peu de temps à représenter ce que fait l'Équipe olympique canadienne. D'utiliser la feuille d'érable du drapeau canadien permet de montrer à quelle nation appartiennent les membres de l'équipe. Les anneaux olympiques représentent le mouvement auquel appartiennent les membres. Et d'unir ces deux éléments au centre d'un ovale qui représente plusieurs éléments de compétition des sports olympiques fait un lien avec le sport, soit la raison pour laquelle les membres de l'équipe sont associés au mouvement olympique.

Avec seulement trois éléments, les designers ont réussi à représenter la nature de l'organisation en évitant l'utilisation d'éléments trop figuratifs qui auraient pu exclure certains de ses membres. De plus, le style graphique sobre mis de l'avant permet au logo de perdurer.

Tout comme pour les collections de vêtements d'apparat de HBC, les designers se sont inspirés pour le territoire de marque de plusieurs éléments visuels du passé. Pour ces designers, de ramener des éléments visuels historiques permet d'amener un niveau d'intemporalité à la marque. Les normes graphiques devant perdurer, il est normal

d'éviter de tomber dans les nouvelles tendances visuelles du moment, ne sachant si celles-ci traverseront bien les époques.

Mais les éléments historiques permettent également de plaire à un plus grand nombre de gens. Comme nous l'avons présenté plus tôt, tous les actes de communication sont dominés par la présence massive de codes socialement et historiquement déterminés. Les codes associés aux grands événements sportifs du passé ont possiblement été vus et assimilés par le public. Il sera donc possible pour le public de faire des liens entre les éléments visuels de l'Équipe olympique canadienne et leur encyclopédie.

Il est également intéressant de mentionner la méthode utilisée par les designers pour faire un lien entre les diverses époques de l'histoire de l'Équipe olympique canadienne. Puisque la police de caractères ressemble à celles utilisées sur les vêtements sportifs du passé, par son encyclopédie, il devient normal pour le public d'être exposée à celle-ci. Ce type de police de caractères est d'ailleurs toujours largement utilisé de nos jours dans le monde sportif et plusieurs équipes de sport professionnel utilisent des polices au dessin semblable pour inscrire le nom des athlètes sur les chandails.

D'utiliser les couleurs des anneaux olympiques permet de faire un lien avec le mouvement olympique. Les anneaux olympiques représentent l'union des cinq continents par l'olympisme. Les cinq couleurs des anneaux ainsi que le blanc, couleur de fond du drapeau olympique, correspondent aux couleurs qui sont présentes sur l'ensemble des drapeaux des pays participants aux jeux (CIO, 2019). Les cinq anneaux étant bleu, jaune, noir, vert et rouge, il est également possible de faire des liens avec le paysage canadien. Rappelons que, pour les vêtements d'apparat des Jeux de 2008 et 2012, alors que les concepteurs voulaient représenter par les couleurs choisies la nature canadienne, ces couleurs étaient celles mises de l'avant.

Ces couleurs sont également des couleurs primaires et secondaires largement utilisées en communication visuelle. Encore une fois, puisqu'il y est beaucoup exposé, le public pourra, grâce à l'encyclopédie, faire des liens avec plusieurs domaines connexes à l'olympisme et l'utilisation de ces couleurs par l'Équipe olympique canadienne en plus du rouge associé au Canada.

Par la mosaïque, les designers arrivent à présenter le concept de diversité. De toutes les pièces analysées, autant au chapitre précédent sur les vêtements d'apparat que dans ce chapitre sur le marketing de la marque, le concept de diversité est rarement mis de l'avant, alors que ce concept est pourtant au cœur de l'identité canadienne par la *Charte des droits et libertés de la personne*. La diversité est ici représentée à la fois par une multitude de formes créées par le principe de découpe de surface et par l'utilisation de plusieurs couleurs dans ces formes. Ce qui rend cette mosaïque intéressante est le lien qui peut être fait visuellement avec deux éléments culturels importants de l'histoire canadienne, les courtepointes et les ceintures fléchées. Ainsi, l'élément graphique ne se retrouve pas seulement à être un élément stylistique, mais devient également un élément symbolique en étant associé à des éléments culturels canadiens.

Les directives sur la variété de photographies à utiliser dans un même document démontrent également une préoccupation par rapport à la diversité de la part des designers. De montrer des athlètes de sexes et d'ethnies différents, en plus de montrer à la fois des sports d'été et des sports d'hiver évite de mettre uniquement de l'avant une image masculine et caucasienne qui est souvent associée au sport canadien puisque des sports phares comme le hockey ont longtemps dégagé cette image.

On ne peut passer sous silence l'élément central de cette création, la feuille d'érable. Il est intéressant de constater que, suite aux recherches des designers, celle-ci est présente de différentes manières et de différents styles sur les vêtements de compétition des

athlètes canadiens de toutes les éditions des Olympiques depuis la première participation du Canada en 1908, et ce, même si elle n'est officiellement apparue sur le drapeau du pays qu'en 1965. La feuille d'érable est utilisée comme symbole célébrant la nature et l'environnement du Canada depuis le XVIII^{e} siècle, étant entre autres utilisé comme symbole par les Canadiens français durant les années 1700 et figurant sur les uniformes des soldats canadiens depuis les années 1850 (Deviens Citoyen, 2019). Pendant longtemps, c'est un bouquet de trois feuilles qui était représenté et celles-ci sont de couleur verte. Si le symbole est maintenant largement utilisé en rouge, c'est suite à la promulgation des couleurs officielles du Canada en 1921 par le roi George V, couleurs ensuite reprises en 1965 sur le nouveau drapeau. Voulant représenter les deux peuples fondateurs du pays, le roi stipule que les couleurs officielles du Canada sont le rouge de la croix de Saint George et le blanc de la croix blanche britanique, ces deux croix étant celles utilisées par les Français et les Anglais lors des croisades.

Rappelons que, jusqu'en 1965, le Canada utilise encore l'*Union Flag* britannique en tant que symbole le représentant sur la scène internationale. Le *Red Ensign* canadien, utilisé de manière informelle de 1868 à 1965, arbore l'*Union Flag* au côté des armoiries canadiennes. De plus, puisque la citoyenneté canadienne n'est créée qu'en 1947, les membres des premières équipes olympiques représentant le Canada sont considérés comme étant des sujets britanniques plutôt que des citoyens canadiens.

Il est normal, de nos jours, de voir la feuille d'érable être utilisée en tant que symbole visuel représentant le Canada puisqu'elle est présente sur le drapeau. Il est ainsi intéressant de constater sa grande utilisation avant 1965, dont celle faite par les équipes olympiques dès 1908. Cette utilisation par l'équipe olympique avant 1965 démontre que la feuille d'érable faisait déjà partie de l'imaginaire national canadien. Par son

utilisation passée auprès de différents groupes, on peut penser que le symbole s'est imposé de lui-même.

Les raisons ayant amené le symbole à être utilisé pour représenter le Canada lors des premiers jeux se rapprochent également de la logique guidant le choix des éléments visuels utilisés dans un projet de branding. Avant la création du drapeau canadien en 1965, il était primordial de choisir un symbole pouvant représenter à la fois les deux peuples fondateurs sans en prioriser l'un des deux. Le choix s'arrête alors sur un élément en lien avec le territoire, mettant de côté les symboles en lien avec les gens ou la culture. Il est ainsi possible de ne froisser les membres d'aucun groupe composant la population.

Quant aux photographies et aux textes qui les accompagnent, les directives du guide de normes nous donnent des indices sur le type de storytelling recherché par l'équipe marketing du COC. Le fait de devoir choisir des photos démontrant des qualités athlétiques et de l'émotion, d'utiliser différents plans pour offrir un éventail de perspectives et de ne pouvoir utiliser des photos d'événements que si elles sont spontanées, nous montre la volonté d'associer du dynamisme aux athlètes. Les textes viennent également renforcer ce dynamisme puisqu'il faut utiliser la forme active et non la forme passive.

Les directives précisent que le tout doit être fait sans arrogance en dit long sur un trait de caractère canadien dont on semble se soucier. Il faut être inspirant sans tomber dans l'hyperbole. Et il faut encourager bruyamment notre équipe, mais de manière humble. Les Canadiens sont reconnus, souvent à la blague, pour être polis. Rappelons que ce trait de caractère était mis de l'avant dans certaines campagnes de propagandes du gouvernement dans le passé. L'amabilité des Canadiens est un stéréotype qui leur colle

à la peau et il se fait une place jusque dans des programmes de branding pour des marques représentant le pays.

Le travail des designers lors de la conception et de la réalisation de l'identité de marque met en lumière la fonction de bricolage souvent associée au design graphique. Comme le rappelle Jean-Marie Floch, la sélection et l'exploitation des produits de l'histoire permettent une création faisant la singularité du bricolage. L'énoncé produit par ce bricolage donne naissance à un sujet énonciateur et lui donne une identité. Le bricoleur fait d'une part « du neuf avec du vieux », en jouant et en disposant autrement les signes qu'il a collectés pour créer un énoncé.

C'est de cette façon qu'ont travaillé les designers. En récupérant des éléments provenant de l'historique de l'Équipe olympique canadienne, des éléments culturels canadiens et des éléments provenant du mouvement olympique qu'ils mélangent et réinterprètent, ils créent une identité de marque actuelle ancrée dans l'esprit olympique. Ils s'assurent également de pouvoir rejoindre le public par l'utilisation de codes pouvant être compris par celui-ci. Et ils s'assurent que l'identité de marque soit actuelle et singulière, en mélangeant des éléments de provenances différentes et en prenant soin de les réinterpréter, que ce soit par l'actualisation des formes ou par le cadrage des images.

Il est donc intéressant, pour ce projet, de voir ce que la recherche dans l'historique de l'équipe canadienne a amené dans la conception :

- La définition de la feuille d'érable comme signe iconique central.
- Des choix symboliques pour les éléments visuels comme le logo et la police de caractère, ceux-ci étant la continuité d'éléments utilisés au fil des ans.

- De se pencher sur une longue histoire amène les designers à vouloir démontrer la diversité par des signes plastiques composant la mosaïque de couleur.
- Par le choix des éléments devant être présents dans les photographies.
- L'obligation d'avoir des athlètes en action dans les photographies met le sport au centre de cette identité de marque.
- La palette de couleurs fait le lien avec le mouvement olympique.
- Ainsi, la feuille d'érable, signe iconique central de l'identité, côtoie dans les divers artéfacts mis en forme selon ce guide l'idée de diversité, de sport, d'olympisme, le tout dans une continuité historique.

7.3 Les campagnes publicitaires

Dès 2012, l'équipe du marketing de la marque, sous la direction du chef du marketing Derek Kent, met sur pieds, lors de chacun des jeux, des campagnes nationales de la marque complètement intégrées.

Une campagne intégrée, également appelée campagne 360, désigne une forme de communication qui utilise différents canaux et supports pour diffuser une campagne. Ce type de campagne permet de multiplier les points de contact avec les cibles. Un point de contact désigne, quant à lui, la rencontre entre un support porteur d'un message et une personne.

7.3.1 Vancouver 2010

La première campagne publicitaire mise sur pied par l'équipe du marketing de la marque précède les Jeux de Vancouver. Parce que les jeux se tiennent au pays, le COC met sur pied une campagne en marge de ceux-ci pour rallier la population. Intitulée *Paint the Town Red* et annoncée à la fin de septembre 2009, la campagne vise à

encourager les Canadiens à se revêtir de rouge et à arborer le drapeau canadien pour montrer leur support aux athlètes lors de leur préparation pour les jeux (COC, 2009).

Le slogan *Show us your True Colours, Canada !* mis de l'avant pour la campagne a quant à lui un double sens. En plus de dénoter la couleur rouge associée au drapeau, il connote le fait de démontrer aux athlètes la passion et l'amour qu'ont les Canadiens pour le sport et l'intérêt qu'ils portent pour l'Équipe olympique du Canada.

Décliné sur des panneaux publicitaires, sur des publicités imprimées et numériques et sur du matériel appartenant au COC comme des camions, le visuel de la campagne regroupe les bâtiments iconiques des villes canadiennes, représentant le territoire de la nation d'un océan à l'autre (figure 7.6). De couleur rouge et incorporant des feuilles d'érable, le visuel ne fait aucun lien avec le sport et les athlètes. Un deuxième visuel ne contient que des feuilles d'érable et des courbes. Le logo créé pour cette initiative représente quant à lui une tache de peinture avec une feuille d'érable au centre.

Figure 7.6

L'adresse du site Internet est placée en petit sous le slogan. Le logo du COC est également placé en petits caractères dans le bas des publicités. Ne faisant aucun lien avec le sport et les athlètes, il peut ainsi être difficile de comprendre qui est le destinataire du message, pouvant rendre le public confus sur les raisons pour montrer leurs vraies couleurs et, par le fait même, sur ce que sont ces vraies couleurs.

Peu développée, cette campagne permet néanmoins de voir ce qui a été conçu et produit avant le développement de la nouvelle marque de l'Équipe olympique qui allait amener de plus grands efforts pour mettre l'Équipe en valeur, en plus de voir le changement stratégique qui en découle.

7.3.2 Londres 2012

Suite au développement de la nouvelle marque en 2011, la première campagne publicitaire à grande échelle voit le jour. Elle prend assise dans le dynamisme senti autour de l'équipe pendant les Jeux de Vancouver qui donna un nouvel élan à l'Équipe olympique canadienne, énergisant les athlètes et les partisans et établissant une nouvelle connexion entre ceux-ci. Le public réalise qu'il y a un nouveau potentiel pour l'équipe, à la suite des bons résultats obtenus. Le COC profite donc de cet intérêt pour les performances des athlètes pour mettre l'athlète au centre de sa marque. Mais malgré l'intérêt du public pour les athlètes depuis les Jeux de Vancouver, le COC réalise que personne ne connaît leurs noms. C'est pour cette raison qu'on décide de les mettre en valeur dans les campagnes publicitaires entourant la marque (COC, 2015).

Cette campagne multi-plateforme, lancée à 80 jours des Jeux de Londres et s'échelonnant sur 15 semaines, vise à mieux connecter les Canadiens aux athlètes en mettant ceux-ci en conversation avec le public. Filmée par Henri Lu, cinéaste ayant réalisé des publicités télévisées pour de grandes compagnies comme Nike et Google, la campagne vise à inspirer les Canadiens en racontant l'histoire des athlètes et leur

route vers les Olympiques. La campagne est basée sur l'idée que les athlètes sont des héros puisqu'ils s'entraînent plus fort, se lèvent plus tôt et travaillent plus longtemps que la plupart des gens (National Post, 2012).

Au départ, Henri Lu rencontre plusieurs athlètes, pour les interviewer et les filmer individuellement dans leur quotidien en focalisant sur leur entraînement, là où ils sont chaque jour. À ce moment, aucune trame narrative ni aucun format n'est déterminé pour la campagne. Aucun plan précis n'est déterminé sur ce qui reliera toutes les entrevues entre elles. De ces entrevues, Lu monte une série de courts documentaires qui mettent en valeur les athlètes et leurs efforts.

C'est l'agence de publicité Proximity qui extrait de ces vidéos et entrevues une trame narrative et qui conçoit ensuite une série de publicités autour de cette trame. Lors d'une discussion, le plongeur Alexandre Despatie affirme tout donner jour après jour pour son sport. Cette phrase capte l'attention des créateurs et de l'équipe marketing du COC et *Tout donner*, ou *Give Your Everything* en anglais, devient le slogan de la campagne. Des bouts d'entrevues ayant un lien avec le slogan sont retenus pour chacun des athlètes qui sont mis en avant pour illustrer le tout.

Visuellement, les photos et les vidéos choisis visent à mettre en valeur l'athlétisme et la passion des athlètes. Des publicités imprimées, des abribus, des affiches et des panneaux d'affichage sont créés. Chaque visuel est appuyé par les confidences tirées des histoires personnelles des athlètes. Pour les publicités journaux et magazines, un gros plan de l'athlète coupé à la moitié du visage est accompagné d'un texte où l'athlète raconte la relation qu'il entretient avec son sport. Les publicités pour les abribus, les panneaux d'affichage et Internet sont quant à elles composées de photographies demi-désaturées des athlètes en action tirées des prises de vues de Lu. Ces photographies sont accompagnées de courtes phrases percutantes en lien avec le slogan (figure 7.7).

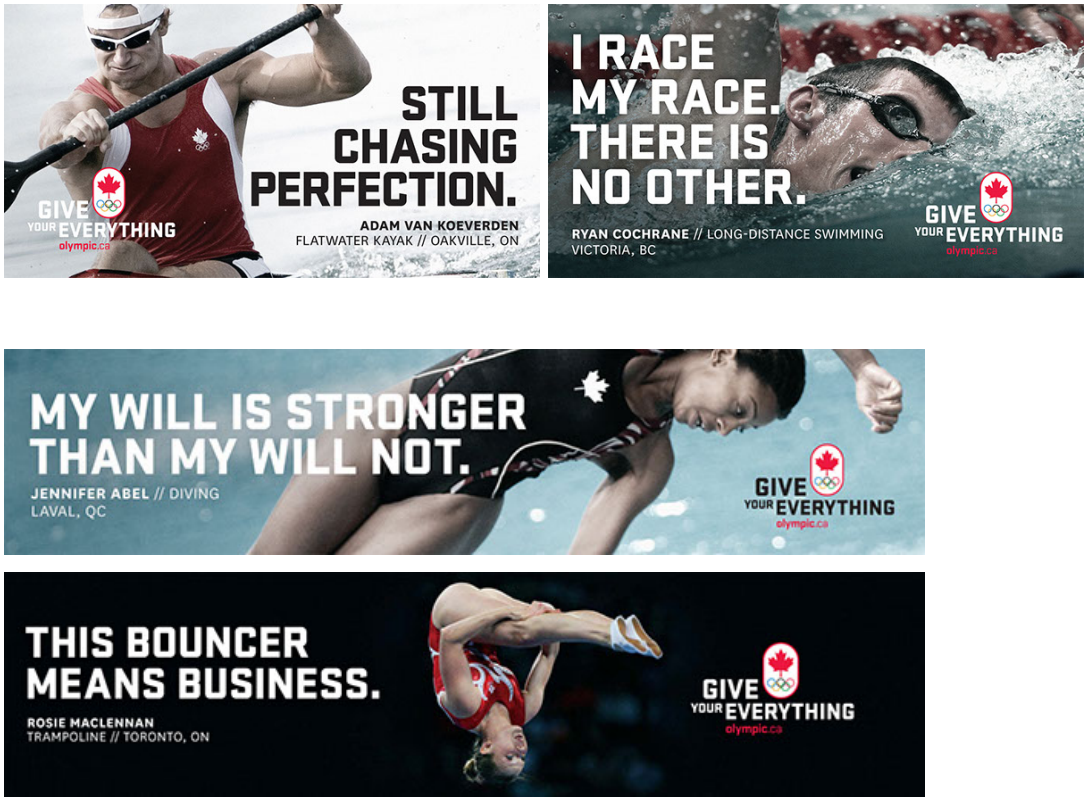


Figure 7.7

Une publicité télévisée intitulée *Relentless* (implacable) est produite à partir des images des documentaires réalisés par Lu. Réunissant des segments des différents athlètes à l'entraînement, elle démontre ce que signifie tout donner pour un athlète, les mentions « Donner sa motivation », « Donner sa force », « Donner sa passion », « Donner ses efforts », « Donner sa concentration », « Donner ses hauts », « Donner ses bas », « Donner son cœur », « Donner ses rêves », « Donner son intensité », « Donner tout ce qu'on a », « Puis en donner encore » défilent à l'écran.

Cette campagne place l'athlète dans son univers, en nous le présentant dans les divers éléments reliés à son quotidien et à son environnement. Pour la campagne télévisée, les textes qui accompagnent les séquences d'images nous racontent leur histoire et nous permettent de comprendre l'étendue des émotions qui entourent leur préparation pour

les Jeux olympiques. La direction créative de la campagne vise à montrer le côté athlétique et la passion des athlètes.

La campagne télévisée est composée d'un enchaînement rapide de séquences. Dans ces séquences, l'athlète est en action. L'enchaînement des séquences et l'action qui s'y trouve créent une publicité rythmée. Les couleurs y sont saturées. La couleur rouge est apparente dans presque toutes les séquences. Non seulement certains vêtements des athlètes sont rouges, mais plusieurs éléments des environnements où ils se trouvent le sont.

Aucun élément externe n'est incorporé aux diverses publicités. Autant pour la campagne télévisée que pour les déclinaisons imprimées, ce sont les mots et les paroles de l'athlète que nous voyons et celui-ci est présent dans chacune des séquences ou des images. Grâce aux séquences filmées par Lu, nous voyons l'effort et la confiance des athlètes à l'approche des jeux.

Lu filme les athlètes dans leurs éléments, y allant de plans d'action et de gros plans, et choisi un traitement visuel où les couleurs sont saturées pour accentuer l'idée de sport et d'action. Ces éléments mettent alors l'accent sur le côté athlétique des athlètes. Quant à Proxima, elle agence les images de Lu en fonction de la ligne directrice du COC sans y ajouter d'éléments externes. L'image dénotée, l'image connotée et le message linguistique ramènent à la même idée. Les scènes identifiées ne connotent aucun concept hors de ce qui est vu. Quant au message linguistique, il indique ce qui est représenté dans la scène, l'endroit où l'athlète se trouve lors de son entraînement pour les jeux. Nous sommes alors devant une publicité où il n'y a que du sens donné et aucun sens construit.

Bien que les publicités répondent à la commande, soit de mettre l'athlète au centre de la marque, de mettre en valeur l'athlétisme et d'inspirer les Canadiens, elles ne frappent pas l'imaginaire, en nous montrant que des moments tirés du quotidien de l'athlète. La base du matériel provient d'un cinéaste qui a choisi une approche documentaire et qui a filmé les athlètes tels qu'ils sont. Les designers ayant monté les publicités n'ont d'autres choix que d'y aller avec ces images et discours extraits de la réalité. Il n'y a donc pas construction d'un récit basé sur un imaginaire externe à la réalité de ces athlètes.

7.3.3 Sotchi 2014

Le COC récidive de nouveau avec une campagne de marque à quelques semaines du début des Jeux olympiques de Sotchi en 2014. Les prémisses sont les mêmes que celles de la campagne de 2012. On veut inciter la nation à se rallier derrière les athlètes compétitionnant aux jeux. Le département marketing du COC veut inspirer les Canadiens en montrant la volonté, la détermination et le courage des divers athlètes lorsqu'ils s'entraînent pour les Jeux olympiques.

La campagne se décline en deux composantes. D'un côté, sept vidéos documentaires sont partagés sur les plateformes multimédias du COC pour permettre à la population de découvrir les athlètes. Ils mettent en vedette 17 athlètes canadiens qui font la promotion de 10 sports olympiques. Encore une fois, pour ces documentaires, les athlètes sélectionnés ont été interviewés et filmés pendant les mois de préparation précédents les jeux. C'est plus de 100 heures de vidéos qui sont récoltés et la planification, l'enregistrement et le montage des images s'échelonnent sur 16 mois (COC, 2013).

Pour la campagne publicitaire, une direction créative est préalablement définie et on demande de nouveau à Henry Lu de filmer les athlètes d'après cette direction créative.

Deux messages publicitaires télévisés de 60 secondes, quatre messages télévisés de 30 secondes, et un message de 15 secondes, chacun étant produit autant en français qu'en anglais, sont conçus. Les photographies qui composent les publicités imprimées sont quant à elles du photographe Chris Gordaneer de Westside Studios.

Contrairement à la campagne de 2012, la campagne et les vidéos documentaires ne découlent pas des mêmes prises de vue. L'idée à la base du concept provient de nouveau des conversations que le département du marketing du COC a avec les athlètes lors du tournage des vidéos documentaires. Mais, par la suite, la campagne publicitaire est conceptualisée et conçue indépendamment.

Cette fois, c'est le rapport à l'hiver qui est l'essence de la campagne (figure 7.8). Les stratèges marketing voient en cette saison ce qui définit les athlètes et ce qui définit ce que nous sommes en tant que pays. Tout comme pour la campagne de 2012, c'est en partenariat avec l'agence Proximity de Toronto que la ligne narratrice est définie et que les publicités imprimées et télévisées sont développées.

Pour les messages publicitaires, au lieu de reprendre les commentaires et les histoires récoltées lors des interviews avec les athlètes, les concepteurs de chez Proximity se tournent vers la poésie. Travaillant avec un consultant en littérature, ils épluchent les poèmes canadiens du XIIX^{e} siècle pour trouver ceux ayant des références à l'hiver. Trois poèmes sont retenus.

Figure 7.8

Le message publicitaire phare de la campagne d'une durée de 60 secondes intitulé *Manifesto* en anglais et *À la croisée des chemins* en français montre les athlètes Mark McMorris et Kaillie Humphries. Le poème de la Canadienne Helen Fairbairn intitulé *The Winter Spirit (The Origin of the Ice Palace)* sert de trame narrative au message. Le passage du poème qui est récité va comme suit :

> Beneath, his flying footsteps froze the ground,
> And with his garments' rustling fell the snow,
> His lightest touch made icicles abound,
> His breath, as when the keenest north winds blow.
> He paused above the river, dull and gray,
> Turbid and chafing with a restless pain,
> And soon in icy quietness it lay,
> Bound, bank to bank, within his arctic chain.

Pour la version française du message, c'est le poème Blancheur d'Alphonse Beauregard qui est retenu. Le passage du poème qui est récité va comme suit :

> Ceux-là dont le sang bout dans les veines, les forts,
> Devant la blancheur qui s'amasse,
> Songent aux glissements rapides sur la glace,
> Aux rudes chasses dans le nord,
> Aux descentes vertigineuses dans les côtes.
> Pour eux, l'hiver se fait le plus charmant des hôtes.

Deux messages courts de 30 secondes chacun, tournant chacun autour d'un des athlètes du message phare, sont également développés. Dans le message mettant en vedette la championne de bobsleigh Kaillie Humphries, quatre lignes du poème *In the Winter Woods* de George Scott sont récitées. Le passage du poème qui est récité va comme suit :

> With a meaning, strange and deep,
> As of visions seen in sleep.
> Something in my inmost thinking,
> Tells me I am one with you.

Dans la version française du message, c'est un passage du poème *Les oiseaux blancs* de François-Xavier Garneau qui est récité. Le passage du poème qui est récité va comme suit :

> Vous qui bravant le froid, bercés par les tempêtes,
> Venez tous les hivers voltiger sur nos pas.

Dans l'autre message court mettant en vedette le champion de snowboard Mark McMorris, le début du sonnet *Winter Uplands de* Archibald Lampman est récité. Le passage du sonnet qui est récité va comme suit :

> The frost that stings like fire upon my cheek,
> The loneliness of this forsaken ground,
> The long white drift upon whose powdered peak,
> I sit in the great silence as one bound.

Dans la version française du message, c'est un passage du poème *Quand il neige* d'Albert Lozeau qui est récité. Le passage du poème qui est récité va comme suit :

> Quand il neige sur mon pays,
> C'est que tout le ciel se disperse,

Sur la montagne et les toits gris,
Qu'il revêt de sa claire averse.

Ces poèmes accompagnent également les photographies montrant les athlètes en action dans les publicités imprimées.

Une vidéo de 16 secondes diffusée sur les réseaux sociaux du COC et qui regroupe plusieurs séquences de différents vidéos documentaires des athlètes est également conçue. Dans la version anglaise de ce message, la narration est faite par Steve Yzerman, ancien capitaine des Red Wing de Detroit et directeur général de l'équipe nationale de hockey masculine du Canada, à ce moment. Dans la version francophone du message, c'est la voix de Jean-Luc Brassard, quadruple olympien et médaillé d'or de Lillehammer 1994, que nous entendons.

Cette fois-ci, c'est le même texte qui accompagne la vidéo en anglais et en français. Les textes sont composés pour ces vidéos et ne proviennent pas de poèmes comme la campagne publicitaire. La version française va comme suit :

L'hiver nous donne des ailes.
Nous y puisons notre force.
Notre équilibre.
Et chacune des précieuses secondes qui nous mèneront jusqu'au sommet.
Nous sommes le Canada.
Nous sommes l'hiver.

Contrairement à la campagne de 2012, l'athlète nous est présenté hors de son quotidien. De plus, le texte qui vient appuyer les images, tant dans les publicités télévisées que dans les publicités imprimées, ne sont pas les mots de l'athlète.

Les vidéos documentaires et les courts vidéos narrés par Yzerman et Brassard et présentés sur les médias sociaux nous montrent de nouveau les athlètes dans l'action

dans une suite de séquences tirées de leur l'entraînement ou de leur quotidien. Grâce à ces séquences de sport qui s'enchaînent, ces vidéos sont rythmés. Les couleurs y sont également saturées, ce qui contribue au dynamisme des vidéos et fait un lien avec le côté athlétique mis en valeur.

Quant aux publicités télévisées, le rythme y est lent. L'athlète y semble dans l'attente. De plus, celui-ci se trouve dans un environnement enneigé et montagneux, vaste et désert. Un environnement qui n'est pas celui de son entraînement ou de ses compétitions. Dans les publicités imprimées, l'athlète n'occupe pas tout l'espace, ce qui accentue l'étendue de ce vaste espace glacé et désert qui l'entoure. L'athlète semble être au milieu de l'infini. Les couleurs y sont, quant à elle, lavées, ce qui donne à l'image une perception encore plus marquée d'infini. Les couleurs, en dehors du visage des athlètes, y sont neutres, n'étant composées que de blanc, de gris et de noir. Seul du rouge présent dans l'habillement des athlètes ressort de la composition.

La publicité télévisée met en vedette deux athlètes faisant un sport de descente, soit la planche à neige et le bobsleigh. Nous comprenons que ceux-ci gravissent une montagne et que, rendus à son sommet, ils prennent un temps d'arrêt et regardent l'horizon. Les poèmes visent donc à définir ce qui se passe chez ces athlètes lorsqu'ils sont en cohésion avec l'hiver.

Les poèmes anglais et français étant différents, ce n'est pas la même histoire qui nous est racontée dans la publicité longue. Le poème anglais met l'emphase sur l'instant que vit l'athlète en décrivant ce qui se passe sous les pas de l'athlète alors qu'il avance sur la montagne en plus de décrire comment son corps réagit à l'environnement. Quant au poème français, il fait plutôt référence aux pensées de l'athlète face à l'environnement où il se trouve. Mais, dans les deux cas, les poèmes démontrent que l'athlète est maître des lieux et que le paysage rude qui l'entoure ne lui fait pas peur. Ils laissent aussi sous-

entendre que l'hiver leur donne leur force. L'utilisation de ces vers accentue poétiquement le lien entre les athlètes et l'hiver.

Le même phénomène se produit pour les deux publicités courtes. Les deux poèmes en anglais ont un lien avec l'instant que vit l'athlète qui gravit la montagne, soit lors de son ascension ou lorsqu'il regarde l'horizon. Quant aux poèmes en français, ils parlent plutôt de l'hiver et des éléments qui y sont associés. Encore une fois, les poèmes démontrent que l'athlète maîtrise les lieux et l'hiver.

Ces messages linguistiques apportent une nouvelle connotation à la publicité. Sans eux, nous ne percevons qu'un athlète dans un paysage arctique et ne pouvons distinguer ce qu'il fait là. L'athlète porte ses vêtements de compétition et, dans le cas des publicités imprimées, il a également avec lui l'objet dont il a besoin pour pratiquer son sport. Mais, il n'est pas en action et le lieu n'est pas propice à recevoir une compétition sportive. C'est par le message linguistique que nous pouvons interpréter ce que la campagne veut nous raconter et comprenons ainsi que l'athlète est en symbiose avec les éléments hivernaux et qu'il y puise sa force. Après le sens donné de l'athlète qui se trouve dans un paysage arctique, il y a maintenant le sens construit de l'athlète canadien qui maîtrise les éléments de ce paysage hivernal.

De plus, l'utilisation de poèmes permet de frapper l'imaginaire. Nous voyons par les mots utilisés et par la construction des vers que ceux-ci proviennent d'une autre époque. Non seulement la signification des vers récités accentue l'impression d'infini de l'environnement, mais le fait de juxtaposer ces vers anciens et des images actuelles d'athlètes nous fait penser que ceux-ci sont maîtres de l'hiver, puisque nous l'affrontons depuis des générations. Cette campagne reprend donc à sa façon le même thème que la campagne 2010 de HBC pour la collection olympique. On nous présente les Canadiens comme un peuple prêt à affronter les éléments de la nature, et on laisse

sous-entendre que cette force est dans leur ADN, car elle est transmise depuis des générations.

Les scènes peuvent également surprendre le spectateur puisque l'on modifie le contexte d'utilisation des signes. En déplaçant l'athlète de son lieu de compétition et en le plaçant au milieu d'un environnement arctique qui semble hostile, il y a adjonction. Ainsi, un iconème étranger, l'athlète, est ajouté à l'environnement arctique où il ne pourrait normalement se trouver, surtout vêtu de cette façon.

Les publicités imprimées se déclinent en plusieurs formats. Un grand format vertical présente des athlètes en action avec un verset d'un des poèmes ayant servi pour les publicités télévisées. Un format paysage regroupe 11 athlètes de 10 sports différents avec comme seule mention linguistique le slogan *Nous sommes l'hiver*. De petites publicités de format bandeau nous présentent un athlète en action avec le slogan juxtaposé à celui-ci. De juxtaposer le slogan à l'athlète nous fait comprendre que celui-ci est l'hiver (figure 7.9).

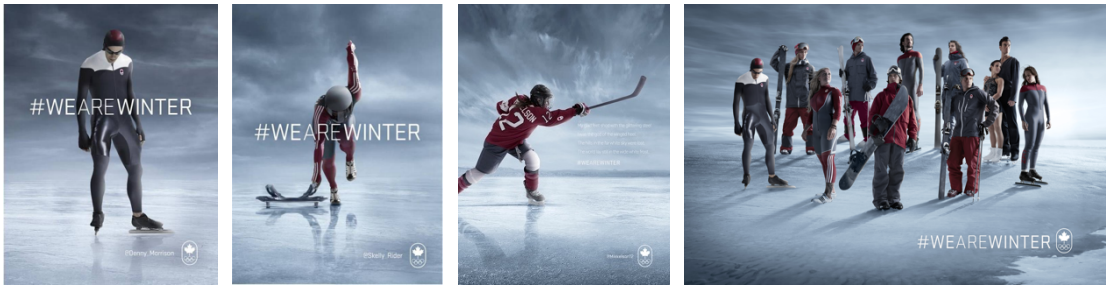


Figure 7.9

Le nom de chaque athlète se retrouve dans le bas de l'affiche, suivi du logo de l'Équipe olympique canadienne. L'athlète se retrouve ainsi au centre de la marque et le public peut découvrir quelques têtes d'affiche de l'équipe olympique. Mais sans avoir vu les messages télévisés, le lien entre les athlètes et le slogan *Nous sommes l'hiver* peut être interprété de façon erronée. Le public peut penser que la seule connexion vient du fait qu'ils pratiquent un sport d'hiver, alors que la connotation derrière ce slogan a trait au fait d'être Canadien, que nous sommes l'hiver puisque nous le bravons depuis longtemps et que c'est dans notre ADN.

7.3.4 Rio 2016

S'appuyant sur les succès de la campagne *Nous sommes l'hiver*, la campagne de marque pour les Jeux olympiques de Rio de 2016 fait également le lien avec l'hiver, même s'il s'agit de Jeux d'été. Selon le COC, cette campagne montre « comment les paysages glacés du Canada aident à créer des athlètes implacables, dotés d'une volonté de fer et d'une détermination inébranlable, pour qu'ils rivalisent avec le monde aux Jeux d'hiver ou d'été » (COC, 2016).

Pour cette campagne, 12 athlètes sont réunis en un seul lieu pendant deux jours. Plus de 40 heures de vidéos sont filmées alors que les athlètes sont réunis sur une plage isolée de la baie Georgienne.

Lancée le 1er juillet à l'occasion de la Fête du Canada, la campagne regroupe un clip cinématographique de 60 secondes, un clip de 30 secondes, des publicités extérieures, des éléments numériques et sept clips de 10 secondes spécialement créés pour les réseaux numériques. Elle est l'œuvre de l'agence de publicité Cossette.

Intitulé *Sang-froid*, la campagne veut démontrer que les Olympiens ne sont pas seulement des athlètes d'été, mais qu'ils sont d'abord et avant tout des athlètes canadiens, et, qu'en tant que Canadien, l'hiver est dans leur sang et dans leur ADN. Le COC veut démontrer que c'est grâce à l'hiver que les Canadiens sont ce qu'ils sont et que c'est ce qui définit le Canada, peu importe la saison auxquels se rattachent les sports que les athlètes ont choisi d'exercer. La campagne veut mettre en évidence l'aplomb des athlètes d'été qui n'ont pas froid aux yeux. Elle est montée de manière à être une célébration en images du cœur, du cran et du feu sacré des athlètes canadiens qui seront en compétition à Rio.

On y voit des athlètes en action dans un décor hivernal. Comparativement à la campagne précédente où on n'y voyait que l'athlète et l'environnement, des éléments externes sont ajoutés. La vidéo débute par le survol d'une étendue de glace. On y voit un athlète qui avance vers une zone où se trouvent des flammes, alors que la narration de la campagne anglaise dit « This is now Rio de Janeiro. The Brazilian sun is a world away. ». Se succèdent ensuite des plans rapides où nous voyons des nageurs prêts à sauter à l'eau, un joueur de tennis et des coureurs, chaque séquence laissant entrevoir les flammes. Les coureurs sont entourés de cervidés et lorsque le coup de pistolet qui signale le départ de la course se fait entendre, les cervidés partent également à courir. Le plan suivant montre une boxeuse qui avance dans la neige entourée de loups alors que la narration dit « This is our beach, the nature makes us who we are » (figure 7.10).

Figure 7.10

Le plan suivant montre des joueuses de volley-ball qui avancent sur la neige près des flammes alors que la narration dit « The cold steals our reserves. ». Le plan suivant montre les coureurs qui s'élancent au travers des cervidés alors que la narration dit « The wind tickling our skin. ». Alors que des plans d'athlètes se succèdent rapidement, la voix hors champ rajoute « So that in the heat of the fight, how we feel, is the fire in our hearts. And the ice in our veins. ». La publicité se termine sur le gros plan d'une plongeuse qui plonge d'un iceberg et qui casse la glace à son arrivée dans l'eau, suivi de séquences rapides qui se succèdent et qui montrent les athlètes pratiquer leurs sports dans l'environnement de neige et de glace (figure 7.11).

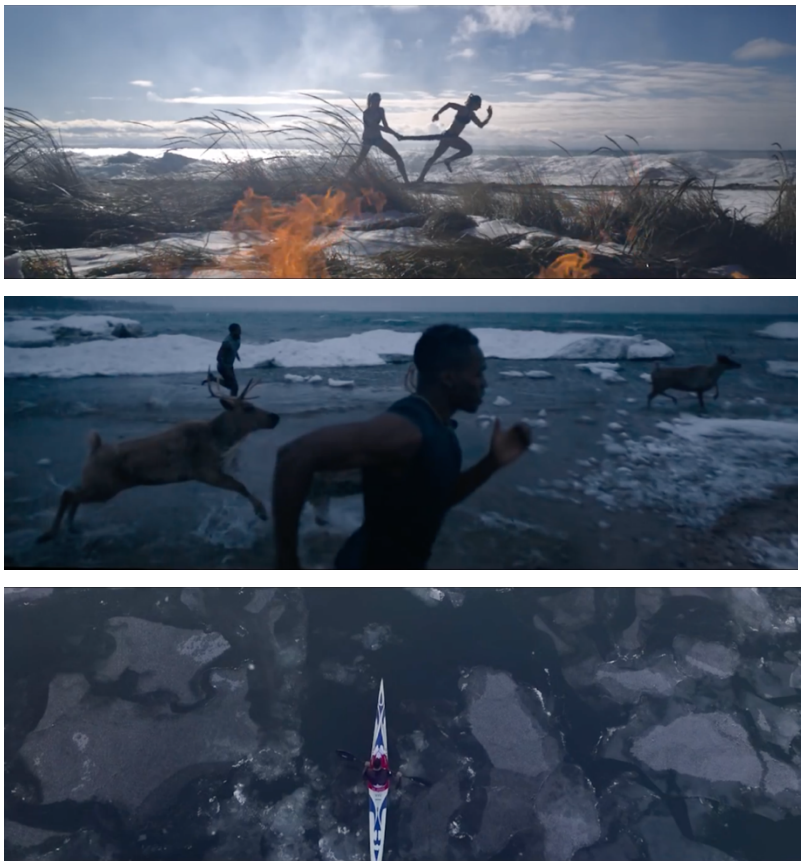


Figure 7.11

Dans la version française de la publicité, c'est ce texte qui est récité :

C'est vrai ce qu'ils ont dit,
Que l'hiver nous définit.
Que ce froid si mordant parfois,
Fais partie de notre identité.
Il durcit notre volonté,
Et le vent des glaces forge notre caractère.
À Rio,
Dans l'adversité des jeux,
Sans jamais douter,
On y croit,
Avec le feu dans les yeux,
Et tout notre sang-froid.

Bien que le texte français fasse référence aux mêmes concepts de froid et de force d'esprit, le texte anglais est plus en lien avec les séquences de la publicité où il se superpose. On peut donc penser que la version anglaise de la publicité est celle qui a été faite lors de la conception et que pour des raisons poétiques, sa traduction n'était pas intéressante en version française de la publicité et qu'un autre texte a été composé.

La narration est essentielle pour comprendre la connotation associée aux éléments présents dans la publicité. Dès le départ, par la figure d'adjonction qui place les athlètes de sport d'été revêtus de leurs vêtements de compétition dans un environnement arctique, il nous faut la narration pour guider l'interprétation. Tout comme la campagne des jeux précédents, les scènes présentées peuvent surprendre le spectateur puisque l'on modifie le contexte d'utilisation des signes. La narration aide alors à identifier les éléments de l'image et à faire un sens. On comprend ainsi que c'est le froid qui donne la force aux athlètes. Que les flammes que nous voyons constamment représentent, selon la version anglophone de la publicité, la chaleur des batailles et le feu dans le cœur des athlètes. Quant aux animaux, ils apparaissent au moment où la narration indique que l'environnement détermine ce que sont les athlètes. Nous pouvons associer le caractère de ces animaux aux athlètes qu'ils entourent et voir ceux-ci comme une métaphore du tempérament que doit avoir l'athlète pour compétitionner.

Les publicités imprimées suivent une déclinaison semblable à celles produites pour les Jeux de 2014. Un format paysage regroupe 11 athlètes de 10 sports différents avec comme seule mention linguistique le slogan *Sang froid*. De petites publicités de format bandeau nous présentent un athlète avec le slogan au-dessus de celui-ci. Le nom de chaque athlète se retrouve dans le bas de l'affiche, suivi du logo de l'équipe olympique. On y ajoute à la droite du logo de l'équipe olympique le logo de l'association sportive à laquelle fait parti l'athlète. L'athlète se retrouve ainsi de nouveau au centre de la marque et tout comme pour les jeux précédents, le public peut découvrir quelques têtes

d'affiche de l'équipe olympique, en plus de découvrir que ceux-ci sont également supportés dans leur développement et préparation par des associations sportives (figure 7.12).

Figure 7.12

Mais, à nouveau, sans avoir vu les messages télévisés, le lien entre les athlètes et le slogan *Sand froid* peut être erroné. Le public peut penser que la seule connexion vient de l'image dénotée, soit le fait que des athlètes de sport d'été portent leurs habits de compétition et se retrouvent dans un environnement arctique. Alors que la connotation derrière ce slogan a trait au fait que c'est l'hiver qui définit les Canadiens, que c'est dans notre ADN et qu'affronter celui-ci nous donne de la force dans tout, y compris lors de compétitions de sports d'été.

Pour ces publicités imprimées, même si les athlètes se trouvent au centre d'un environnement arctique qui devrait être blanc ou grisâtre, on remarque une aura orangée autour d'eux. Cette aura serait présente dans l'image si une flamme se trouvait

à la place de l'athlète. Nous pouvons donc penser que cette couleur orangée dans l'image représente la métaphore du feu qui habite les athlètes.

Cette fois-ci, le contenu qui sert à faire découvrir les athlètes est regroupé sous le nom de *Destination Rio* sur le site Internet de l'Équipe olympique canadienne. Y sont présentés les espoirs olympiques d'Équipe Canada pour Rio 2016, leur nombre dépassant les 12 athlètes mis de l'avant dans la campagne *Sang froid*. Ce contenu est l'œuvre de l'équipe du marketing et des communications du COC et est indépendant du contenu de la campagne publicitaire. Pour les 12 athlètes prenant part à la campagne, un lien permet de voir un vidéo *making-off* de leur participation et l'affiche qui est tirée de la campagne. Mais aucune interview provenant du tournage de la campagne ou de commentaires sur leur participation à celle-ci n'est partagé. Il y a donc une séparation totale entre le côté documentaire du contenu sur les médias sociaux et la campagne publicitaire.

7.3.5 PyeongChang 2018

En novembre 2016, le COC annonce que l'agence montréalaise Sid Lee devient l'agence créative attitrée pour s'occuper du marketing de la marque de l'équipe olympique jusqu'aux Jeux de Tokyo en 2020. C'est après avoir examiné toutes ses activités de marketing de marque et ses partenariats avec des agences externes que le COC choisit Sid Lee. Au moment où le COC amorce la planification d'un nouveau cycle de quatre ans, il souhaite travailler avec une agence qui pourra développer une nouvelle perspective qui permettra à la marque de l'équipe canadienne de poursuivre sa croissance.

Parce qu'elle a travaillé pour des compagnies comme Adidas ou des équipes de sport professionnel comme les Raptors de Toronto et les Maple Leafs de Toronto, le COC voit en Sid Lee une agence qui peut faire de l'Équipe olympique canadienne la marque

sportive la plus captivante, la plus inspirante et la plus rentable au Canada (COC, 2016). Par son association avec Sid Lee, le COC souhaite rehausser la présence de sa marque sur le marché en regroupant les Canadiens derrière Équipe Canada. Il est défini par le COC et Sid Lee que ce partenariat créatif a pour but de mettre davantage l'accent sur l'histoire des athlètes pour rallier les Canadiens. Selon les dirigeants de Sid Lee, le COC vit un changement d'orientation et l'agence sera là pour définir un programme de transformation dynamique.

Sid Lee se définit comme des créateurs de marque tournés vers l'avenir (Sid Lee, 2019). L'agence veut changer le monde par la créativité en fusionnant les disciplines créatives pour créer ce qui compte vraiment.

Intitulée *Vertu et victoire*, la campagne pour les Jeux de 2018 s'insère dans la nouvelle plateforme de la marque de l'Équipe olympique canadienne. Intitulée *Sois olympique*, cette plateforme met l'accent sur les valeurs canadiennes (2019), et elle a pour but de célébrer les athlètes.

C'est à la suite d'une année d'analyse, de réflexion et de considération que l'équipe marketing du COC et Sid Lee vont définir ce que signifie être olympique. De cette réflexion naît une plateforme de marque qui vise à célébrer les athlètes au-delà de leurs moments de médailles.

Comme l'explique Derek Kent, chef du marketing au COC,

> Nous désirons tourner l'attention sur des moments dans l'histoire de nos athlètes qui mettent en évidence ce que nous avons de meilleur - les valeurs qui définissent ce que c'est d'être Canadiens et d'être olympique. Ce faisant, nous rendons hommage à leur dévouement et à leur parcours. Nous désirons encourager les Canadiens à aller plus loin et à puiser de l'inspiration dans la passion incroyable que nos athlètes olympiques

> entretiennent pour le sport et dans leurs valeurs que sont la détermination, la solidarité et la résilience (COC, 2018).

Le COC veut développer une nouvelle planification créative ainsi que définir une nouvelle perspective pour continuer la croissance de la marque. Cette nouvelle vision de la marque vise à forger une identité beaucoup plus intégrée dans tous les différents projets. Ce travail de réflexion sur la marque vise également à mettre davantage l'accent sur l'histoire des athlètes pour rallier les Canadiens et pour les inciter à soutenir davantage les Olympiens.

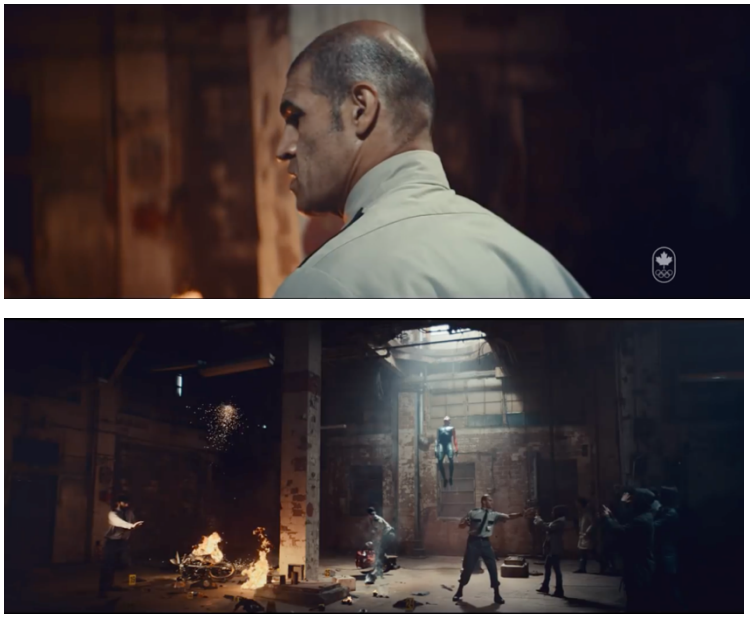
La plateforme de communication développée par Sid Lee veut mettre l'accent sur les valeurs communes des Canadiens, tout en rattachant ces valeurs aux valeurs olympiques. En utilisant le slogan *Sois olympique* (ou *Be Olympic* en anglais), elle veut inciter les Canadiens à réfléchir à ce que signifie être un olympien.

Dans une phase initiale, le COC présente un aperçu des récits des athlètes sur ses comptes de médias sociaux dans le cadre d'un décompte des 100 jours avant les Jeux de Pyeongchang. À huit semaines du début des jeux, la campagne télévisée est lancée. Elle est composée de courts métrages de qualité cinématographique de 10, 30 et 60 secondes basés sur les histoires des athlètes. Les concepteurs décrivent ces messages comme stylisés, fantastiques, puissants et magnifiquement tournés.

Le message publicitaire au cœur de la campagne pour 2018 présente des histoires d'athlètes qui illustrent les valeurs à la fois canadiennes et olympiques. Il met en vedette Denny Morrison (résilience et courage), Chloé, Maxime et Justine Dufour-Lapointe (solidarité et force), Eric Radford et Meagan Duhamel (grâce et excellence), Mark McMorris, (détermination et bravoure) ainsi que Hayley Wickenheiser, Vicky Sunohara et Caroline Ouellette (leadership et excellence). Le message situe ces athlètes dans un décor n'ayant rien à voir avec le sport, car le tournage se déroule dans

ce qui semble être un hangar industriel délabré, composé de briques et de béton, où les athlètes sont présentés comme des héros mythiques. Une narration faisant le lien entre les athlètes et la vertu accompagne les scènes.

Chaque athlète est présenté dans une scène différente qui représente son histoire. Le message commence par une scène à grand-angle où on aperçoit l'ensemble des athlètes. On entend au même moment une voix hors champ qui demande : « Qui sont ces Olympiens ? ». Le plan suivant montre Denny Morrison, qui a subi un grave accident de moto en 2015 le laissant avec une tige en acier dans la jambe, en train de s'élever dans les airs, alors que la voix hors champ dit : « Ceux qui s'élèvent pour mieux se surpasser ». Suit une séquence qui montre les sœurs Dufour-Lapointe qui s'entraînent ensemble depuis leur début en ski acrobatique et qui ont dû rester unies pour affronter le cancer de leur mère lors de leur préparation pour les jeux. Habillées en déesse grecque, elles se déplacent en se tenant la main au-dessus de montagnes blanches qui représentent les bosses des pistes de ski, alors que la voix hors champ dit : « Qui se donnent corps et âme, ce qui prouve que l'union fait la force » (figure 7.13).



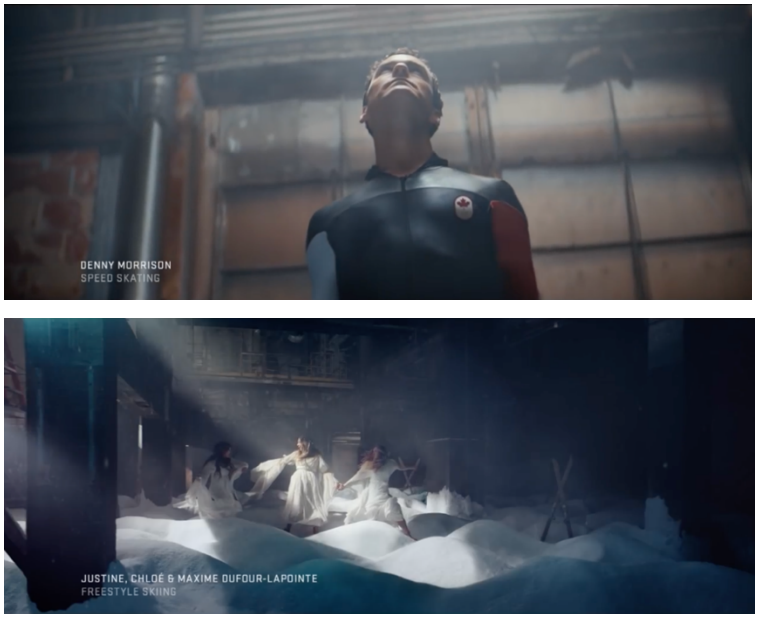


Figure 7.13

La séquence suivante montre les patineurs Duhamel et Radford, ce dernier ayant vécu de l'intimidation en tant que patineur artistique mâle et étant le premier athlète canadien masculin à avoir annoncé publiquement son homosexualité, exécuter un saut devant une table de banquet où les convives les observent et les jugent, alors que la voix hors champ dit : « Et jugent que la gloire ne devrait pas être réservée qu'aux vainqueurs ». Vient ensuite Mark McMorris, qui a été blessé grièvement lors d'un accident de planche à neige hors-piste en mars 2017, couché sur les genoux d'une infirmière et observé par des médecins, alors que la voix hors champ dit : « Qui sont ceux qui célèbrent la victoire autant que la vertu ? Car l'une ne va pas sans l'autre. La vertu, c'est la victoire » (figure 7.14).

Figure 7.14

La publicité se termine sur une séquence qui montre une jeune hockeyeuse agenouillée devant les statues de bronze représentant Wickenheiser, Sunohara et Ouellette, membres à divers moments de l'équipe canadienne de hockey féminin qui domine les compétitions olympiques et mondiales, mais sans toutefois obtenir la gloire médiatique qu'obtiennent les équipes masculines. Un métallurgiste travaille tout près des statues et la voix hors champ dit : « Et chaque combat est un triomphe. Alors, ces olympiens sont-ils seulement des athlètes ? Où sont-ils bien plus encore ? ». Le message se termine sur un fond noir où s'enchaînent les phrases « Sois vertueux », « Sois victorieux » et « Sois olympique », suivies du logo de l'équipe olympique avec la mention « Pour plus d'info » et l'adresse du microsite de la campagne (figure 7.15).

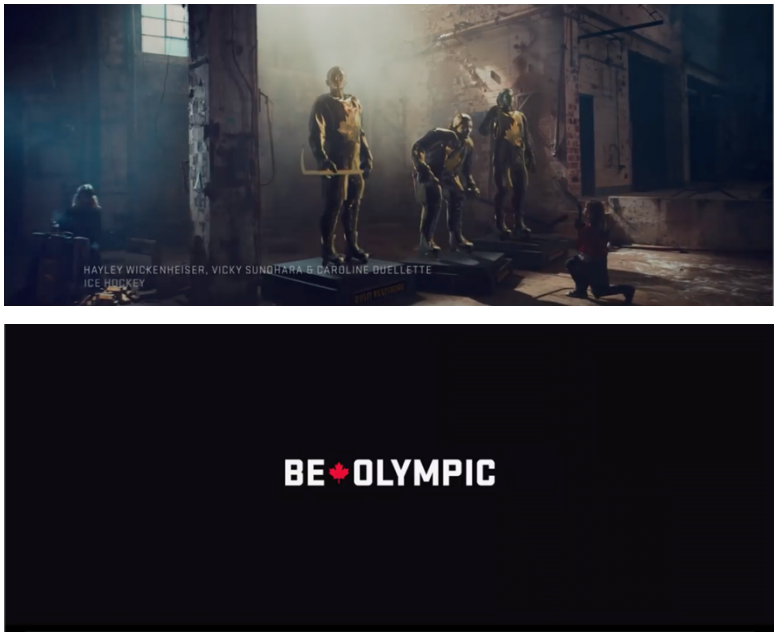


Figure 7.15

Ces publicités prennent place dans un décor n'ayant aucun lien avec les lieux d'entraînement ou de compétition des athlètes. Ce hangar industriel est complètement déconnecté d'un environnement sportif. De plus, les scènes incluent des éléments totalement étrangers à l'environnement des athlètes ou présentent les athlètes dans des contextes qui leur sont étrangers.

Denny Morrison, bien que portant sa combinaison de compétition, s'envole vers les cieux alors qu'il pratique le patinage de vitesse. Les sœurs Dufour-Lapointe flottent dans les airs et revêtent une robe blanche vaporeuse rappelant une toge grecque et ont des lauriers sur la tête. Les patineurs artistiques Duhamel et Radford, bien qu'ils portent leurs habits de compétition et effectuent un mouvement associé à leur sport, se retrouvent dans un environnement de banquet. Mark McMorris est entouré d'une infirmière et de médecins qui, par leur habillement, semblent sortis d'une autre époque. Et les hockeyeuses sont représentées par des statues de bronze, alors qu'un forgeron travaille tout près.

Chaque scène a toutefois au moins un élément associé à l'athlète et à son sport. Denny Morrison et Duhamel et Radford portent leurs vêtements de compétition, alors que ces deux derniers effectuent un mouvement du patinage artistique en couple. Des bosses en neige et des skis se trouvent au sol sous les sœurs Dufour-Lapointe. Un médecin photographie la combinaison et la planche de Mark McMorris. Et une jeune hockeyeuse portant un chandail de hockey rouge et tenant un bâton se tient devant les statues des trois hockeyeuses.

Chaque scène sert alors à amplifier la vertu associée à l'athlète et à son histoire et non à parler de sport. Ces mises en scène servent de métaphore. Le sens propre de ces scènes est transposé au sens figuré relié à l'athlète. La résilience de Morrison lui donne des ailes. La solidarité des sœurs Dufour-Lapointe leur donne la force de survoler les bosses lors des compétitions. La grâce et l'excellence de Radford lui permettent de performer devant les gens qui le jugent et font taire tout ceux qui l'ont dénigré dans le passé. La détermination de McMorris l'a aidé à se remettre sur pied et à retourner à la compétition (on le voit d'ailleurs ouvrir les yeux et sembler sortir d'un coma lorsqu'il se trouve sur les genoux de l'infirmière). Et le leadership des hockeyeuses fait d'elles des modèles pour les futures générations qui vont pratiquer leur sport.

Le style visuel utilisé place les scènes dans un environnement mystérieux. Les tons neutres et les couleurs rabattues amènent, de plus, un côté dramatique à la composition. Le tout aide à élever et voir les athlètes comme des êtres mythiques.

La narration lie les séquences pour construire le récit. Sans elle, la mise en scène qui place les athlètes dans cet environnement hostile ne ferait aucun sens. Tout comme les campagnes des Jeux de 2014 et 2016, par une figure d'adjonction, les athlètes ne sont pas placés dans leurs environnements sportifs. L'image dénotée ne fait donc aucun sens. C'est dans la connotation que se trouve tout le message. Mais puisque les

iconèmes des séquences peuvent être difficiles à déchiffrer par le public en fonction de son encyclopédie, la narration est essentielle pour fixer les signifiés et guider l'interprétation.

Alors que les publicités de 2012, de 2014 et de 2016 mettent chacune à leur façon le sport au centre des publicités, cette campagne extrait celui-ci du concept pour ne dégager que les valeurs qui bâtissent la force de caractère des athlètes. Ces athlètes sont présentés comme des héros, non pour leurs victoires lors de compétitions, mais pour leur victoire contre les éléments qui auraient pu mettre un frein à leur carrière.

Comme voulu par le COC, cette campagne raconte l'histoire des athlètes et ces histoires veulent représenter des vertus que l'ont dit être canadiennes. Mais, il faut avoir une connaissance préalable des athlètes pour comprendre les métaphores, sans quoi il peut-être difficile pour le public d'interpréter le tout. Sans l'encyclopédie pour interpréter les diverses scènes, le lien entre ces athlètes, ces histoires et les valeurs qui se veulent canadiennes laissera le spectateur au niveau de l'objet iconique, l'empêchant ainsi de passer au niveau de l'objet interprétant.

Les publicités imprimées reprennent des séquences de la publicité télévisée (figure 7.16).

Figure 7.16

Le COC n'a pas annoncé de changement au positionnement de la marque olympique lors de la présentation de cette campagne. Cette campagne se veut ainsi dans la continuité de l'idée de patriotisme au cœur de la marque. Sid Lee dit de la plateforme qu'elle met de l'avant ce que les Canadiens ont de meilleur. Selon l'agence, les Canadiens peuvent se reconnaître dans ces vertus, car elles sont à la base de l'identité canadienne. Nous pouvons donc voir cette campagne en lien avec l'idée de patriotisme tel que décrit par Benedict Anderson, soit le fait que nous nous sentons rattachés à une patrie puisque nous croyons que tous ses membres partagent les mêmes choses que nous. Ainsi, ce n'est plus des éléments historiques, notre lien à la nature ou notre lien au climat qui nous unit. Mais des valeurs et des vertus qui se veulent canadiennes. Valeurs et vertus qui ne sont pas mises de l'avant par les recherches d'ethnologues, d'anthropologues, de sociologues ou d'autres chercheurs des sciences sociales, mais qui sont définies par des publicitaires dans le but de provoquer de l'attachement à une marque

7.3.6 Comparaison

Les quatre campagnes diffèrent dans leur processus de création et le rôle différent des designers dans les prises de décisions amène des projets différents quant aux éléments mis de l'avant.

Pour la campagne de 2012, les concepteurs doivent travailler à partir d'une série d'entrevues et de vidéos faites par une ressource externe. Le vidéaste utilise une approche documentaire pour l'exercice. Les athlètes sont libres de s'exprimer lors de ces entrevues, le réalisateur n'ayant pas préparé de questions pour guider les entrevues. Les entrevues et les vidéos sont produites au même moment et montées par le producteur.

Le matériel récolté contient des témoignages en lien avec le vécu des athlètes dans leur préparation pour les jeux et sur ce qu'ils ressentent à l'approche de ceux-ci. Les concepteurs se doivent donc de développer un concept et un slogan en lien avec du matériel ayant une ligne éditoriale et un style pour lesquels ils n'ont pas eu leur mot à dire. Cette ligne éditoriale est définie par le COC alors que l'on veut montrer que les athlètes sont des héros puisqu'ils s'entraînent plus fort, se lèvent plus tôt et travaillent plus longtemps que la plupart des gens.

Ainsi, les concepteurs et designers de Proximity ont peu de liberté créative quant à ce qui est raconté. Ils doivent se plier à la ligne éditoriale et aux témoignages des athlètes et aux images fournies par Lu et extraire de ce matériel les éléments qui sont ensuite intégrés aux différents éléments de la campagne publicitaire.

Pour la campagne de 2014, l'équipe marketing du COC procède aux entrevues en amont de la campagne. Ils retiennent de ces entrevues la référence au froid de l'hiver et établissent une ligne éditoriale en lien avec ce concept.

Par la suite, le concept de la campagne est décliné en vidéo et en affichage. Le réalisateur doit, cette fois-ci, tenir compte du concept dans l'élaboration des différentes séquences vidéo. L'agence Proximity Canada, producteur de la campagne, y ajoute

ensuite la narration en plus de cadrer les images utilisées pour la version imprimée de la campagne.

Les concepteurs ont, cette fois-ci, une liberté dans la représentation du concept. Ils définissent comment la campagne présente l'athlète et dans quel contexte, pour appuyer la ligne éditoriale extraite des entrevues. Ils définissent où se passe l'action, ce qui est filmé et photographié, le style visuel et ils se permettent d'y superposer des versets de poèmes au lieu d'utiliser des citations provenant des athlètes.

Pour la campagne de 2016, la séquence est de nouveau différente. L'équipe marketing du COC désire une campagne qui est en lien avec la campagne précédente. Cette ligne directrice est alors mise de l'avant. L'agence Cosette se voit confier le mandat de concevoir et de produire celle-ci. Contrairement aux deux campagnes précédentes, c'est l'agence qui a l'entièreté des rôles rattachés à la conception de la campagne, car, en plus de définir le scénario, ils définissent le type d'images captées.

Par rapport à la campagne précédente, celle-ci place davantage les athlètes dans un environnement qui n'est pas le leur. De plus, le contexte sur lequel se base la campagne est extérieur aux sports d'été. En faisant le lien avec le froid des hivers canadiens qui forgent force et endurance et en intégrant à la campagne des éléments visuels hors du sport, les designers développent un concept fondé sur l'émotion.

Il est intéressant de constater que les liens entre le climat canadien et la population perdurent depuis les campagnes de propagandes du gouvernement de la fin du XIX^{e} siècle. Tout comme pour ces campagnes anciennes, les campagnes publicitaires pour les Jeux de 2014 et 2016 sont conçues par les agences publicitaires autour de l'idée que l'hiver, le froid et la neige aident à forger des traits de caractères qui rendent la population plus forte. L'idée peut se trouver bien établie dans l'imaginaire national

et les concepteurs y font référence, car, grâce à leurs encyclopédies, les gens du public peuvent comprendre et être attirés par l'émotion qui se dégage de telles campagnes et se sentir connectés aux athlètes qui partagent certains points avec eux.

Pour la campagne de 2018, l'équipe du marketing du COC laisse carte blanche à Sid Lee, la nouvelle agence partenaire. Puisque ce nouveau partenariat vise à laisser à l'agence les étapes de stratégies de marque et de planification stratégique, dans le but de développer une nouvelle perspective, l'équipe de marketing du COC n'est pas impliquée dans la création et ne transmet pas de ligne directrice à l'agence.

Cette campagne se détache davantage de l'environnement et du rôle de l'athlète que les deux campagnes précédentes. Le choix de représenter les vertus des athlètes peut rejoindre émotionnellement les gens du public qui peuvent se reconnaître dans celles-ci. Mais c'est la mise en scène par laquelle on représente ces vertus, par le décor et la séquence dans laquelle se retrouve l'athlète, qui éloigne ce qui est représenté du monde sportif associé aux athlètes. Les concepteurs semblent miser ainsi uniquement sur l'émotion qu'ils veulent provoquer chez le public en plaçant l'athlète dans une mythologie qui le montre en héros et en lui retirant les éléments de son quotidien qui le montreraient en simple athlète.

Ainsi, au fil des campagnes, les designers et les concepteurs se voient confier de plus en plus de liberté quant au contenu développé. Et, plus ils ont de liberté de création, plus ce contenu se développe pour être basé sur l'émotion et placer l'athlète dans un contexte éloigné de ceux ayant trait à son entraînement et à la compétition. Et plus nous avançons dans le temps, plus il y a de connotations dans les images qui nous sont présentées, plus le texte ou la narration est nécessaire pour comprendre ce qui nous est présenté.

Quant à la nouvelle plateforme de marque « Sois olympique », il est encore trop tôt pour savoir comment elle va évoluer dans le temps. Il est néanmoins possible de la comparer à la plate-forme de marque produite en 2011. Pour la plate-forme de 2011, les concepteurs ont voulu faire un lien avec l'histoire passée de l'Équipe olympique canadienne, en plus de démontrer le concept de diversité associé à la population canadienne. De plus, chaque représentation de l'athlète doit non seulement le montrer en action, mais le montrer dans un contexte sportif en utilisant des photographies dont les couleurs ne sont pas altérées.

Sid Lee a une approche complètement différente. La plate-forme « Sois olympique » vise principalement à mettre l'athlète de l'avant selon les valeurs qu'il peut partager avec les Canadiens. Le sport n'est alors plus central à la nouvelle plateforme de marque.

D'ailleurs, lors de la conception des nouveaux bureaux du COC à Toronto, Sid Lee Architecture a habillé les lieux à partir de nouveaux éléments graphiques et non à partir d'éléments venant de la plate-forme de 2011. Ces nouveaux éléments graphiques ont également été utilisés sur les médias sociaux de l'Équipe olympique canadienne lors des Jeux de 2018. Dans ce cas, l'athlète est en action, mais est détouré, car, nous ne voyons pas où il se trouve. De plus, les images utilisées sont soit noir et blanc, soit en duotone dans les teintes de rouge ou d'or. L'ovale entourant le logo est récupéré en tant qu'élément graphique et utilisé en le multipliant pour produire du dynamisme. L'utilisation du noir prédomine, rendant le tout moins éclatant que les montages qui découlent du territoire de la plateforme de marque conçue en 2011.

Ainsi, Sid Lee a préféré repartir à zéro d'après ses propres idées et son propre concept, plutôt que de faire évoluer une plateforme visuelle développée par le passé par d'autres designers. Alors que cette ancienne plate-forme est bien connue du public, il faudra repartir à zéro pour faire connaître la nouvelle plateforme aux gens.

Il est important de mentionner les tactiques mises de l'avant par le COC pour représenter la diversité au sein de l'équipe olympique. Du côté de l'identité de marque conçue en 2011, il est clairement indiqué que les photographies utilisées doivent montrer des athlètes de sexes et d'ethnies différents. La mosaïque créée à partir de la feuille d'érable vise également, par sa multitude de formes et de couleurs, à représenter la variété de culture et d'ethnies qui composent la population canadienne.

Le même soin est apporté au choix des athlètes sélectionnés pour les campagnes publicitaires. La campagne pour les Jeux de 2016, en plus d'incorporer un nombre égal d'hommes et de femmes, présente plusieurs athlètes de couleur. Les campagnes des Jeux de 2012, 2014 et 2018, bien que ne présentant que des athlètes caucasiens, présentent un nombre égal de femmes et d'hommes. Pour les campagnes de 2014 et 2018, il peut avoir été plus difficile de retenir des athlètes de couleur, car la majorité des athlètes qui pratiquent des sports d'hiver et qui sont membres de l'Équipe olympique canadienne sont caucasiens.

Quant à la première campagne, en 2012, il ne faut pas oublier, qu'à ce moment, peu de Canadiens connaissent les athlètes et s'y intéressent. Les athlètes choisis pour la campagne sont ceux qui ont remporté une médaille lors des Jeux de 2008 ou qui ont obtenu un grand succès avant les jeux, ce qui leur a amené de la visibilité médiatique. Nous pouvons donc penser que le fait que seuls des athlètes caucasiens soient montrés tient au fait qu'aucun athlète de couleur n'était connu du public. Néanmoins, cette campagne montre un nombre égal d'hommes et de femmes.

Deux éléments importants sont à retenir de ces campagnes. Dans un premier temps, plus les concepteurs et les designers ont carte blanche, plus ils éloignent l'athlète de son contexte et se servent d'éléments externes au sport pour raconter une histoire. Et dans un deuxième temps, alors qu'ils doivent représenter l'athlète canadien et l'identité

canadienne, les liens sont majoritairement puisés au sein de stéréotypes. C'est le stéréotype de l'hiver qui forge la force et l'endurance des Canadiens qui est le plus présent. Il est aussi intéressant de constater quelles sont les qualités et les valeurs mises de l'avant. L'athlète n'est pas présenté comme un être qui cherche la réussite et la gloire. S'il réussit, c'est à cause des épreuves du passé, des éléments et des événements. D'une certaine manière, l'athlète canadien fait preuve de réflexions et de noblesse. Car, comme le disait le guide de la marque, « nos athlètes travaillent d'arrache-pied pour atteindre l'excellence, pas pour que nous fassions preuve d'arrogance. […] Nous encourageons bruyamment notre équipe, mais nous gardons toujours cette humilité et ce sens de la fierté qui caractérisent les Canadiens ».

7.4 La Maison olympique du Canada

Se voulant un second chez soi pour la famille et les amis des athlètes qui compétitionnent lors des Jeux olympiques, la Maison olympique du Canada (MOC) se veut un lieu de rencontre et de célébration pour les Canadiens. Elle est un site médiatique important pour l'équipe canadienne. Il s'y déroule les célébrations du COC pour les athlètes médaillés, les points de presse quotidiens et des entrevues. Les Canadiens qui regardent les jeux à la télévision ont donc souvent l'occasion de voir celle-ci à leur écran.

Également, la MOC, qui se veut le pôle principal des activités de promotion des partenaires du COC, offre des occasions d'interaction et de mise en valeur des marques commerciales des partenaires auprès des Canadiens qui la visitent. Alors que, par le passé, le COC personnalise peu les lieux et que ceux-ci prennent principalement les couleurs des partenaires commerciaux, à partir de 2016, des agences de design canadiennes conçoivent la MOC pour lui donner une ambiance canadienne.

7.4.1 De 2010 à 2014

En 2010, la MOC est située au centre-ville de Vancouver, au sixième étage du magasin principal de La Baie. C'est HBC qui se charge de créer l'espace et qui fournit tous les services et tout le soutien suite à une entente de partenariat entre les deux organisations. Aucune photo de l'endroit n'est partagée dans les médias. Mais dans les documents du COC qui concernent cette collaboration, il est avancé que La Baie meuble et décore la MOC avec les meubles et les éléments de décoration offerts dans ses magasins.

En 2012, la MOC est située dans les locaux de la Maison du Canada du gouvernement du Canada, dans un bâtiment du Trafalgar Square de Londres. Dans la présentation qu'il en fait dans les médias, le COC présente l'endroit comme un lieu de rencontres et de célébrations pour les Canadiens, sans toutefois parler de l'aménagement des lieux. Tout comme pour 2010, aucune photo de l'endroit n'est partagée dans les médias.

En 2014, le COC habille pour la première fois la MOC aux couleurs de sa marque. À l'extérieur, une murale reprenant la mosaïque de son guide de normes graphiques recouvre la moitié du mur avant. L'aménagement et le décor des différentes sections de la MOC sont laissés aux soins des commanditaires qui habillent le tout aux couleurs de leur marque. Les sections sont ainsi habillées aux couleurs de compagnies telles que Molson Canadian et Air Canada. Seuls quelques éléments typiquement canadiens meublent les lieux à l'extérieur. Des rangées de chaises Adirondack sont placées sur une fausse pelouse et des buts de hockey forment des aires de jeux (figure 7.17).

Figure 7.17

C’est lors des deux jeux suivant que les Maisons olympiques sont transformées pour représenter l’identité canadienne. Le design de ces deux maisons est présenté et comparé dans les deux sections qui suivent.

7.4.2 Rio 2016

Un changement s’opère en 2016 alors que l’aménagement de la MOC est conçu pour refléter la marque de l’Équipe olympique canadienne. C’est l’agence canadienne de design intérieur Yabu Pushelberg qui conçoit la MOC aux Jeux de Rio. La firme décrit le concept comme étant inspiré d’un style résidentiel détendu et chaleureux (COC, 2016). Des objets simples transformés en installations artistiques par le studio Moss and Lam agrémentent les pièces.

Yabu Pushelberg a collaboré avec les partenaires du COC pour intégrer leurs esprits d’une façon unique et authentique au concept. Bien que ce soient les partenaires qui financent la MOC, les concepteurs ne veulent pas mettre leurs branding en évidence et préfèrent plutôt rappeler leur marque de manière subtile. Plusieurs de ces partenaires ont également offert le matériel qui compose les diverses installations artistiques. Par exemple, Canadian Tire et Sport Chek ont fourni des produits sportifs qui sont transformés en œuvre ainsi que des articles d’ameublement représentant l’esprit canadien comme des chaises Adirondack, des hamacs et des tables de pique-nique.

Le studio Moss and Lam base le concept des installations artistiques sur ce que représente être canadien (Moss and Lam, 2018). Ils utilisent, pour y parvenir, des éléments qu'ils décrivent comme étant iconiques tout en ayant un lien avec le sport. Trois installations sont créées. La pièce maîtresse consiste en une installation de 200 pagaies suspendues au plafond, celles-ci sont peintes en rouge et blanc et arborent des feuilles d'érable. Des canots sont également suspendus au plafond dans certaines pièces et servent de luminaire. Un immense drapeau canadien recouvre l'entièreté du plafond d'une pièce et est créé à partir de fanions suspendus (figure 7.18).

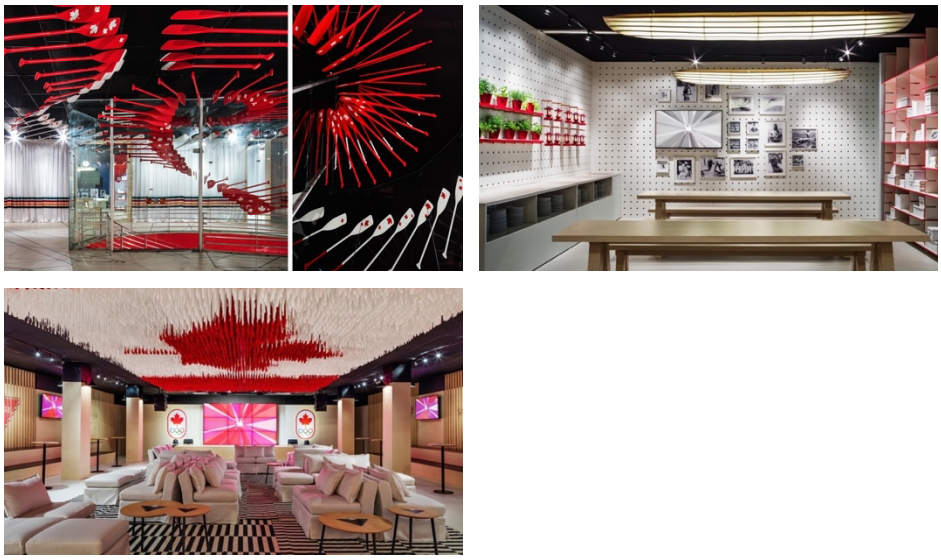


Figure 7.18

D'autres éléments du décor rappellent également l'esprit canadien aux yeux des concepteurs. Une section du plancher de la MOC est recouverte d'un revêtement de motif à carreaux Buffalo rouge et noir. Le comptoir d'accueil est composé de billots de bois. Les tables basses qui accompagnent les chaises Adirondack sont faites à partir de troncs d'arbres (figure 7.19).

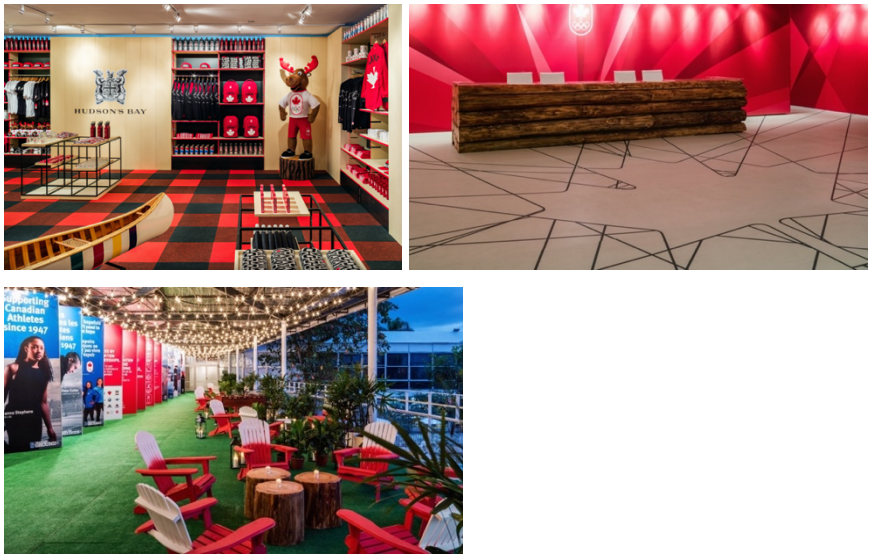


Figure 7.19

Les éléments que les concepteurs considèrent comme étant iconiques ont donc un lien avec le plein air. Tout comme pour la collection de HBC pour les Jeux de Londres de 2012, les pagaies et les canots rappellent la soi-disante passion des Canadiens pour l'aventure et les grands espaces canadiens. Les éléments de mobiliers utilisés tels que les tables de pique-nique, les chaises Adirondack et les billots de bois nous ramènent eux aussi à l'idée d'extérieur et de plein air.

Plusieurs éléments du décor font également des clins d'œil à la nature. Du bois recouvre les murs de certaines pièces. Dans d'autres pièces, ce sont des plantes et des lampes à l'huile qui habillent certains espaces. Quant au balcon, il est recouvert de faux gazon et une multitude de plantes entourent les chaises Adirondack (figure 7.20).

Figure 7.20

Un motif à carreaux Buffalo habille le sol et est repris sur des éléments comme des coussins. Associé à l'image du bûcheron canadien dans l'imaginaire collectif, il amène lui aussi au décor une référence à la nature et à l'histoire canadienne.

À noter que les architectes incluent de différentes manières, que ce soit par des motifs au plancher, des cadres ou des découpes, dans le mobilier des éléments visuels de la plate-forme de marque. Ainsi, la marque de l'Équipe olympique canadienne côtoie visuellement à la fois les éléments iconiques canadiens habillant les lieux, et les logos et les éléments visuels associés aux partenaires.

7.4.3 PyeongChang 2018

Pour les Jeux de 2018, tout comme les jeux précédents, la MOC est conçue par des designers du Canada qui la façonnent à l'image des Canadiens. Cette fois, ce sont les designers de Sid Lee, la même agence responsable de la plateforme publicitaire en lien avec le marketing de la marque, qui conçoit l'intérieur et l'extérieur.

Se déployant sur environ 12 000 pieds carrés, plusieurs éléments se voulant iconiques comme des gradins en forme de feuille d'érable, des images de montagne qui reflètent l'immensité du paysage et un patio qui rappelle les jardins d'hiver sont mis en scène (COC, 2018). Une atmosphère chaleureuse est crée grâce à l'utilisation de bois

combiné à du rouge, du blanc et du noir. 500 produits offerts par Canadien Tire meublent la MOC. D'autres éléments découlent de styles iconiques canadiens comme des coussins faits de tissus à motifs à carreaux Buffalo rouge et noir. Encore une fois, des chaises Adirondack rouges sont placées dans la cour extérieure (figure 7.21).

Figure 7.21

Tout comme pour la MOC des jeux précédents, dans leur volonté de représenter le Canada, les concepteurs incorporent des éléments rappelant la nature et les grands espaces en plus d'utiliser de nouveau le motif à carreaux Buffalo associé à l'histoire canadienne.

7.4.4 Comparaison

Se voulant un second chez soi, les concepteurs des MOC de 2016 et 2018 basent les mises en espaces de celles-ci sur la représentation de l'esprit canadien en y associant des éléments reliés à la nature et au plein air.

Selon Statistique Canada, plus du trois quarts de la population canadienne vivent à moins de 160 km de la frontière américaine (Statistique Canada, 2019). C'est donc 80 % de la population qui vit en zone urbaine. Ainsi, l'accès aux grandes étendues et à la nature n'est pas nécessairement le quotidien de la majorité de la population canadienne.

Le choix de représenter le pays par son environnement montagneux, ses grandes étendues et des références à la forêt et au plein air est donc en lien avec l'imaginaire national. Rappelons que, selon Benedict Anderson, les membres d'une nation s'imaginent posséder divers attributs les reliant entre eux. L'appartenance à une nation se forme à partir d'images mentales, images qui sont formées à partir d'intérêts similaires que l'on pense être partagés par tous les citoyens du pays.

Ainsi, de représenter le Canada par ses grandes étendues permet l'utilisation d'images mentales qui risquent d'être les mêmes pour tous. Comme nous l'avons vu, dès la fin du XIX^{e} siècle, le gouvernement canadien vante la beauté du territoire et les possibilités de détente, de découverte et de sport liées à la nature canadienne pour attirer les immigrants et les touristes sur son territoire. Ce type d'image est encore au cœur des diverses campagnes touristiques du pays et des provinces. La population y est donc constamment exposée. Devant mettre de l'avant des images pouvant se retrouver dans l'encyclopédie d'une majorité, de représenter le Canada par ses montagnes, ses larges étendues et son plein air est donc une stratégie qui peut rejoindre un grand nombre de gens qui ont assimilé ces références, même si elles ne font pas partie de leur mode de vie de tous les jours.

De plus, les différentes régions du Canada ayant leurs spécificités, chaque ville étant différente et les populations vivant dans des milieux urbains, maritimes ou dans de larges étendues de plaines ou de forêt, le choix d'éléments trop spécifiques pourrait

exclure une partie de la population qui ne les verrait pas comme représentatifs de l'ensemble de la population. C'est en fonction de sa propre histoire et de ses références que lui fournit une grille de lecture des référents, mis de l'avant par le contexte, que le consommateur peut s'approprier progressivement des plages du contexte. Ainsi, l'aménagement de la Maison olympique du Canada se doit de mettre de l'avant des référents qui peuvent rejoindre les références d'un plus grand nombre de gens possible pour donner des points d'ancrage aux gens qui fréquentent l'endroit.

Les recherches en marketing expérientiel démontrent que la théâtralisation des points de vente permet de générer plus d'émotions chez le public et de créer de meilleure relation avec la marque. Cette théâtralisation de la Maison olympique du Canada permet ainsi de transposer l'expérience du public dans une histoire qui rejoint les attributs de la marque. L'Équipe olympique canadienne voulant être perçue comme l'équipe des Canadiens, d'aménager le lieu qui lui est associé par l'utilisation de symboles culturellement significatifs, même si ceux-ci sont stéréotypés, peut faire penser aux concepteurs que le public vivra une expérience canadienne et s'appropriera l'histoire qui est véhiculée. Cela permettra également à la marque de bâtir une relation plus solide avec le client.

Encore une fois, comme plusieurs projets présentés précédemment, l'intégration des designers dans la conception amène son lot de références stéréotypées. Lorsque la Maison olympique n'était pas conçue par des designers, il n'y avait pas théâtralisation du lieu. C'est au moment où des designers sont à la tête du projet que l'aménagement commence à intégrer des références au Canada pour faire du lieu un environnement représentant le pays. Mais, les choix faits pour représentés l'esprit canadien qui se limitent à des éléments ayant trait à la nature canadienne et à son plein air, font en sorte que le processus de création de ces designers se limitera aux stéréotypes associés à l'imaginaire national canadien.

7.5 Retour sur les stratégies, les concepts et les signes iconiques utilisés dans les projets du marketing de la marque

Les différents projets du marketing de la marque permettent de mettre en lumière plusieurs similitudes dans le choix des stratégies, des concepts et des signes iconiques lorsqu'un projet s'adresse à la population canadienne.

Tout comme pour les stratégies, concepts et signes iconiques utilisés pour les vêtements d'apparat et leurs publicités, d'offrir au public des éléments connus auxquels il peut s'associer permet un ancrage avec des éléments dont le public connaît le référent. Pour cette raison, quatre éléments principaux semblent avoir été retenus par le COC et les agences ayant développé les projets, soit le froid, le tempérament des athlètes et des Canadiens, le passé et la nature canadienne.

Le froid sert, dans un premier temps, à relier les athlètes entre eux et aux Canadiens. Cet élément est présenté comme étant à la base du vécu de tous. Dans un deuxième temps, il est présenté comme étant un élément qui amène force et persévérance aux athlètes. Le froid et la neige sont alors présentés comme aidant à forger des traits de caractères qui rendent ceux-ci plus forts.

Du point de vue du tempérament, on présente les athlètes comme étant capables de surmonter des épreuves. Dans la campagne de 2012, on mise sur le fait qu'ils s'entraînent à leur maximum. Certains témoignages retenus de ces athlètes mettent également de l'avant leur détermination à se dépasser et à gagner, tout en faisant souvent un lien avec des épreuves de la vie. Dans la campagne de 2014, les poèmes retenus et la campagne vidéo, qui est créée où les athlètes gravissent une montagne, mettent l'accent sur le moment où ils canalisent leur concentration et leur contrôle de l'environnement avant d'entreprendre quelque chose.

La campagne de 2016 montre leur volonté de fer qui leur permet de braver les éléments et les épreuves qui se dressent sur leur route vers les Olympiques. La campagne de 2018 se base aussi sur la force des athlètes de braver les épreuves, sous-entendant que ces épreuves les rendent plus forts et les mènent vers le succès.

Le passé est à la base de différentes stratégies. Du côté de l'identité de marque, ce sont les éléments visuels des équipes du passé qui ont été la source d'inspiration pour la majorité des éléments visuels maintenant utilisés. La campagne de 2014 reprend des poèmes du début du siècle dernier. Quant à la campagne de 2018, les athlètes, bien qu'étant de notre époque, sont placés dans des mises en scène où différents éléments du décor nous rappellent des décennies passées. Ces liens avec le passé mettent de l'avant que les qualités canadiennes qu'on nous montre ont perduré.

Quant à la nature canadienne, les campagnes de 2014 et de 2016 placent les athlètes au milieu de paysages arctiques infinis et non sur leurs lieux d'entraînement ou de compétition. Et les Maisons olympiques canadiennes sont théâtralisées de manière à faire vivre cette nature au public, soit par des éléments du décor ou par les fournitures qui sont habituellement utilisées dans un contexte de plein air. Le choix des couleurs pour l'identité de marque est composé des couleurs des anneaux olympiques et présenté comme étant également les couleurs de la nature canadienne.

Ces différentes stratégies peuvent amener le public à percevoir qu'il partage des souvenirs, des expériences ou des qualités avec les représentants de l'Équipe canadienne. Rappelons que le but de la marque de l'Équipe olympique canadienne est de définir celle-ci comme étant l'équipe de la nation.

La manière de représenter le côté canadien des athlètes, pour permettre une connexion avec le public qui définira par la suite l'équipe olympique comme étant l'équipe de la

nation, se rapproche du concept d'imaginaire national. Ainsi, les stratégies, les concepts et les signes iconiques retenus visent à représenter des attributs pouvant relier tous les membres de la nation entre eux. Et la manière de représenter les différents éléments permet de croire que les athlètes ont des intérêts similaires, expériences et traits de personnalités partagés par tous les citoyens du pays.

Les différents concepts misent aussi sur la construction d'histoires et de scénarios qui peuvent provoquer des émotions chez le public. Rappelons que cela permet de sortir la marque de la simple distinction pour l'amener vers une fonction d'attractivité, qui accroît ainsi sa désirabilité et sa valeur perçue. Connecter émotionnellement avec les consommateurs permet également de développer une relation à long terme, les gens allant chercher dans la marque par la connexion émotionnelle des valeurs autrefois partagées par d'autres systèmes.

Plusieurs stratégies et concepts sont les mêmes que pour les vêtements d'apparat alors que ce ne sont pas les mêmes designers qui ont travaillé sur les projets du marketing de la marque. Les stratèges ont récupéré, quelques fois, les sens partagés par d'autres systèmes de référence pour créer une émotion.

La stratégie de miser sur les concepts de souvenirs partagés et de valeurs communes, tant dans les histoires et les symboles mis de l'avant, dénote encore une fois des ressemblances dans les processus de création des designers qui travaillent sur ces types de projets.

Les nombreux éléments mis de l'avant puisent bien sûr dans de nombreux stéréotypes canadiens. Mais comme le rappelle Martine Joly,

> le stéréotype met en jeu et construit une mémoire collective, l'image informative médiatique est peut-être la manifestation d'un refoulé social

> lui aussi déterminant dans nos mécanismes interprétatifs, manifestation renouvelée de la nature projective de la lecture et de l'interprétation des messages visuels. Ce faisant, on comprend alors comment lorsqu'il y a réactivation des stéréotypes par le biais de clichés visuels ou audiovisuels, ceux-ci contribuent à la construction de la solidification de l'identitaire et d'un sentiment d'appartenance (Joly, 2011, p.175).

Ainsi, le designer peut puiser dans de tels concepts en les voyant comme un discours social qui sera facilement interprété du public. Il peut également insérer de tels stéréotypes dans ses projets en pensant qu'ils seront appréciés du public et qu'un sentiment d'appartenance avec la marque en découlera.

Il est intéressant également de voir que certaines mises en forme se rapprochent encore une fois des concepts utilisés pour la représentation de la nation par la propagande des régimes totalitaires. Les différents projets misent sur le concept d'identité commune, non seulement entre les athlètes, mais entre les athlètes et les autres Canadiens. Ainsi, le texte est au « nous ». On présente ce qui forge les Canadiens et des valeurs qui se veulent celles des Canadiens. On essaie de représenter des éléments tirés de moments du quotidien qui pourraient être vécus par l'ensemble des citoyens du pays. On active en quelque sorte des valeurs associées à la société canadienne.

Les projets tournent également autour de symbolismes rattachés à des mythes canadiens. Le plus présent étant sans contredit celui du froid et de l'hiver qui forgent le caractère de la nation. Bien sûr, tout est également mis en forme pour provoquer de l'émotion chez le spectateur. L'idée du culte du dirigeant ressort également, mais, dans le cas des campagnes du COC, le culte du dirigeant est remplacé par le culte de l'athlète, porte-étendard de l'identité canadienne. D'ailleurs, dans la campagne développée par Sid Lee en 2018, l'athlète est glorifié et mis en scène comme un être suprême.

On ne peut passer sous silence dans la comparaison entre les éléments des campagnes et la construction de la propagande des régimes totalitaires, les images partagées sur les médias sociaux pour annoncer les athlètes porte-drapeau pour les cérémonies d'ouverture des Jeux de 2016 et 2018. Alors que, dans le passé, l'annonce se faisait en publiant les photos de presse prises lors de l'annonce, le COC met désormais de l'avant une photo découlant d'une prise de vue studio ayant été modifiée pour y ajouter un fond. Ces photos présentent les athlètes dans une pose de domination, à l'image des affiches de propagande mettant de l'avant les dirigeants des régimes totalitaires. Ces mêmes compositions étaient également reprises pour mettre de l'avant des soldats tenant le drapeau dans des poses semblables. Ces photos annonçant les athlètes porte-drapeau placent donc l'athlète en tant que porte-étendard canadien prêt à conquérir pour la nation (figures 7.22 et 7.23). Il est assez étonnant que de telles images aient été développées et approuvées par l'équipe marketing du COC sans voir le lien fort avec les campagnes de propagande des régimes totalitaires. Force est d'admettre que peu de gens ont une culture visuelle leur permettant de déceler les références qui en ressortent.

Figure 7.22

Figure 7.23

Également, le peu d'éléments mis de l'avant pour représenter la diversité du peuple canadien est flagrant. Certes, au fil du temps, les athlètes prenant part aux campagnes sont à la fois masculins et féminins et ne sont pas que caucasiens. Mais le concept dans lequel on les insère, le « nous » qui est partagés, ne représentent qu'un type de

personne, celle venant du nord et dont les éléments du climat ont forgé le caractère. Le seul élément visuel qui représente la diversité est la mosaïque faisant partie de l'identité de marque. Mais celui-ci ne joue qu'un rôle esthétique et ne vient pas appuyer de manière forte le concept de diversité dans l'identité de marque. C'est donc dire que dans la façon de concevoir et de développer de telles identités visuelles, il est difficile, avec les outils des designers, de mettre de l'avant la question de la diversité et de la différence, si ce n'est que dans une variation de formes et de couleurs.

En conclusion, deux éléments importants par rapport à nos questions et sous-questions de recherche se dégagent de ces projets. Pour traduire l'idée de la nation canadienne, les stratèges se sont principalement tournés vers des concepts en lien avec l'hiver et le territoire canadien. Même dans des éléments représentant d'autres concepts, par exemple, la mosaïque de l'identité de marque, un lien est fait avec la nature, cette fois-ci avec les couleurs utilisées.

Ces éléments se détachent difficilement des mythes et clichés associés depuis longtemps au pays. Par exemple, l'idée du froid qui forge le caractère des Canadiens, qui était présente lors des campagnes de propagandes du début du siècle dernier, est présente dans plusieurs éléments. Les MOC mettent en scène des éléments associés à la vie en plein air des Canadiens qui sont dans plusieurs cas assurément très loin de la vie de plusieurs d'entre eux.

Et même lorsque l'on sort de l'idée du froid et du plein air, quelques clichés perdurent. Tout comme le guide de l'identité de marque qui rappelle que les Canadiens ne sont pas arrogants, la campagne publicitaire de 2018 nous montre que les athlètes canadiens ne visent pas la victoire pour satisfaire leur besoin de gagner, mais parce que leur vertu les dirige vers celle-ci. Si on y ajoute le fait que les campagnes des années précédentes nous montrent que les athlètes canadiens sont forts, puisque le froid et l'hiver forgent

leur caractère et les aident à se dépasser, c'est donc dire que l'athlète canadien est poussé à la victoire pour des raisons nobles. Car, rappelons-le, dès les campagnes publicitaires du début du siècle dernier, il est établi dans l'imaginaire que les Canadiens sont des êtres aimables et polis.

CONCLUSION

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, notre travail s'articule autour du fonctionnement sémiotique et des capacités communicationnelles de la marque qui lui permettent de produire des représentations et de les diffuser. Il prend en compte la multiplicité des représentations mises de l'avant par une marque, car différents acteurs peuvent être amenés à produire des éléments de communication pour celle-ci.

Plus particulièrement, nous nous intéressons au fait que des sujets qui ne relèvent pas du registre économique, par exemple des sujets sociaux, politiques ou culturels, sont maintenant représentés selon les logiques de la marque commerciale. Les organismes traitant ces sujets voient dans la marque commerciale et dans les programmes de branding qui les représentent un moyen de diffuser des messages qui tiennent compte de l'environnement économique et sociétal en mutation et qui sauront lutter pour attirer l'attention du public dans un monde surchargé de communication et faisant face à des questions complexes. Dans le cas de notre travail, c'est plus particulièrement la représentation de la nation canadienne par les logiques de la marque commerciale qui est analysée. Ce corpus a été choisi puisqu'il est en lien avec plusieurs éléments rendant difficile la représentation d'un sujet s'articulant hors des logiques de la marque commerciale.

D'analyser un corpus s'échelonnant sur plusieurs années et constitué de projets développés par des groupes de designers différents permet de ressortir des similitudes dans la manière d'approcher et de représenter le sujet.

Retour sur les constats découlant de l'analyse

L'analyse du corpus réunissant des projets qui représentent la même marque et qui sont développés par différents designers montre, dans un premier temps, que les designers n'ont pu s'extraire de ce qui était initialement reproché au branding dans ce travail. Le processus de branding de la marque commerciale requiert l'utilisation d'éléments simplifiés qui peuvent être compris d'un grand nombre de gens. Dans un processus de branding pour un sujet de type non commercial qui s'adresse à une vaste population, les éléments qui peuvent être compris par tous sont plus limités, ce qui ouvre la porte à des représentations superficielles, voire stéréotypées. Et plus les designers sont impliqués dans les projets, plus ils semblent portés à utiliser un grand nombre de stéréotypes associés à une nation dans la définition de son identité.

Dans un deuxième temps, l'analyse de ces projets pourtant créés par différents designers fait ressortir des redondances dans les éléments mis de l'avant et dans la manière de les représenter.

Nous pouvons donc mettre ces premiers constats en lien avec notre question de recherche : qu'arrive-t-il de la représentation d'un sujet complexe et vaste comme la nation lorsqu'il est traduit par une marque et mis en forme par un programme de branding qui découle de la représentation d'une marque commerciale ?

L'hypothèse générale soutenue en début de travail était que les images et les récits mis de l'avant à la suite d'un exercice de branding qui touche un organisme hors du domaine économique ne peuvent être qu'une simplification de la réalité puisque ces organismes sont complexes, et que seules les généralisations qui s'y rattachent peuvent prendre forme pour rejoindre un large public. De plus, ces programmes ne peuvent

évoluer dans le temps puisque le principe de simplification qui en découle nous laisse rapidement peu de matériel pour alimenter de nouveau le discours.

L'analyse des différents projets en lien avec le renouveau de la marque de l'équipe olympique confirme cette hypothèse. Alors que l'identité nationale canadienne diffère grandement entre les régions, les designers n'ont pu passer outre le processus basé sur la simplification à la base d'un projet de branding. Ils n'ont ainsi pu éviter que la représentation de la nation canadienne ressortant de la marque de l'Équipe olympique ne soit qu'une simplification de la réalité basée sur les stéréotypes associés à la nation.

Il est ressorti de l'analyse des projets que les designers puisaient énormément dans une version romancée et stéréotypée de l'histoire, et dans des souvenirs qu'on croyait partagés par les Canadiens. Ces souvenirs étaient bien sûr ancrés dans des stéréotypes en lien avec la nation canadienne. Il est également ressorti de cette analyse que les éléments mis de l'avant sont similaires aux éléments qui ont été développés et mis de l'avant lors des grandes campagnes de propagandes du début du siècle dernier, qui visaient à définir et présenter une nation canadienne naissante. Ainsi, malgré l'évolution de la société, les designers ont tout de même puisé dans les mêmes stéréotypes qui persistent depuis un siècle et n'ont pas été en mesure de réfléchir à la question de l'identité canadienne pour en sortir des concepts en lien avec le moment présent et la diversité de la population canadienne qui, il faut le dire, est bien différente de ce qu'elle était il y a 100 ans. De plus, certains concepts associés à la propagande des régimes totalitaires perdurent dans la manière de représenter la nation. Ces manières de représenter la nation sont donc ancrées dans notre imaginaire et nous les reproduisons dans nos conceptions.

Tous les actes de communication qui ont été présentés sont dominés par la présence massive de codes socialement et historiquement déterminés. Dans le cas d'un

programme de branding qui s'adresse à une vaste population, il faut, de nos jours, tenir compte de la diversité des gens auxquels la marque s'adresse. En voulant éviter que les gens interprètent la marque autrement que de la manière dont elle a été construite par les stratèges en marketing, le choix des signes et des référents est alors fait dans l'optique de ne laisser aucune déviation possible dans les représentations que l'on souhaite voir venir à l'esprit du consommateur.

Les stratèges et les designers à la base des projets en lien avec le branding de l'Équipe olympique canadienne ont pu vouloir s'assurer que le message symbolique qu'ils désirent voir se dégager de l'image puisse créer des liens chez le récepteur entre sa culture ou ses valeurs et les connotateurs qu'il perçoit. Il faut ainsi établir une limite logique quant à l'encyclopédie qu'utilisent les gens pour interpréter un projet, l'utilisation de symboles démontrant une simplification de la réalité permet de s'assurer qu'ils seront présents dans l'encyclopédie d'un grand nombre de consommateurs et ainsi compris.

De plus, la représentation que l'on se fait d'un pays est guidée par le concept d'imaginaire national. Ainsi, puisque la nation est une communauté politique imaginaire et imaginée, et que l'appartenance à une nation se forme à partir d'images formées par des intérêts que l'on pense être partagés par tous les citoyens du pays, les stratèges et les designers peuvent être amenés à utiliser de nombreux stéréotypes puisque la nation canadienne étant diversifiée, seules les généralisations qui s'y rattachent peuvent être perçues comme étant partagées par l'ensemble des citoyens.

Il est intéressant de mentionner, ici, la ressemblance entre le concept de branding et l'imaginaire national. Comme nous l'avons mentionné tout au long du travail, les programmes de branding risquent de laisser l'audience confuse dans l'interprétation de leur message, d'où la nécessité de créer une idée simple et claire construite autour de

qualités émotionnelles qui peuvent être facilement symbolisées verbalement et visuellement, et comprises par une multitude d'audiences dans diverses situations. Ceci n'est possible qu'en choisissant des éléments simplifiés qui peuvent être compris d'un grand nombre de gens. Du côté de l'imaginaire national, l'appartenance à une nation se forme à partir d'images formées par les intérêts que l'on pense être partagés par tous les citoyens du pays. Ceci peut également pousser les designers à choisir des idées simples qui peuvent facilement être symbolisées et comprises.

Ces deux concepts ouvrent ainsi la porte, dans un projet de branding touchant à la nation, à l'utilisation de clichés et de stéréotypes. Pour éviter ce piège lors d'un projet touchant à la nation, les designers devraient revoir leur processus de travail habituel pour prendre en compte de la diversité des gens au cœur de la nation.

Nous pouvons maintenant mettre ces constats en lien avec notre sous-question de recherche : quelles stratégies et quels types d'éléments sont retenus par les stratèges et les designers qui travaillent sur un projet de branding d'un organisme qui s'adresse à la nation canadienne, si ce projet se présente sous forme de marque commerciale et de quelle manière ces éléments sont représentés ?

Il fut démontré que les mêmes stratégies revenaient d'un projet à l'autre et que les éléments pouvaient être regroupés en quatre groupes.

L'analyse des différents projets en lien avec le renouveau de la marque de l'Équipe olympique canadienne démontre, autant dans les stratégies, les concepts et les éléments visuels utilisés, qu'on s'efforce d'offrir au public des éléments connus auxquels il peut s'associer pour permettre un ancrage pour les gens avec des éléments dont ils connaissent le référent. Quatre éléments principaux ont visiblement été retenus par le

COC et les agences ayant développé les projets, soit le froid, la nature canadienne, le passé et le tempérament des Canadiens.

Pourtant, ces éléments sont loin du vécu des Canadiens. Une majorité de Canadiens vivent dans des environnements urbains situés dans le sud du pays. Ces éléments retenus servent à créer une identité de référence puisée dans un imaginaire national et non dans le vécu de la majorité des Canadiens. Du froid, de la nature canadienne, du passé et du tempérament commun des Canadiens ressortent le portrait du Canadien authentique dont la nature et le froid lui confèrent force et persévérance, lui permettant de surmonter les épreuves. Ce Canadien brave néanmoins les épreuves de manière humble. Les souvenirs partagés nous ramènent sans cesse quant à eux à des éléments stéréotypés en lien avec une image du passé romancée et déformée.

Les images développées à partir de l'identité canadienne découlant de ces éléments présentent également une population presque uniquement caucasienne bien différente de la population multiculturelle canadienne. Les Autochtones s'y voient également exclus. Les deux langues officielles se côtoient peu, la majorité des campagnes publicitaires n'étant que dans la langue du groupe auquel elle s'adresse. À l'heure où la question de la diversité fait de plus en plus surface, le processus de branding permet donc difficilement de tenir compte des questions sociétales touchant à la diversité dans l'élaboration de projets. Ainsi, les populations autres que les deux peuples fondateurs peuvent se sentir complètement exclues de l'identité canadienne mise de l'avant par l'équipe olympique.

Quant aux stratégies, on remarque que la construction des histoires et des visuels se fait majoritairement en récupérant des fragments qui, à eux seuls, n'ont pas de sens spécifique, mais qui gagnent du sens lorsqu'ils sont combinés entre eux de manière à relier le passé, le présent et l'avenir. Ces éléments sont soustraits de leur contexte

originel et recollés entre eux pour développer une nouvelle trame narrative sur l'identité canadienne qui représentera la marque de l'Équipe olympique canadienne. Cette manière de travailler est en lien avec la notion de bricolage, un procédé en lien avec le travail de création du designer graphique. Ce mode de production vise à produire du sens par la mobilisation de formes déjà constituées.

Il est intéressant de voir de quelle manière est représentée l'idée de patriotisme par les designers. Alors que l'on pourrait s'attendre, par ce positionnement de marque, à voir les différents éléments démontrer le dévouement des athlètes pour représenter le Canada, on cherche plutôt à démontrer en quoi être canadien pousse ces athlètes vers la victoire. En rappelant dans le Guide de l'identité de marque que « nos athlètes travaillent d'arrache-pied pour atteindre l'excellence, pas pour que nous fassions preuve d'arrogance », nous pouvons présager que ce côté humble associé aux Canadiens a pu jouer dans le choix des designers et stratèges en marketing de miser sur le fait de démontrer en quoi être Canadien pousse ces athlètes vers la victoire.

Les vêtements d'apparats ont aussi démontré qu'il y a, une fois le lien émotionnel créé entre le public et la marque, tranquillement abandon de l'iconographie au profit d'éléments identitaires plus simples comme le blanc et le rouge du drapeau et la feuille d'érable. Cet abandon de l'iconographie est en lien avec la deuxième partie de l'hypothèse. Ces programmes ne peuvent évoluer dans le temps puisque le principe de simplification qui en découle nous laisse rapidement peu de matériel pour alimenter de nouveau le discours. La même chose se confirme dans le marketing de la marque alors que les campagnes se renouvellent difficilement et tournent majoritairement autour des mêmes concepts.

Pour toutes les raisons que nous venons de présenter, il est clair que la nation sera toujours représentée de manière stéréotypée tant et aussi longtemps que les designers

se concentreront sur le branding qui vise à fabriquer des discours pour créer de la valeur autour de la marque et entrer en relation avec le client. Les processus en son cœur ne fournissent pas les outils pour réfléchir à la manière de représenter la complexité d'un sujet touchant à la nation.

Les designers à la base des différents projets analysés se sont enfermés dans un imaginaire canadien bien loin de la réalité. Il est assez étonnant de retrouver dans les différents projets plusieurs éléments semblables aux campagnes de propagandes canadiennes du début du 20e siècle et de voir que ces stéréotypes anciens sont toujours utilisés de nos jours. Les stratèges et designers n'ont pu arriver à actualiser leurs références à la nation.

Et cet imaginaire ne fait malheureusement pas de place à des questions maintenant centrales dans nos sociétés. Il faut donc changer cet imaginaire. Et pour le design graphique, cela passe par un questionnement sur la pratique de la stratégie et de l'identité de marque. Le processus de branding actuel a ses limites et ne permet souvent de concevoir que le même type de projets.

Pistes de réflexion

Selon nous, il est donc temps pour les designers graphiques de se questionner sur le fait de représenter des sujets ne relevant pas du registre économique par la marque commerciale. Celle-ci dicte des stratégies et limite l'utilisation de symboles, ce qui ne permet pas de représenter les particularités de plusieurs sujets. Dans le cas d'une marque qui concerne l'identité nationale, l'utilisation d'un processus de branding ne permet pas de représenter adéquatement la diversité de la population et de sa culture.

Le besoin de simplification au centre des projets qui est nécessaire pour que les concepts soient compris par un grand nombre de gens laisse peu d'outils pour traiter des sujets axés sur la diversité. La mosaïque, seul élément visuel qui représente la diversité dans les projets analysés, montre le réflexe conceptuel de plusieurs designers face au problème. Le concept de diversité se trouve souvent représenté d'un point de vue formel en multipliant le nombre de couleurs, de formes et d'éléments typographiques ou visuels.

La source du problème se trouve en partie dans le fait qu'en design graphique, le processus pour développer la représentation d'une identité de marque découle d'une longue pratique visant le développement d'un artéfact. Une pratique centrée sur l'artéfact se caractérise par le fait que c'est le produit développé qui est le centre de l'intérêt (Findeli et Bousbaci, 2005). Ce sont les propriétés formelles de l'artéfact qui sont au coeur de ce qui est produit par le designer. Tel que démontré plus tôt dans la section portant sur la représentation visuelle de la marque par le design, c'est l'artefact qui fut au cœur de la pratique pendant des décennies et qui influença la manière de travailler des designers.

La pratique du *corporate design* s'attarda au développement d'un style visuel unifié pour une entreprise, un produit ou un service. Une série de règles visuelles étaient alors définies pour un projet et appliquées dans l'optique de créer un système d'identification visuel permettant de réunir sous une apparence reconnaissable toutes les pièces de design développées pour la compagnie. Misant sur la simplicité et la standardisation, la création d'un système visuel basé sur les formes, les couleurs et la typographie et minimisant le nombre des éléments utilisés fut au cœur de la pratique pendant plusieurs décennies.

Ce processus s'applique très bien à des marques commerciales simples. Pour une marque donnée, il sera alors possible de choisir des formes, des couleurs et des polices de caractères qui composeront un système visuel différent de celui des marques compétitrices, permettant ainsi d'être reconnu et différencié. Mais dans le cas de sujets plus complexes demandant l'utilisation d'images et de concepts plus difficiles à représenter, l'analyse des artéfacts développés dans le cadre du nouveau branding de l'Équipe canadienne démontre que le processus de conception chez les designers pour le choix de ces images les amena à faire des choix qui ne sont pas optimaux, voire stéréotypés.

Pour cette raison, nous croyons que le processus au cœur de la pratique du branding lors du traitement de sujets complexes qui ne relèvent pas du registre économique doit dans un premier temps migrer d'une pratique centrée sur l'artéfact vers une pratique centrée sur le processus et les acteurs. Une pratique centrée sur le processus se caractérise par le fait que des structures logiques sont intégrées au processus de création (Findeli et Bousbaci, 2005. Ces structures logiques visent à distancer le designer d'une création qui ne prendrait en compte que le côté esthétique de l'objet. Une pratique centrée sur les acteurs se caractérise quant à elle par le fait que c'est l'expérience de l'usager qui guide le travail du designer. Ces projets

> considèrent en priorité les acteurs du projet de design, leurs intentions, leurs visions du monde, leurs préjugés, leur rationalité professionnelle ou «culturelle» propre, les valeurs qui les animent, les normes qui les conditionnent (Findeli et Bousbaci, 2005, p.9).

L'apparition de nouvelles approches en design permet un éclairage sur les possibilités qu'une telle migration amènerait à la pratique du branding.

Le design centré sur l'utilisateur et le design d'interaction sont des exemples de pratiques centrées sur le processus. Dans le design centré sur l'utilisateur, les besoins,

les attentes et les caractéristiques propres des utilisateurs finaux sont pris en compte à chaque étape du processus de développement d'un produit (Norman, 2002). Le développement d'un produit est ainsi guidé par les besoins et exigences des utilisateurs finaux. Le design d'interaction vise à rendre la technologie numérique utile et agréable à utiliser par l'utilisateur pour éviter que celui-ci abandonne ou utilise incorrectement un produit (Pirhonen, Isomäki, Roast et Saariluoma, 2005). Le processus de conception repose sur l'expérience des utilisateurs qui utiliseront le produit. Le designer cherchera à définir les comportements des utilisateurs, les environnements dans lesquels ils interagissent, ainsi que les systèmes qu'ils utilisent.

Le co-design et le design de services sont des exemples de pratiques centrées sur les acteurs. Le co-design implique l'utilisateur final lors d'un processus de développement et de conception d'un produit ou d'un service (Sanders & Stappers, 2008). L'utilisateur final et les différents acteurs associés à un produits ou services accompagneront les designers dans les étapes de conception et de prototypage en amont de la production de l'artéfact final. Le design de service a pour but de définir un service qui est optimal du point de vue du client et du fournisseur (Løvlie, 2009). Processus collaboratif, l'utilisateur final et les différents acteurs associés à un service y accompagneront les designers dans les étapes en amont de la création du service, que ce soit dans les phases de recherches, de création ou de test.

Sans entrer en profondeur dans la définition et la présentation de ces approches, il ressort que contrairement à des projets de branding tels que ceux analysés par rapport au nouveau branding de l'Équipe olympique, ces approches ont le souci de prendre en compte l'utilisateur final pour lui offrir un produit ou service qui sera utile et efficace. Pour la représentation de l'identité canadienne, les diverses équipes de stratèges de marque et de designers ont défini les concepts qui leur semblaient représenter celle-ci. S'en est suivi, tel que l'analyse l'a démontré, l'utilisation d'images et de récits n'étant

qu'une simplification de la réalité d'où se dégagent de nombreux stéréotypes. Nous pouvons donc nous demander si les designers ont cherché à connaître la manière dont les Canadiens des diverses régions et de différentes origines perçoivent leur identité nationale.

De modifier leur processus de travail en prenant en compte les besoins, les attentes et les caractéristiques propres du public cible, en cherchant à bien définir ce public cible et ses caractéristiques et en l'impliquant lors d'un processus de développement et de conception aurait pu permettre d'outrepasser les références canadiennes stéréotypées habituelles ancrées dans l'imaginaire. De nouvelles avenues visuelles et conceptuelles auraient ainsi pu ressortir, permettant de s'éloigner de l'utilisation d'images et de récits n'étant qu'une simplification de la réalité d'où se dégagent de nombreux stéréotypes.

Dans un deuxième temps, les designers devraient s'attarder à faire évoluer le processus de branding lorsque des sujets qui ne relèvent pas du registre économique doivent être représentés visuellement. D'autres pratiques de conception ont réussi à répondre à des questions de plus en plus complexes. Leurs outils et méthodes de travail pourraient être analysés pour ressortir des éléments ayant des liens avec la représentation visuelle. On pourrait ainsi ouvrir davantage les tactiques de représentation visuelle et de diffusion pouvant être exploitées lorsqu'un sujet complexe doit être présenté au public dans un contexte de communication de marque. De nouvelles formes de représentations visuelles pourraient ainsi émerger.

Le manque de diversité des artéfacts découlant du nouveau branding de l'équipe olympique est problématique. Au cours des derniers mois de 2020, des voix se sont élevées contre le racisme systémique et le peu de place faite aux représentations de certains groupes dans nos sociétés. Et les différents projets analysés ne peuvent que donner raison à ces combats. Les projets tournent autour d'une identité de référence

excluant plusieurs groupes. Il n'est pas normal de construire et présenter une histoire de la nation excluant toute représentation autochtone. Et que la seule place qui leur est laissée l'est en se réappropriant un élément culturel qui est réinterprété par des designers ne faisant pas partie de cette culture. En reprenant les mêmes éléments visuels stéréotypés du passé, c'est toute la contribution culturelle des communautés immigrantes qui est éclipsée de la représentation de la nation. Et en ne concevant les projets que dans la langue du média où ils sont présentés, c'est la question du bilinguisme à la base de la nation qui est éclipsée.

De plus, il est important de rappeler que toutes ces images que nous fabriquons et qui circulent ensuite dans la société ne sont pas totalement inoffensives. La production d'un discours particulier et sa diffusion dans la société auront des effets sur la manière dont les choses seront ensuite représentées, définies ou pratiquées. Ainsi, les concepts et les symboles mis de l'avant par la marque de l'Équipe olympique canadienne peuvent participer à la construction identitaire de certains Canadiens. Mais, ceux-ci représentant peu la diversité du pays, certains citoyens pourraient penser qu'ils doivent se conformer à ces images pour être considérés comme de vrais Canadiens.

Chacun de ces projets a été conceptualisé et réalisé dans un contexte particulier, celui de la représentation d'une marque selon le processus de branding. Ils ont ensuite circulé dans des contextes sociaux particuliers, selon des règles et pratiques, soit la mise en valeur d'une marque auprès d'un public. Tous ces éléments affectent leur potentiel sémiotique. C'est pourquoi il est primordial pour les designers de questionner leur pratique pour voir si d'autres contextes et pratiques ne fourniraient pas des bases plus justes pour représenter des organisations de domaines ne relevant pas du registre économique. Ceci obligera, bien sûr, les designers à sortir du paradigme du branding actuel et forcera plusieurs d'entre eux à aller au-delà d'un style visuel qu'ils maîtrisent et appliquent à chacun de leur projet.

Il est important de se rappeler la définition du designer d'ICoD. Celui-ci est un professionnel qui crée, par un processus de recherche théorique et pratique, un environnement matériel, visuel, spatial ou digital en utilisant des approches interdisciplinaires et hybrides. Il doit comprendre les impacts culturel, éthique, social, économique et écologique reliés à ses créations et sa responsabilité envers les personnes et même la planète, dans les sphères commerciales et non commerciales de son travail.

Ce dernier point sur la responsabilité et les impacts culturel, éthique, social et économique reliés à nos créations est malheureusement trop souvent oublié par la profession. À la suite de l'analyse du corpus et des stéréotypes présents dans la représentation que font les designers de l'identité canadienne, nous croyons qu'il faudra mieux outiller les designers pour qu'ils soient en mesure de s'interroger sur l'éthique et l'impact du design graphique. C'est par ce questionnement qu'ils pourront réaliser les limites de la marque et la difficulté de représenter visuellement certains concepts par le branding et se questionner sur les images qu'ils créeront et qui seront véhiculées dans le public. Et qu'il est important, dans certains cas, pour éviter de transmettre des clichés sociaux et culturels, de ne pas utiliser une technique familière, mais plutôt de chercher à repenser les modes de communication visuelle. Cette nouvelle génération de designers, nous l'espérons, amènera ensuite par leur approche les membres de la profession à réfléchir à tout ce que nous diffusons et à remettre en question certaines pratiques.

Nous vivons dans un mode axé sur l'image. Et les nouvelles plateformes numériques envahissant nos vies ne font qu'amplifier le phénomène. Il est donc plus important que jamais de se questionner sur le type d'images que nous produisons et propageons dans la société.

RÉFÉRENCES

Aaker, D. (2005) Managing Brand Equity. New York : The Free Press.

American Marketing Association. (2015) Marketing Dictionary. Récupéré de https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx.

Anderson, B. (2006) *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte. 1983.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand management,* 5(6), 395-406.

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.

Arcade Agency. (2015) 2012 Canadian Olympic Team Uniforms – Case Study & Process. Dans *Work*. Récupéré de http://www.arcadeagency.com/2012/07/2012-2/.

Arcade Agency. (2015) Vancouver 2010 Team Canada Olympic Apparel. Dans *Work*. Récupéré de http://www.arcadeagency.com/2009/11/hbco-olympic-apparel/.

Aronczyk, M. (2008) Branding the nation: Mediating space, value, and identity in the context of global culture. (Thèse de doctorat non publiée). New York University.

Aronczyk, M. (2013) *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.

Augé, M. (2001) Culture et déplacement. Dans Michaud, Yves (dir.), *Qu'est-ce que la culture ?* p. 299-309. Paris : Odile Jacob.

Bachrach, S. et Luckert, S. (2009) *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda.* Washington: U.S. Holocaust Memorial Museum.

Badir, S et Klinkenberg, J-M. (2008) *Figures de la figure : sémiotique et rhétorique générale*. Limoges : Presses Universitaires de Limoges.

Balloffet, P. (2015, 20 mars). Le XXIe siècle a 15 ans : l'émergence de la marque totalisante. *Infopresse*. [Billet d'opinion] Récupéré de

http://www.infopresse.com/ opinion/pierre-balloffet/2015/3/20/le-xxie-siecle-a-15-ans-l-emergence-de-la-marque-totalisante.

Barthes, R, (1964) Rhétorique de l'image. *Communications,* 4, 40-51.

Barthes, R. (1970) *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.

Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation ses mythes, ses structures*. Paris : Éditions S.G.P.P.

Baudrillard, J. (1981) *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.

Beauvois, J.-L. (2005) *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Benveniste, E. (1970) L'appareil formel de l'énonciation. *Langages*, 5e année, no 17, 12-18.

Bernier, R. (2001) *Un siècle de propagande?: information, communication et marketing gouvernemental*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Bô, D. (2011, 10 juin). *Performer la marque c'est se construire socialement à travers notre consommation nécessairement culturelle.* [Billet d'opinion] Récupéré de http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/05/performer-la-marque.html.

Boutaud, J.-J. (2007) Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours [en ligne],* numéro 23.

Burrin, P. (2004) *Ressentiment et apocalypse. Essai sur l'antisémitisme nazi*. Paris : Éditions du Seuil.

Carù, A. et Cova, B. (2006) Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion,* 162, 99-113.

Carù, A. et Cova, B. (2006) Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions Marketing,* 41, 43-52.

Cayla, J. et Eckhardt, G.M. (2008) Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. *Journal of Consumer Research,* 35, 216-230.

Cesvet, B., Babin, T. et Alper, E. (2009) *Le capital conversationnel. Découvrez comment le bouche-à-oreille durable contribue à bâtir des marques*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.

Comité international olympique. (2019) *Les anneaux olympiques.* Récupéré de https://www.olympic.org/anneaux-olympiques.

Comité international olympique. (2020) *Charte olympique.* Récupéré de https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/FR-Olympic-Charter.pdf.

Comité olympique canadien. (2005). *Canadian Heritage and Fashion Trends Come Together in Hbc's Canadian Olympic Team Uniforms for Torino 2006.* [Communiqué] Récupéré de https://olympic.ca/2005/11/08/canadian-heritage-and-fashion-trends-come-together-in-hbcs-canadian-olympic-team-uniforms-for-torino-2006/.

Comité olympique canadien. (2009). *Canadian Heritage and Fashion Trends Come Together in Hbc's Canadian Olympic Team Uniforms for Torino 2006.* [Communiqué] Récupéré de https://olympic.ca/2005/11/08/canadian-heritage-and-fashion-trends-come-together-in-hbcs-canadian-olympic-team-uniforms-for-torino-2006/.

Comité olympique canadien. (2009). *First look at youthful and visionary apparel inspired by great Canadian stories.* [Communiqué] Récupéré de https://olympic.ca/2009/10/01/2010-canadian-olympic-team-retail-apparel-unveiled-today-available-only-at-the-bay-and-zellers-stores/.

Comité olympique canadien. (2009) *Canada, « Rouge ! Ça bouge ! ».* [Communiqué] Récupéré de https://olympique.ca/2009/09/22/canada-rouge-ca-bouge/.

Comité olympique canadien. (2011) *Rapport annuel 2010*. Récupéré de http://olympique.ca.

Comité olympique canadien. (2011) *Team Canada Brand Guidelines.* [Brochure]. Toronto : Comité olympique canadien.

Comité olympique canadien. (2011) *The Canadian Olympic Team Brand.* [Communiqué] Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=MI25SCk5xis&t=9s.

Comité olympique canadien. (2011). *2012 here we come!* [Communiqué] Récupéré de https://olympic.ca/?s=2012+here+we+come%21+.

Comité olympique canadien. (2012) *Rapport annuel 2011*. [Rapport]. Récupéré de http://olympique.ca.

Comité olympique canadien. (2013) *Rapport annuel 2012*. [Rapport] Récupéré de http://olympique.ca.

Comité olympique canadien. (2013). *Rouge, blanc, noir : les dessous de la collection olympique canadienne 2014 de HBC.* [Communiqué] Récupéré de https://olympique.ca/2013/10/30/rouge-blanc-noir-les-dessous-de-la-collection-olympique-canadienne-2014-de-hbc/.

Comité olympique canadien. (2013) *#WeAreWinter.* [Communiqué] Récupéré de https://www.newswire.ca/news-releases/canadian-olympic-team---wearewinter-513504351.html.

Comité olympique canadien. (2015) *Vidéo Give Your Everything Brand Launch Event.* [Communiqué] Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=cJn6T9WTIAk.

Comité olympique canadien. (2016) *La Compagnie de la Baie d'Hudson lance la collection d'Équipe Canada pour les Jeux de 2016 à Rio.* [Communiqué] Récupéré de https://www.newswire.ca/fr/news-releases/la-compagnie-de-la-baie-dhudson-lance-la-collection-dequipe-canada-pour-les-jeux-de-2016-a-rio-575474491.html.

Comité olympique canadien. (2016) *Le COC dévoile les détails de la Maison olympique du Canada pour Rio 2016*. [Communiqué] Récupéré de https://olympique.ca/presse/le-coc-devoile-les-details-de-la-maison-olympique-du-canada-pour-rio-2016/.

Comité olympique canadien. (2016) *Sang-froid : une campagne qui attise la passion du Canada à l'approche de Rio 2016.* [Communiqué] Récupéré de https://olympique.ca/?s=nous+sommes+l%27hiver.

Comité olympique canadien. (2016) *The Canadian Olympic Committee Names Sid Lee as Creative Agency of Record.* [Communiqué] Récupéré de https://olympic.ca/press/the-canadian-olympic-committee-names-sid-lee-as-creative-agency-of-record/.

Comité olympique canadien. (2018) *Équipe Canada dévoile sa nouvelle plateforme de marque « Sois olympique » qui met l'accent sur les valeurs canadiennes.* [Communiqué] Récupéré de https://olympique.ca/presse/equipe-canada-devoile-sa-nouvelle-plateforme-de-marque-sois-olympique-qui-met-laccent-sur-les-valeurs-canadiennes/.

Comité olympique canadien. (2018) *Le COC dévoile les plans de la Maison olympique du Canada à Pyeongchang 2018.* [Communiqué] Récupéré de https://olympique.ca/presse/le-coc-devoile-les-plans-de-la-maison-olympique-du-canada-a-pyeongchang-2018/.

Comité olympique canadien. (2019) *Rapport annuel 2018*. [Rapport]. Récupéré de http://olympique.ca.

Cossette, C. (1983) Les images démaquillées, 2e édition revue, corrigée et augmentée. Québec : Les Éditions Riguil internationales.

Cova, B. et Cova, V. (2001) *Alternatives marketing: réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod Éditeur.

Cuche, D. (1996) *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris : La Découverte.

Davis, M. et Baldwin J. (2006) More than a Name: An introduction to branding. Worthing: AVA Publishing.

Debord, G. (1992) *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.

Deléris, G. et Gancel, D. (2011) *Ecce logo : Les marques anges et démons du XXIe siècle*. Paris : Loco.

Deviens Citoyen. (2019) *Guide d'étude découvrir le canada. Les symboles canadiens.* Récupéré de http://www.devienscitoyen.ca/guide/emblemes/la-feuille-derable.

Doob, L.W. (1966) Public Opinion and Propaganda. North Haven: Shoe String Pr Inc.

Dorresteijn, T. (2007) *The future of strategic design*. [Document non publié]. Studio Dumbar.

Drucker, J. et McVarish, E. (2012) *Graphic Design History: A Critical Guide, 2nd edition.* Londres : Pearson

Eco, U. (1970) Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 15, 11-51.

Eco, U. (1972) *La structure absente introduction a la recherche sémiotique*. Paris : Mercure de France.

Eco, U. (1989) *Lector in fabula*. Paris : Le livre de Poche.

Eco, U. (1992) *Les limites de l'interprétation*. Paris : Éditions Grasset.

Eskilson, S. (2007) *Graphic design : a new history*. New Haven: Yale University Press.

D'Almeida, F. (1995) *Images et propagande*. Tournai: Casterman.

Falque, E. et Williams, S.J. (2011) *Les paradoxes de la relation client dans un monde digital.* Montreuil : Pearson France.

Fan, Y. (2005) Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

Fan, Y. (2010) Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy,* 6(2), 97-103.

Findeli, A. et Bousbaci, R. (2005) L'Eclipse de L'Objet dans les Théories du Projet en Design. *Design Journal,* Vol. 8 Issue 3, 35-49.

Floch, J.-M. (2002) *Sémiotique, marketing et communication sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses universitaires de France.

Floch, J.-M. (2010) *Identités visuelles*. Paris : Presses universitaires de France.

Francis, D. (2011) *Selling Canada: three propaganda campaigns that shaped the nation*. Vancouver : Stanton Atkins & Dosil.

Frutiger, A. (2000) *L'homme et ses signes : signes, symboles, signaux, 2e édition*. Méolans-Revel : Atelier Perrousseaux.

Gillies, M. (2011, 3 novembre). The Bay Unveils Their London 2012 Olympics Apparel The Bay Unveils Their London 2012 Olympics Apparel Line. Dans *The Huffington Post Canada*. Récupéré de https://www.huffingtonpost.ca/2011/11/03/the-bay-london-2012-olympics_n_1073881.html.

Goldman, R. et Papson, S. (2004) *Nike culture : the sign of the swoosh*. London: Sage publications.

Gomez-Palacio, B. et Vit, A. (2011) *Graphic design, referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Beverly: Rockport Publishers.

Gouvernement du Canada. (2020) *Symboles officiels du Canada.* Récupéré de https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/symboles-officiels-canada.html#a9

Graham, D. (2008, 30 avril). Canada's Olympic gear unveiled. Dans *Toronto Star*. Récupéré de https://www.thestar.com/life/2008/04/30/canadas_olympic_gear_unveiled.html?rf.

Groupe µ. (1992) *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Paris : Éditions du Seuil.

Hall, S. (Éd.) (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.

Hampf, A. et Lindberg-Repo, K. (2011) *Branding : the past, present, and future: a study of the evolution and future branding*. [Document non publié]. Hanken School of Economics.

Heilbrunn, B. (2002) Le logo est-il timbré ? : Petite comparaison sémiotique du logo et du timbre. *Protée,* Volume 30, Numéro 2, 23–31.

Heilbrunn, B. (2006) Le marketing à l'épreuve du design. Dans Brigitte Flamand (dir.), Le design, Essai sur des théories et des pratiques. Paris : Editions du Regard.

Heilbrunn, B. (2007) *La marque*. Paris : Presses Universitaires de France.

Heller, S. (2011) *Iron fists: branding the 20th-century totalitarian state*. London: Phaidon Press.

Henrion, F.H.K. et Parkin, A. (1967) *Design Coordination and Corporate image.* London: Studio Vista.

Hodge, R. et Kress, G. (1988) *Social Semiotics*. Ithaca: Cornell University Press.

Hudson's Bay Company. (2012) *La Compagnie de la Baie d'Hudson enregistre une forte augmentation de ses ventes au détail au troisième trimestre et versera un premier dividende trimestriel aux actionnaires.* Rapport financier.

Hudson's Bay Company. (2016). *Hudson's Bay Company Partners with Dsquared2 to Design Team Canada's Opening Ceremony Look for Rio 2016.* [Communiqué] Récupéré de https://www3.hbc.com/press-release-container/4508-2/.

Hudson's Bay Company. (2017, 3 octobre). *Champion de nature. Fierté sur mesure. La Baie d'Hudson lance la collection officielle d'Équipe Canada pour Pyeongchang 2018.* [Communiqué] Récupéré de https://www3.hbc.com/fr/hbc/media-centre/press-releases/.

Joly, M. (2009) *Introduction à l'analyse de l'image, 2e édition*. Malakoff : Armand Colin.

Joly, M. (2011) *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, 2e édition*. Malakoff : Armand Colin.

Kallis, A.A. (2005) *Nazi Propaganda and the Second World War*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kaufman, M.T. (1998, 7 mai) J. Gordon Lippincott, 89, Dies: Pioneer Design Consultant. *The New York Times*. Récupéré de www.nytimes.com/1998/05/07/business/j-gordon-lippincott-89-dies-pioneer-design-consultant.html ?pagewanted=all.

Klein, N. (2002) *No logo : la tyrannie des marques*. Arles : Actes Sud.

Klinkenberg, J.-M. (1996) *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles : De Boeck-Wesmael.

Kotler, P. et Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand management. 9(4-5), 249-261.

Kristeva, J. (1978) Sēmeiōtikē. Paris: Éditions du Seuil.

Kuhn, T. (1983) *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion.

Lacoeuilhe, J. et Lewi, G. (2012) *Branding management, La marque de l'idée à l'action*. 3e éd. Paris : Pearson.

Laird, K. (2008, 12 mai) Hbc Tries Black Magic for Olympic Ads. Dans *Marketing Mag*. Récupéré de http://marketingmag.ca/brands/.

Larousse (collectif) (2017) Le Grand Larousse illustré 2018. Paris : Éditions Larousse.

Lévi-Strauss, C. (1962) *La pensée sauvage*. Paris : Plon.

Løvlie, L. (2009) From Products to People. Touchpoint *The Journal of Service Design,* Vol.1 No.1, 38-43.

Marion, G. Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*, numéro 30, 87-91.

Meggs, P.B. (2006) *Meggs' history of graphic design, 4th ed*. Hoboken: J. Wiley & Sons.

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations du Québec. (2009) *Développer et gérer sa marque.* [Brochure] Récupéré de https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheque/publications/?no_cache=1.

Mollerup, P. (2004) Marks of excellence the history and taxonomy of trademarks. London : Phaidon.

Moss and Lam (2018) *Canada House - Rio Olympics 2016.* Récupéré de https://www.mossandlam.com/rio-olympics-canada-house.

National Post. (2012, 7 mai) *Canadian Olympic Committee hopes to give athletes boost with its biggest campaign ever.* Récupéré de https://nationalpost.com/sports/canadian-olympic-committee-hopes-to-give-athletes-boost-with-its-biggest-campaign-ever.

Norman, D. (2002) *The Design of Everyday Things.* New York : Basic Books.

O'Shaughnessy J. et O'Shaughnessy, N. (2000) Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing,* 20(1), 56-64.

O'Shaughnessy, N. (2009) Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand. *Journal of Public Affairs,* 9, 55-76.

Olins, W. (2002) Branding the Nation – the Historical Context. *Journal of Brand Management.* 9(4-5), 241-248.

Olins, W. (2004) *Wally Olins. On B@and*. London: Thames & Hudson.

Olins, W. (2008) *Wally Olins: The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.

Olins, W. (2014) *Brand New: The Shape Of Brands To Come*. London: Thames and Hudson.

Oswald, L.R. (2012) *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*.

Oxford: Oxford University Press.

Pastoureau, M. (2008) *Traité d'héraldique, 5e éd*. Paris : Picard.

Pavitt, J. (2000) *Brand.New*. Princeton: Princeton University Press.

Peirce, C.S. (2017) Écrits sur le signe. Textes rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle. Paris : Éditions du Seuil.

Peters, R.L. (2005) *Worldwide Identity: Inspired Design from 45* Countries. Gloucester: Rockport Publishers.

Pirhonen, A., Isomäki, H., Roast, C. et Saariluoma, P. (2005) *Future interaction design.* London : Springer-Verlag.

Poulin, R. (2011) *Les Fondamentaux du design graphique : les 26 concepts clés de la communication visuelle*. Malakoff : Dunod.

Pouliot, S. (2012) *DES-1611 Design graphique : éléments fondamentaux, notes de cours*. Université Laval, École de design.

Saint-Hilaire, L. (2010) *L'image à nu*. Saint-Donat-de-Montcalm : Publications AQÉSAP.

Saint-Laurent, S. (2008, 14 août) L'uniforme olympique canadien vu par son designer. *La Presse.* Récupéré de https://www.lapresse.ca/societe/200809/08/01-665707-luniforme-olympique-canadien-vu-par-son-designer.php.

Saint-Martin, F. (1987) *Sémiologie du langage visuel*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

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

Samara, T. (2015) *Manuel de design graphique*. Malakoff : Dunod.

Sanders, E. B-N. & Stappers, P. J. (2008) Co-creation and the New Landscapes of Design. *Co-design*, 4(1), 5-18.

Saouter, C. (1998) *Le langage visuel*. Montréal : XYZ.

Saouter, C. (2003) *Images et sociétés : le progrès, les médias, la guerre*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.

Scott, G. F. (2012, 26 juillet) Q&A : Ben Hulse, graphic designer. Dans *Canadian Business*. Récupéré de https://www.canadianbusiness.com/lifestyle/qa-ben-hulse-graphic-designer/.

Semprini, A. (1992) *Le marketing de la marque, approche sémiotique*. Paris : Liaisons.

Semprini, A. (1995) *La marque*. Paris : Presses universitaires de France.

Semprini, A. (2007) *Analyser la communication 2 : comment analyser la communication dans son contexte socioculturel*. Paris : L'Harmattan.

Sid Lee (2019) Rencontrez Sid Lee. Dans *Agence*. Récupéré de https://sidlee.com/fr/agence#notre-philosophie.

Skaggs, S. (2017) FireSigns: a semiotic theory for graphic design. Cambridge: The MIT Press.

Slade-Brooking, C. (2016) Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Londres : Laurence King Publishing.

Sperber, D. (1996) *La contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture*. Paris : Odile Jacob.

Statistique Canada. (2019) *Chiffres de population et des logements, Canada, provinces et territoires, recensements de 2011 et 2006.* [Rapport] Récupéré de https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hlt-fst/pd-pl/Table-Tableau.cfm?LANG=Fra&T=101&S=50&O=A.

Strauss, M. (2005, 4 mars). How HBC swept Roots for the Games. Dans *The Globe and Mail*. Récupéré de https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/how-hbc-swept-roots-for-the-games/article4115749/.

Strauss, M. (2008, 3 octobre). HBC's Olympics line falls flat. Dans *The Globe and Mail.* Récupéré de https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/hbcs-olympics-line-falls-flat/article1350193/.

Strauss, M. (2009, 2 octobre). Hudson's Bay goes for the gold. Dans *The Globe and Mail*. Récupéré de https://www.theglobeandmail.com/news/national/hudsons-bay-goes-for-the-gold/article4287678/.

Suk-Young Chwe, M. (2013) *Rational Ritual: Culture, Coordination, and Common Knowledge*. Princeton: Princeton University Press.

The Canadian Press. (2009, 30 septembre). Bay says 2010 Olympic apparel is 'very Canadian'. Récupéré de http://bc.ctvnews.ca/bay-says-2010-olympic-apparel-is-very-canadian-1.439306.

The International Council of Design (2013) Defining the Profession. Récupéré de https://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession.

UQAM (2018) Baccalauréat en design graphique. Récupéré de https://etudier.uqam.ca/programme?code=7779.

Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. Londres : Routledge.

Vandermeulen, M. (2015). Le discours de marque, entre crédibilité et adhésion. Dans *Blogue*. Récupéré de https://www.wearethewords.com/discours-marque-entre-credibilite-et-adhesion/.

Vial, S. (2014) De la spécificité du projet en design : une démonstration. *Communication et organisation*, 46, 17-32.

Vial, S. (2014) Le design, un acte de communication? *Hermès, La Revue*, 2014/3 (n° 70), 174-180.

Vial, S. (2017). *Le design*. Paris : Presses Universitaires de France.

Wheeler, A. (2012) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: Wiley.

Widler, J. (2007) Nation branding : With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3.2, 144-150.

Yobé, V. (2013) *Du pixel au papier, objets graphiques et savoir-faire «réflexion sémiotique sur le graphisme et le monde des visibilités».* (Thèse de doctorat non publiée). Université du Québec à Montréal.

BIBLIOGRAPHIE

Augé, É. (2007) *Petit traité de propagande : À l'usage de ceux qui la subissent*. Bruxelles : De Boeck.

Baur, R. et Thiery S. (ed.). (2013) *Don't Brand My Public Space!* Zurich : Lars Müller Publishers.

Bouchard, G. (Éd.) (2013) *National Myths: Constructed Pasts, Contested Presents*. London: Routledge.

Cerulo, K.A. (1995) Identity Designs: The Sights and Sounds of a Nation. New Brunswick: Rutgers University Press.

Cerulo, K.A. (1997) Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology,* 23, 385-409.

Chomsky, N. (2002) *Propaganda*. Paris: Danger public: Éditions du Félin.

Cillia R., Reisigl M. et Wodak R. (1999) The Discursive Construction of National Identities. *Discourse Society,* 10, 149-171.

Cova, B. et Cova V. (2001) *Alternatives marketing: réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod Éditeur.

Davallon, J. (1984) Sociosémiotique des images. *Langage et société*, 28(28-2), 111-140.

Eco, U. (2015) *How to Write a Thesis*, Cambridge: The MIT Press.

Fog, K. (2010) *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer.

Francis, D. (1997) *National Dreams: Myth, Memory and Canadian History*. Vancouver: Arsenal Pulp Press.

Hargreaves, J. (1992) Olympism and Nationalism: Some Preliminary Consideration. *International Review for the Sociology of Sport,* 27, 119-135,

Healey, M. (2008) *What is branding?*. Mies: RotoVision.

Hudson S. et Ritchie J.R.B. (2009) Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217–228.

Hunter, J. (2003) Flying the Flag: Identities, the Nation, and Sport. I*dentities: Global Studies in Culture and Power*, 10(4), 409-425.

Jarvie, G. (2003) Internationalism and Sport in the Making of Nations. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 10(4), 537-551.

Kotler, P. et Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand management*. 9(4-5), 249-261.

Lantenois, A. (2010) *Le vertige du funambule. Le design graphique entre économie et morale*. Paris : B42.

McRoberts, K. (1993) Constructing Canadian identities. *Constitutional Forum*, 4(4), 93-101.

Mollerup, Per. (2004) *Marks of excellence the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.

Nancy, J.-L. (2010) *Identité: fragments, franchises*. Paris: Galilée.

Rossolatos, G. (éd.) (2015) *Handbook of Brand Semiotics*. Kassel : Kassel University Press.

Semprini, A. (1996) *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris : L'Harmattan.

Van Oosten, M. (2011) *Canadian Pride During the 2010 Vancouver Olympics*. (Mémoire de maîtrise). Carleton University.