UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE SÉMIO-PRAGMATIQUE COMPARATIVE DU LOGO « O » ET DE L'AFFICHE *HOPE* DANS LE CONTEXTE DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES AMÉRICAINES DE 2008

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
STÉPHANIE GUÉRIN

AVRIL 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

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

REMERCIEMENTS

J'aimerais d'abord remercier mon directeur, Pierre Barrette, pour m'avoir guidé tout au long de ma rédaction. Votre soutien et vos conseils judicieux durant ces deux dernières années, éprouvantes par moments, m'ont énormément aidée dans mon cheminement.

Je voudrais également remercier Maude Bonenfant et Maxime Ouellet d'avoir accepté de siéger sur mon jury. Vos critiques constructives de mon projet de mémoire ont grandement enrichi mes réflexions.

Un très grand merci à mes parents, Guylaine et Daniel, pour leur soutien indéfectible et leurs mots d'encouragement. Merci également à mon père, pour la révision de ce mémoire, à Stacia, pour la mise en page des Annexes, et à Joanie, pour m'avoir aidé à élucider certaines fonctions obscures de Word.

J'ai le privilège d'avoir eu de belles discussions autour de mon sujet de recherche avec mon père Daniel, mon grand-père Roger, ainsi que mes deux meilleures amies Anne et Daphné. Sachez que votre intérêt sincère envers mon mémoire et la richesse de vos propos ont su raviver en moi la motivation nécessaire pour persévérer.

Je souhaiterais enfin exprimer mon immense gratitude envers ma famille et mes ami(e)s, pour leur appui et leur amour, sans limites.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX vi

RÉSUMÉ vii

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I

LE VISUEL AU CŒUR DES STRATÉGIES DU MARKETING POLITIQUE 4

1.1 Brève mise en contexte socio-historique des élections présidentielles américaines de 2008 4

1.1.1 Survol des événements marquants de 2001 à 2008 4

1.1.2 L'héritage de l'ère Bush et les principaux enjeux de la campagne présidentielle de 2008 6

1.2 Le visuel : un outil indispensable du marketing politique 10

1.2.1 Le rôle central du visuel dans la construction de l'image politique d'un candidat 10

1.2.2 Des stratégies visuelles innovatrices et efficaces : le cas du parti démocrate 12

1.2.3 Le logo démocrate et *Hope* : visibilité, identité et esthétisme 16

1.3 Questions de recherche 19

1.4 Hypothèses 19

1.5 Objectifs 21

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL 22

2.1 Bref état des travaux en marketing politique et en communication visuelle 22

2.2 Conceptions du marketing politique et du *branding* politique et définition des concepts-clés 25

2.3 La marque, l'image de marque et l'identité 28

2.4 La conception du visuel en politique 30

2.5 L'*Image-Making Thesis* et l'*Image-Building* 31

2.6 Pour une rhétorique de l'image : l'argumentativité des figures visuelles et la persuasion 34

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE 37

3.1 L'approche sémio-pragmatique : posture épistémologique et angle critique 37

3.2 Justification du corpus et limites de la recherche 39

3.3 Justification de notre méthodologie 42

3.4 Outils conceptuels de la démarche sémiotique 43

3.5 Grilles d'observation et d'analyse 47

CHAPITRE 4

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE COMPARATIVE DU LOGO « O » ET DE *HOPE* 53

4.1 La conception du corpus visuel : analyse comparative des composantes internes 53

4.1.1 Les couleurs 53

4.1.2 Le texte et l'image 56

4.1.3 La typographie 59

4.1.4 La composition de l'image : cadrage et prise de vue 60

4.2 Analyse des figures de rhétorique visuelle 64

4.2.1 Le logo « O » : l'allégorie et le symbole 65

4.2.2 *Hope* : les symboles de l'espoir et du pouvoir 69

CHAPITRE 5

DISCUSSION : LA FABRIQUE DU PRÉSIDENT À TRAVERS L'IMAGE DE MARQUE : LE NOUVEAU VISAGE DU POLITIQUE 74

5.1 Les stratégies visuelles démocrates à travers l'image de marque 74

5.1.1 Déconstruction de la marque Obama 75

5.1.2 Le *branding* du président et la politique de marché 81

5.2 Quelques conséquences et implications du règne de l'image en politique 83

5.2.1 Le pouvoir de la représentation : le président en tant que symbole 84

5.2.2 Vers les limites de l'abstraction 87

5.3 Les stratégies visuelles et l'image de marque à l'ère du numérique : quelques pistes de réflexion 91

CONCLUSION 97

ANNEXES 100

BIBLIOGRAPHIE 121

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux

Tableau 1 Grille d'observation.....48

Tableau 2 Grille d'analyse.....52

RÉSUMÉ

L'élection présidentielle américaine de 2008, qui opposait le candidat démocrate Barack Obama au républicain John McCain, fut historique à plusieurs égards. Marquant un point de rupture quant aux stratégies de marketing des partis politiques, de nombreux analystes n'ont pas manqué de souligner l'innovation remarquable dont a fait preuve l'équipe démocrate, notamment en ce qui a trait à ses stratégies visuelles. Neuf ans plus tard, en 2017, force est d'admettre que certaines images de cette élection sont passées à l'histoire, tels l'affiche *Hope* et le logo « O ». Pris comme faisant partie de stratégies courantes en marketing et en *branding* politique, ces deux visuels constitueront notre corpus et seront analysés à travers une approche sémio-pragmatique. Au terme de ce mémoire, nous aurons la chance de mieux comprendre leurs composantes internes (visuelles, textuelles et rhétoriques), que nous analyserons principalement d'un point de vue de la production. Nous verrons, lors de notre analyse, de quelle manière ces stratégies visuelles concourent à l'édification d'une marque présidentielle, en procédant à une déconstruction de celle-ci à travers ses principales caractéristiques et fonctions. D'un point de vue critique, nous aborderons au cours de notre discussion quelques conséquences de cette « fabrique du président » dans le contexte actuel du règne de l'image en politique, notamment la création d'un nouvel espace de communication fondé sur la politique de marché, la simplification du discours et du débat public, ainsi que les phénomènes des politiciens-vedettes et la simulation du chef.

Mots-clés : Élections présidentielles américaines 2008, politique américaine, États-Unis, marketing politique, *branding* politique, stratégies visuelles, marque Obama.

INTRODUCTION

Le visuel joue depuis longtemps un rôle important au sein de la vie politique. Conçu comme un puissant support de médiation institutionnelle[1] entre élus et électeurs, celui-ci semble occuper aujourd'hui un rôle central dans l'élaboration de stratégies de communication politique, tendance qui se constate avec l'incursion croissante des techniques de marketing en politique, dont la publicité semble être l'exemple le plus probant.

Steven A. Seidman, reconnu comme spécialiste de la politique américaine, et plus précisément du design visuel et des pancartes électorales, note dans son article « Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design » (2010) que le visuel a tenu une place moins importante dans le paysage politique américain depuis les deux dernières décennies, du moins pour ce qui est de l'imprimé. L'auteur souligne cependant que cette tendance a été nettement renversée lors de la campagne électorale américaine de 2008 opposant Barack Obama à John McCain, durant laquelle une myriade de visuels diffusés par l'équipe démocrate (affiches, auto-collants, chandails, publicités à la télévision, sur internet, etc.) *ont joué un rôle déterminant dans l'élaboration de stratégies en marketing politique de l'équipe démocrate*. Ce dernier y voit même un facteur décisif de leur réussite quant à l'élection du sénateur à la présidence : « In the campaign to promote the candidacy of Democrat Barack Obama for presidency of the United States, visuals played a key role in *all* the political media » (Seidman, 2010, p. 3).

---

[1] Nous définissons la médiation institutionnelle (qui, dans notre cas, passe par les voies de la communication visuelle) comme étant un processus par lequel un message de type visuel, conçu par un producteur (le parti), est transmis à un récepteur (les électeurs) dans un espace de communication donné. Nous concevons ainsi le visuel comme étant un outil de la communication politique.

Ainsi, la présente étude aura comme objet d'analyse deux images phares de la campagne de 2008, soit le logo officiel démocrate (aussi appelé le logo « O ») et l'affiche *Hope*, que nous analyserons à partir d'une approche sémio-pragmatique. Nous concevons celles-ci comme faisant partie d'une stratégie visuelle démocrate plus large, manœuvrée par des experts en marketing politique, notamment à travers l'image de marque. Par le biais de notre analyse, nous tenterons de mieux comprendre le rôle et l'importance que joue le visuel pris en tant que stratégie courante en marketing politique, à l'intérieur d'un espace de communication qui s'ancre dans les élections présidentielles américaines de 2008.

Ce sujet de recherche puise ses sources dans notre intérêt conjoint pour l'étude de l'image et de la politique. Témoignant de l'élection historique de 2008 et des pratiques novatrices mises en oeuvre par l'équipe démocrate, tout comme de la place prépondérante qu'ont occupée les visuels lors de cette campagne, nous avions le désir de questionner à la fois les tendances actuelles et celles à venir en marketing politique, tout comme les stratégies innovatrices déployées par le parti. Nous formulèrent, à la suite de nos lectures, des interrogations qui touchaient autant aux composantes internes des images qu'au contexte de production dans lequel ces stratégies en marketing ont été élaborées.

Pour ce faire, nous proposons dans notre premier chapitre une brève mise en contexte des élections présidentielles américaines de 2008, ainsi que des événements marquants qui les précédent lors de l'ère Bush. Nous verrons ensuite plus en détail de quelle manière le visuel est un outil indispensable du marketing politique. Nous ferons également valoir la pertinence de notre objet de recherche dans le contexte actuel du règne de l'image, et nous aborderons les caractéristiques et particularités des stratégies visuelles démocrates gagnantes à travers les deux visuels à l'étude. Nous formulerons par la suite nos questions de recherche, nos hypothèses et nos objectifs.

Notre chapitre 2 aborde notre cadre conceptuel. Nous proposons d'abord une brève revue de littérature en marketing politique et en communication visuelle. Cet exercice nous permettra de faire à la fois un survol de l'état de la recherche dans ces domaines, tout en cernant les manques qui existent. Nous allons par la suite définir des concepts-clés qui se rattachent respectivement aux domaines d'étude du marketing politique, du *branding* politique et de la communication visuelle.

Dans le cadre de notre chapitre 3, nous présenterons notre méthodologie à travers notre posture épistémologique qui relève d'une approche sémio-pragmatique. Nous présenterons ensuite notre corpus tout en justifiant notre choix et en traçant les limites de notre travail de recherche. Nous présenterons à la toute fin nos grilles d'observation et d'analyse (Tableaux 1 et 2), sur lesquelles nous nous baserons pour élaborer les chapitres 4 et 5.

Notre chapitre 4 comprend l'analyse des composantes internes de notre corpus (composition de l'image et figures de rhétorique visuelle) effectuée à partir de notre grille d'observation. Enfin, nous discuterons, dans notre chapitre 5, des stratégies visuelles démocrates à travers les concepts d'image de marque et d'identité, en étudiant notamment la configuration particulière d'un nouvel espace de communication. Nous prendrons la mesure de quelques conséquences et implications du règne de l'image en politique et de la « fabrique du président », imputable en grande partie à l'invasion des techniques de marketing dans la sphère politique. Nous reviendrons dans la toute dernière partie de ce mémoire à cette proposition qui reflète un changement de paradigme quant aux stratégies électorales et aux pratiques actuelles en marketing politique, et ce, dans une perspective qui dépasse Obama, voire l'élection de 2008.

CHAPITRE I

LE VISUEL AU CŒUR DES STRATÉGIES DU MARKETING POLITIQUE

1.1 Brève mise en contexte socio-historique des élections présidentielles américaines de 2008

Avant même de plonger dans le contexte des élections présidentielles américaines de 2008, il importe de bien saisir les événements qui précèdent l'élection d'Obama, en donnant un bref aperçu des deux mandats du président qui l'a précédé, soit George W. Bush (officiellement en fonction du 20 janvier 2001 au 20 janvier 2009). Ceci nous permettra du même coup de faire un survol des événements marquants de la première décennie du 21e siècle aux États-Unis, qui sont essentiels à la compréhension des changements de la société américaine, et ce, en mettant en lumière les enjeux et problèmes dont a hérité le président Obama lors de son investiture.

1.1.1 Survol des événements marquants de 2001 à 2008

En novembre 2000, George W. Bush, gouverneur du Texas depuis 1994, remporte l'élection présidentielle américaine contre le démocrate Al Gore. Environ sept mois après le début du premier mandat de Bush se produisent les évènements du 11 septembre. Ceux-ci auront des répercussions jusqu'à la fin de sa présidence, étant

l'une des principales causes du déclenchement de la Guerre contre le terrorisme en Irak et en Afghanistan. En effet, le *casus belli* du gouvernement républicain quant à leur invasion était principalement fondé sur la suspicion selon laquelle Saddam Hussein, en Irak, et Oussama ben Laden, en Afghanistan, entretenaient des liens avec Al-Qaïda. Ces derniers auraient été complices dans les attentats (quoique les preuves quant à cette affirmation étaient insuffisantes) et Hussein aurait détenu, selon les dires de G.W. Bush, des armes de destruction massive (dont l'existence n'a jamais été prouvée). Les États-Unis ont ainsi défié les Nations Unies en déclenchant la guerre contre le terrorisme, devenant une réelle menace à la sécurité nationale et mondiale (Edwards et King, 2007, p. 2).

Les contrecoups des missions menées au nom de la fameuse « Guerre contre le terrorisme » sont multiples. En plus de ses répercussions sur les deux mandats de Bush, celle-ci a également déterminé certains enjeux de la campagne de 2008. Comme l'affirme l'auteur Dick Howard dans son article « Échos du 11 septembre : de Bush à Obama » (2011) : « L'événement du 11 septembre 2001 a placé l'alternative entre la guerre et la politique au cœur de nos réflexions et des décisions qui ont engagé la décennie qui allait suivre » (Howard, 2011, p. 175). De plus, l'héritage qu'a légué Bush à Obama touche plusieurs autres dossiers. Les deux mandats républicains qui marquèrent le début du siècle laissèrent le pays endetté et divisé, et la population américaine désillusionnée face aux politiciens. En effet, l'endettement colossal du pays suite à l'invasion de l'Irak, la crise financière dévastatrice de 2008, les mesures de sécurité nationale accrues suite au 9/11 (notamment le fameux *Patriot Act*), l'énorme clivage de l'opinion publique quant à la guerre au terrorisme, ainsi que la popularité dégringolante de Bush ont créé un véritable marasme politique aux États-Unis. À ce sujet, et tel que le remarquent les chercheurs Edwards et King dans leur article « The Polarized Presidency of George W. Bush » (2007), George W. Bush, au terme de ses deux mandats, a été l'un des présidents qui aura le plus divisé la population, malgré, ironiquement, sa déclaration

lors de son discours d'investiture en 2000 d'être « a uniter, not a divider » (Edwards et King, 2007, p. 2).

1.1.2 L'héritage de l'ère Bush et les principaux enjeux de la campagne présidentielle de 2008

Ce climat politique a donc grandement favorisé Obama, dans la mesure où ce dernier représentait le changement et l'espoir, thèmes martelés tout au long de la campagne et ayant l'effet de véritables armes rhétoriques contre le cynisme ambiant. En effet, ce dernier propose face à cette crise « une nouvelle politique fondée sur "l'audace de l'espoir" » (Howard, 2011, p. 176), une vision qui contraste avec celle du président sortant, tout comme celle de son adversaire républicain John McCain, qui a plutôt misé sur les enjeux de sécurité nationale et d'économie.

Dans son article « George W. Bush, The Iraq War, and the Election of Barack Obama » (2010), Gary C. Jacobson démontre, sondages à l'appui, que l'économie et la guerre en Irak étaient les deux principaux enjeux de la campagne de 2008 et ont grandement favorisé, directement et indirectement, l'accession d'Obama à la présidence, tout comme leurs stratégies numériques et rhétoriques, de loin supérieures à celles de l'équipe républicaine : « Obama's victory [...] was a product of superior strategy, organization, fund-raising, and rhetorical skills, but he was also helped immeasurably by George W. Bush and the Iraq War » (Jacobson, 2010, p. 212). Le chercheur Charles-Philippe David exprime la même idée lorsqu'il affirme que « sans les politiques et les décisions contestées de Bush, le phénomène Obama ne se serait sans doute jamais développé » (David, 2011, p. 532). Cela dit, sans pour autant réduire le phénomène Obama à un mouvement anti-Bush, force est d'admettre que les événements qui se sont déroulés au cours des huit premières années du 21e siècle aux

États-Unis ont grandement influencé les élections de 2008, dont les principaux enjeux étaient l'économie, la politique étrangère américaine et la sécurité nationale.

Pour poursuivre, il importe de mentionner quelques informations factuelles quant à la campagne présidentielle américaine de 2008. L'élection du 44e président américain a eu lieu le 4 novembre 2008, opposant le candidat républicain John McCain (sénateur de l'Arizona) au candidat démocrate Barack Obama (qui a été élu sénateur de l'Illinois en 2004). Obama a battu Hillary Clinton lors des primaires américaines (qui se sont étendues de janvier à juin, avant l'élection générale en novembre), et John McCain a été élu candidat du parti républicain, gagnant contre son principal adversaire, Mitt Romney. Le 4 novembre, Obama remporte les élections et est le premier Africain-Américain de l'histoire des États-Unis à accéder à la présidence : ce dernier « obtient 69 498 516 (52,93 %) votes contre 59 948 323 (45,65 %)[2] pour McCain [et] devance ce dernier au chapitre des grands électeurs, 365 contre 173[3] ». Plus de 125 millions d'Américains participent à cette élection, ce qui s'avère être un record.

Pour ce qui est des principaux enjeux de la campagne (outre celui développé plus tôt de la guerre contre le terrorisme), notons d'abord celui de l'économie. Une sévère crise économique prend forme et fragilise les États-Unis dès 2008. De fait, « le président Obama hérite de la crise économique et sociale la plus importante depuis les années 1930. Sur le plan intérieur, la présidence d'Obama incarne la réaffirmation de la place de l'État fédéral en pleine période de crise[4] ».

---

[2] Consultez la fiche des résultats officiels : http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/federalelections2008.pdf

[3] http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve?codeEve=1025

[4] François DURPAIRE, « OBAMA BARACK HUSSEIN (1961-) ». Encyclopædia Universalis. http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/encyclopedie/barack-hussein-obama/

De plus, la campagne de 2008 s'avère une élection historique sur plusieurs plans. L'usage des nouvelles technologies (par exemple les applications mobiles) et des plateformes de diffusion (dont les réseaux socionumériques) permettent au candidat démocrate de faire du financement participatif en réalisant des levées de fonds inégalées : « sa cyber-campagne permet de récolter 6 millions d'adresses électroniques et 750 millions de dollars, soit trois fois plus que son adversaire[5] ». Ainsi, grâce aux moyens technologiques, Obama a réussi à mobiliser un grand pan de l'électorat, dont la génération Y (les *Millenials*), créant un réel engouement pour la « cause Obama », résultant en une « Obamanie », attisée et soutenue par divers groupes, dont les artistes visuels (Shepard Fairey en est le meilleur exemple) ou encore par des célébrités s'improvisant porte-paroles du candidat (le phénomène du *celebrity endorsement*).

Enfin, l'élection de 2008 est un point de rupture dans l'histoire des États-Unis, marquant un changement dans la mentalité d'un peuple qui porte encore les blessures de son passé esclavagiste et où la ségrégation raciale n'est pas très loin. En effet, « même si les institutions s'étaient ouvertes à la diversité, jamais un candidat issu d'une minorité nationale n'était parvenu à convaincre qu'il pouvait occuper la fonction suprême[6] ». Le rôle d'unificateur qu'a rempli Obama l'a certainement aidé à surmonter plusieurs défis que posaient à la fois ses origines Afro-Américaines, tout comme celui des tensions et de la division entre différents groupes ethniques aux États-Unis. Les techniques en marketing politique et celles d'*Image-Building*, tel que nous le verrons, ont certainement permis au candidat de transformer cette potentielle faiblesse en une force unificatrice, celui-ci symbolisant entre autres la diversité, l'ouverture et l'inclusion. Ces valeurs qu'il défend et qu'il incarne permet au peuple

---

[5] http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/encyclopedie/barack-hussein-obama/

[6] *Ibid.*

américain d'atteindre, en s'unissant, ce qu'il nomme dans plusieurs de ses discours le *Perfect Union* (il commence d'ailleurs son discours du 18 mars 2008 par ces mots : « We the people, in order to form a more perfect union[7] »). Dans un discours devenu célèbre prononcé le 18 mars 2008 à Philadelphie, « A More Perfect Union, "The Race Speech" », Obama revient sur ses origines et réaffirme que la diversité de la société américaine s'avère être une grande force; les valeurs qu'elle défend lui rappelle qu'en aucun autre lieu il aurait pu rendre son rêve possible :

> I have brothers, sisters, nieces, nephews, uncles and cousins, of every race and every hue, scattered across three continents, and for as long as I live, I will never forget that in no other country on Earth is my story even possible. It's a story that hasn't made me the most conventional candidate. But it is a story that has seared into my genetic makeup the idea that this nation is more than the sum of its parts — that out of many, we are truly one[8].

Ainsi, le candidat Obama se distingue de ses prédécesseurs. Malgré le fait qu'il ne soit pas un candidat conventionnel, il saura rassembler le peuple américain autour de valeurs unificatrices telles la tolérance et la diversité. Qu'est-ce qu'une image politique réussie sinon une image qui réussit à transformer une éventuelle faiblesse en une force unificatrice ? Nous verrons plus en détail dans les prochaines pages comment les visuels sont un outil puissant pour construire l'image politique d'un candidat et d'un parti, et nous aborderons plus spécifiquement de quelle manière l'équipe Obama a réussi à façonner celle-ci de manière autant stratégique qu'efficace.

---

[7] Recension des discours de Barack Obama en ligne : http://obamaspeeches.com/E05-Barack-Obama-A-More-Perfect-Union-the-Race-Speech-Philadelphia-PA-March-18-2008.html

[8] Pour lire le discours intégral : http://obamaspeeches.com/E05-Barack-Obama-A-More-Perfect-Union-the-Race-Speech-Philadelphia-PA-March-18-2008.htm

1.2 Le visuel : un outil indispensable du marketing politique

Nous allons à présent nous pencher sur le rôle central que joue le visuel en politique à travers notamment les stratégies visuelles déployées par l'équipe démocrate lors de la campagne de 2008.

1.2.1 Le rôle central du visuel dans la construction de l'image politique d'un candidat

La campagne de 2008 pourrait bien être le signe d'une nouvelle tendance des partis politiques aux États-Unis, qui confèrent au visuel une place prépondérante au sein de leurs stratégies de communication. Cette attention accrue portée envers l'image pourrait, on peut le supposer, être symptomatique de ce que W.J.T Mitchell désigne comme le « virage visuel » (*visual turn*; Mitchell, 2009), véritable changement paradigmatique nous faisant passer d'une société de l'écrit à une société de l'image, altérant les étapes reliées à la conception, la diffusion et la réception des messages de formes diverses. Le rôle central que joue le visuel dans la construction de l'image politique d'un candidat ou d'un parti pourrait s'expliquer par un phénomène que le penseur Régis Debray a nommé le « règne de l'image[9] ». Ce dernier serait causé par l'incursion grandissante de visuels dans notre quotidien (publicités, magazines, réseaux socionumériques, etc.) et ce, autant dans la sphère privée que publique.

Dans l'article « Visual Communication in The Basic Course » (2009), Foss et Kanengieter constatent et commentent cette altération épistémologique : « One change that is altering our society dramatically is the increasingly visual nature of the world. We no longer live in a logocracy — a culture based on verbal texts — but in a

---

[9] Expression employée dans son ouvrage *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident* (1992). Consultez la bibliographie pour la référence complète.

culture characterized by omnipresent visual images[10] » (Foss et Kanengieter, 2009, p. 312). Les chercheuses citeront au passage Micheal Schrage, qui ira même jusqu'à dire que les mots, dans l'utilisation que l'on en fait présentement, sont maintenant au service de l'image, étant désormais un complément à la communication, et non plus son point focal : « Words are now those things that simply link up the images » (Schrage, 1990).

Ceci pourrait également expliquer l'incursion croissante du marketing en politique, tel que mentionné dans notre introduction. En effet, cette « professionnalisation » de la politique par les experts en marketing, qui emploient diverses techniques empruntées à leur homologue commercial (publicités, sondages d'opinion, *branding*, etc.), ayant recours le plus souvent à des médias de type visuel et aux nouvelles technologies, a eu entre autres comme incidence d'amplifier l'importance de l'image sur la scène politique. Ce phénomène explique en partie l'intérêt accru des chercheurs envers l'étude de l'image politique ainsi que du rôle et des fonctions qu'ont les visuels dans sa construction. À ce sujet, plusieurs chercheurs, tels que B.I Newman et Dan Nimmo, affirment que l'un des rôles principaux du marketing politique se trouve dans la création et la gestion d'une image politique (d'un chef ou d'un parti), qui plaira et rejoindra les électeurs :

> All of the advanced marketing techniques and tools that have been used in politics over the past several years are becoming more sharply focused on one central theme, and that is to manufacture a winning image for the leader and his/her party (Newman, 2001, p. 966).

Nimmo, quant à lui, affirme que l'image politique joue beaucoup quant à l'appréciation, voire l'approbation que confèrent les électeurs aux chefs des partis : « The acceptance or rejection of a political candidate is an emotional decision that is

---

[10] Une idée similaire avait également été avancée par Guy Debord en 1967 dans son fameux ouvrage *La société du spectacle*.

driven primarily by the image of a leader » (Nimmo, 1970, cité dans Newman, 2001, p. 966). Bien qu'il existe différents moyens par lesquels on peut construire l'image politique d'un candidat (par un discours ou un texte écrit, par exemple), il n'est pas moins vrai que l'usage de visuels semble être le vecteur le plus puissant, voire celui qui « résonne » le plus auprès des électeurs. Dan Schill, dans son article « The Visual Image and the Political Image : A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication » (2012), exprime d'emblée cette idée lorsqu'il affirme : « visual images play a central role in constructing political images » (Schill, 2012, p. 118).

Nous croyons donc à la grande pertinence de nous pencher sur l'étude du visuel produit lors de cette période distincte de la vie politique, marquée par une diffusion massive de divers messages multimédias adressés aux électeurs. Cet usage accru de l'image, allié aux nouvelles technologies, a été entrepris de façon spectaculaire par l'équipe Obama, comme nous le verrons aux points suivants. Les élections américaines de 2008, on le comprendra bien, s'avère un contexte idéal pour interroger les stratégies visuelles efficaces conçues par le parti démocrate.

1.2.2 Des stratégies visuelles innovatrices et efficaces : le cas du parti démocrate

Véritable preuve du succès et de l'efficacité de leurs stratégies de communication en marketing, l'équipe démocrate a reçu le « Marketer of the Year Award » lors du *National Advertisers' Annual Conference* en 2008, devançant ainsi des marques de renom tels Apple, Nike et Coors, reconnues pour l'excellence de leur image de marque corporative (Seidman, 2010, p. 3). Ce titre n'est pas des plus étonnants lorsque l'on se penche de plus près sur les diverses stratégies visuelles qui ont composé la plupart de leurs communications, ce dernier ne laissant rien au hasard.

Pour mesurer l'impact qu'ont eu ces images sur les électeurs, nous pourrions mentionner par exemple la grande popularité de certaines d'entre elles, et ce, à l'échelle planétaire (grâce entre autres aux médias socionumériques; Facebook, Twitter, YouTube, etc.), tel la fameuse affiche *Hope* de Shepard Fairey (voir l'Annexe A).

Ainsi, les visuels, soigneusement choisis et conçus par l'équipe de marketing démocrate[11], ont permis non seulement de construire l'image politique du futur président, mais aussi de publiciser ses idées et de créer un réel engouement pour la « cause » Obama, dépassant ainsi, de manière presqu'inédite, l'objectif à court terme d'élire un candidat : « It was clear that this political campaign was unusual in that many supporters viewed it as the promotion of a cause, not just one to elevate a candidate to higher office » (Seidman, 2010, p. 20). Quoique le visuel ne peut expliquer à lui seul la réussite de la campagne démocrate, nous pourrions stipuler qu'il y a joué un rôle de catalyseur, en insufflant un élan d'enthousiasme à différents groupes, notamment une mobilisation populaire (mouvement *grassroot*), les artistes visuels (qui ont soutenu la cause par leur art engagé) ou encore les célébrités, qui sont devenues de véritables porte-paroles de la cause. Cette campagne historique avait comme autre particularité le fait que les artistes visuels, au lieu de prendre une position critique, voire méprisante face aux élus[12] (voir en Annexe B l'œuvre

---

[11] Obama s'est extrêmement bien entouré. Naomi Klein, dans son article publié dans *The Guardian*, fait l'inventaire des experts membres de l'équipe de marketing démocrate : « His social networking guru, for instance, is Chris Hughes, one of the young founders of Facebook. His social secretary is Desirée Rogers, a glamorous Harvard MBA and former marketing executive. And David Axelrod, Obama's top adviser, was formerly a partner in ASK Public Strategies, a PR firm which, according to Business Week, "has quarterbacked campaigns" for everyone from Cable vision to AT&T. Together, the team has marshalled every tool in the modem marketing arsenal to create and sustain the Obama brand : the perfectly calibrated logo (sunrise over stars and stripes); expert viral marketing (Obama ringtones); product placement (Obama ads in sports video games); a 30-minute infomercial (which could have been cheesy but was universally heralded as "authentic"); and the choice of strategic brand alliances (Oprah for maximum reach, the Kennedy family for gravitas, and no end of hip-hop stars for street cred) ». https://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america

[12] « [...] the artists who painted Obama are of considerable historical importance. They represent the first corpus of critically successful artists who have made political art that is unashamedly sincere, free

qu'Andy Warhol a composée dans le but de ridiculiser Nixon et ainsi montrer son appui à McGovern), ont produit de nombreux visuels (*Abraham Obama* de Ron English, voir Annexe C, et *The Dream* de Ray Nolan, voir Annexe D) appuyant Obama, et ce, de manière volontaire, venant ainsi ajouter à la production visuelle officielle du parti démocrate.

Dans un article d'une grande richesse et mentionné précédemment, Steven A. Seidman analyse les stratégies visuelles gagnantes produites par l'équipe démocrate en 2008 (sous diverses formes, soit des vidéos, des photos, des publicités ou encore des imprimés) en se concentrant davantage sur le graphisme que l'on retrouve dans les produits issus du marketing politique. Nous allons, dans les prochains paragraphes, synthétiser les éléments du visuel les plus importants étudiés par Seidman, en y ajoutant les analyses des chercheurs Butler et Harris (« Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory », 2009) et celles de W.J.T. Mitchell (« Obama as Icon », 2009).

L'on pourrait débuter en évoquant la notion d'hypervisibilité, dont a bénéficié le sénateur durant la totalité de sa campagne : « Obama is unquestionably the most visible U.S. president to date [...] a result of his unprecedented mastery of new media » (Mitchell, 2009, p. 125). L'auteur considère qu'Obama est le premier président « branché » (*wired*, dans l'article — l'on pourrait comprendre l'expression de manière littérale et figurative), usant à son avantage des nouvelles comme des anciennes plateformes de diffusion (les réseaux socionumériques, mais aussi la télévision, les journaux, les auto-collants, les pancartes et affiches).

Andrew Romano souligne un autre trait distinctif des stratégies visuelles démocrates : « Obama [was] the first presidential candidate to be marketed like a high-end

---

of irony, and with none of the stance of the cynical outsider that has characterized most American political art since the 1960s » (Lewis, 2010, p. 20).

consumer brand[13] ». En effet, une équipe de marketing, dirigée par Sol Sender, a été mandatée en 2007 pour développer un logo et un slogan officiels (Annexe E). Ceux-ci avaient comme principaux objectifs de permettre d'identifier facilement le parti et de communiquer ses valeurs (« it [the logo] captured the essence of the Obama campaign symbolically, using pictorial elements inventively », Seidman, 2010, p. 1), cristallisant les thèmes de la campagne en quelques mots et images phares, soit « Hope », « Yes We Can » et « Change We Can Believe In ». Al Ries, dans son article en ligne « What Marketers Can Learn From Obama's Campaign » (2008), retient trois éléments gagnants des stratégies de marketing du parti démocrate : « simplicity, consistency and relevance[14] ».

De plus, ces images simples et épurées ont été très efficaces dans la mesure où elles étaient à la fois convaincantes et rassembleuses. Par exemple, on remarquera que les composantes visuelles et textuelles de *Hope* ont réussi à transmettre un message clair et inspirant, tout en créant un espace discursif rassembleur qui se cristallisait autour des thèmes de l'espoir et du changement. Ces thèmes n'avaient pas le défaut d'être trop « contraignants » d'un point de vue discursif et partisan, permettant ainsi de rejoindre tout aussi bien les démocrates que les républicains. L'efficacité d'un visuel relève de la simplicité d'un message et à la capacité d'ouvrir un espace symbolique où les électeurs peuvent projeter leurs rêves et leurs espoirs. Nous croyons que ceci s'applique particulièrement au cas d'Obama et à sa marque présidentielle.

Enfin, pour toutes ces raisons, nous croyons qu'il est juste d'affirmer, comme le conclut d'ailleurs Drew Westen après avoir fait une revue de littérature exhaustive quant aux effets des publicités en politique : « people vote for the candidate who elicits the right feelings, not the candidate who presents the best arguments »

---

[13] http://www.newsweek.com/expertinent-why-obama-brand-working-219922

[14] http://adage.com/article/al-ries/marketers-learn-obama-s-campaign/132237/

(Westen, 2007, p. 125). Il nous semble que cette hypothèse correspond parfaitement aux idées développées précédemment, dans la mesure où les experts en marketing utilisent le visuel comme un vecteur qui communique de manière efficace une certaine identité du parti ou d'un candidat et l'utilisent pour créer une image politique prédéterminée : « Electioneering politicians no longer try to covert through argumentation; rather, they attempt to say something we in the audience can identify with » (Denton et Hahn, 1986, p. 288).

1.2.3 Le logo démocrate et *Hope* : visibilité, identité et esthétisme

Plusieurs facteurs ont influencé le choix des deux visuels de notre corpus. Tout d'abord, leur énorme popularité et l'hypervisibilité dont ils ont bénéficié, signe incontestable de leur succès auprès des électeurs, en font des objets d'étude de choix pour l'analyse des stratégies visuelles produites autant à l'interne qu'à l'externe du parti. De fait, le logo et la pancarte étaient accessibles sur diverses plateformes (mobile, site web, médias socionumériques, etc.) et ont été imprimés à des centaines de milliers d'exemplaires sur divers supports (auto-collants, chandails, affiches, etc.). Dans une entrevue[15], le créateur du logo, Sol Sender, explique que le logo « O » a été conçu de manière à ce qu'il soit remaniable et puisse s'adapter aisément selon les divers groupes d'électeurs ciblés (voir Annexe F), favorisant sa capacité de les rejoindre tout comme sa réappropriation. De plus, une caractéristique commune que partagent ces deux illustrations réside dans le fait que celles-ci ont soit été produites

[15] L'entrevue, divisée en deux parties, est en ligne sur YouTube. Dans le souci d'alléger le texte, nous nous référerons à la première partie (https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0) par l'appelation Sender 2008a et la deuxième (https://www.youtube.com/watch?v=ukIMW833EPE) par Sender 2008b.

par des activistes issues des mouvements populaires (le cas de *Hope*[16]), ou bien qu'elles ont été reprises par ces derniers (le logo). Véritable renversement des formes de communications traditionnelles entre élus et électeurs que l'on pourrait qualifier de *top-down*, ces deux cas illustrent le pouvoir que possède une image d'agir en tant que vecteur autour duquel les partisans se rallient à une cause, ce qui est d'autant plus vrai lorsque celle-ci est issue de ce mouvement. L'artiste Shepard Fairey exprime ce phénomène dans ses propres mots : « The *Hope* image became an amazing grassroots phenomenon that I hope encourages people to believe in the power of art and activism » (Fisher *et al.*, 2012, p. 272). De plus, dans la même entrevue mentionnée précédemment, Sender confie avoir été surpris de voir cette réappropriation du visuel par les électeurs : « I don't think we realized how a grassroots movement could impact the uses of a logo and the expression of an identity » (Sender, 2008b). Il y a donc ici co-construction de sens et de valeur à travers ce relais, où un modelage de l'identité du candidat ou du parti semble avoir été opéré par ces deux visuels. En effet, leurs créateurs en parlent comme s'ils symbolisaient et synthétisaient l'identité ou l'essence du parti, à l'intérieur desquels se trouvent réunis les divers éléments qui les composent, tels les thèmes, les valeurs ou la vision du parti démocrate.

En plus de leur immense popularité et de leur diffusion à l'échelle mondiale, d'autres caractéristiques sont à noter, dont leur esthétisme singulier qui rompt avec la tradition

---

[16] Nous devons ici spécifier quelques détails quant aux origines de cette affiche. Dans la version officielle des faits, l'artiste visuel Shepard Fairey n'aurait pas été mandaté par le parti démocrate pour produire *Hope*, quoique ce dernier affirme avoir été en contact direct avec l'équipe démocrate tout au long de la campagne. Après avoir discuté avec l'attaché de presse du parti, Yosi Sergant, Fairey aurait demandé leur autorisation avant d'entamer la production de l'affiche. Voyant la popularité croissante de la pancarte, le parti démocrate aurait ensuite demandé à Shepard Fairey d'apporter quelques changements mineurs (que le mot *Progress* soit remplacé par *Hope*, le premier jugé trop progressiste et de gauche). Son statut, à savoir s'il s'agissait d'une pancarte officielle ou non du parti, reste incertain, dû principalement au litige concernant les droits d'auteurs de la photographie de Mannie Garcia d'Obama que l'artiste s'est appropriée et a modifiée pour concevoir *Hope* (et ce, sans se soucier des droits d'auteur). Quoi qu'il en soit, l'artiste aurait reçu des commissions de la part du parti démocrate, dont le *Presidential Inauguration Committee*, et lors d'événements divers, tels la Convention nationale du parti démocrate (*Democratic National Convention*) à Denver (Fisher *et al.*, 2012, p. 252).

esthétique plus « professionnelle » et moins artistique en politique (voir Annexe G) — quoique Fairey ne soit pas le premier à l'avoir fait (voir la pancarte électorale conçue par l'artiste américain Larry Rivers pour McGovern en 1972 en Annexe H). Fairey est à la base un artiste visuel et un « artiste de rue » (*street artist*), s'inspirant des pratiques artistiques de la contre-culture, dont l'art urbain et le graffiti (Banksy et sa technique du pochoir, par exemple — voir l'Annexe I), les courants artistiques tels que le constructivisme russe ou l'art révolutionnaire cubain (qui ont été cités comme des sources d'inspiration[17], voir l'Annexe J) ou encore le *Pop Art*, dont les sérigraphies d'Andy Warhol (revoir l'Annexe B pour les similarités de celles-ci et de *Hope*). Quant au logo démocrate, Sol Sender mentionne dans l'entrevue que le mot d'ordre pour la création du logo était d'en concevoir un qui serait différent et qui viendrait illustrer l'un des thèmes principaux de la campagne, soit le changement (le fameux « Change ») : « There was an initial charge to do something different [...]. From the start, that was the primary creative direction from the client » (Sender, 2008a). Cela se reflète dans l'esthétisme nouveau du logo, qui se démarque lorsqu'on le compare avec des logos officiels d'élections précédentes, que Sender qualifie de ternes et de conventionnels : « My firm had never worked on a political identity and I think that gave us an advantage because the design expression was so constrained and so bland for so many years in politics » (Sender, 2008a). En faisant appel à Sol Sender, un expert en *branding* qui œuvre normalement en dehors de la sphère politique, et en travaillant en collaboration avec Fairey, un artiste visuel « antisystème » et ouvertement de gauche, le parti démocrate amorce une nouvelle orientation et, par ses choix, marque une rupture certaine avec les stratégies visuelles employées lors d'élections américaines précédentes.

En somme, le logo « O » et *Hope* sont selon nous des exemples parfaits d'une stratégie visuelle efficace et réussie. En mettant en branle plusieurs stratégies de type

---

[17] Marita Sturken parlera des *Bolshevik agitprop artists* dans l'article « Reflections on the Hope Poster Case » (Fischer *et al.*, 2012, p. 283).

visuel avec une panoplie de supports (imprimés, audiovisuels, etc.), l'équipe démocrate a fait preuve d'innovation, tant sur les plans de la conception que de la diffusion, et ce, en créant une « marque Obama » à travers l'identité du parti (nous y reviendrons lors de notre discussion), qui a à la fois interpellé et mobilisé les électeurs.

1.3 Questions de recherche

A) Question pour l'analyse sémiotique

Considérés dans le cadre d'une stratégie visuelle en provenance à la fois de l'interne (parti démocrate/logo « O ») et de l'externe (partisan et activiste/*Hope*) et qui s'inspire de diverses techniques issues du marketing politique et du design graphique (*branding*, image de marque, etc.), quelles sont les composantes sémiotiques du logo officiel démocrate et de l'affiche *Hope* (éléments et procédés visuels et textuels) et quels sont ses principales figures de rhétorique visuelle ?

B) Question pour l'analyse pragmatique et la discussion

Qu'est-ce que les éléments visuels du logo et de *Hope*, tels qu'analysés, nous disent-ils des stratégies visuelles démocrates quant à la construction de la marque Obama, ainsi que de la création d'un nouvel espace de communication à l'intérieur duquel ils s'inscrivent ?

1.4 Hypothèses

Nous poserons d'abord comme hypothèse générale que le logo officiel démocrate de 2008 conçu par l'équipe de Sol Sender, ainsi que l'affiche *Hope* de Shepard Fairey,

sont au cœur des stratégies visuelles démocrates et jouent un rôle déterminant dans la construction de l'identité du candidat et du parti. Ceux-ci incarnent un modèle de réussite d'un visuel qui a grandement résonné[18] auprès de la population, attestant par le fait même le succès de leurs techniques de marketing.

Nous croyons également que ces visuels, que nous considérons avant tout comme des outils de médiation institutionnelle entre divers acteurs de la sphère politique (entre élus et électeurs, par exemple), peuvent se concevoir comme des vecteurs par lesquels les partisans se rallient à une cause commune, notamment par la co-construction de sens et de valeur. Au-delà de sa nature fonctionnelle ou instrumentale, tout de même très présente et issue du marketing politique (et sa production d'effets sur les électeurs — émotionnels, persuasifs, etc.), le visuel est aussi relationnel et dynamique, semblable à la conception et aux attributs du pouvoir qu'expose Manuel Castells dans *Communication Power*[19] (2009).

De plus, dans une perspective sémio-pragmatique, nous stipulons que les composantes internes du visuel étudiées nous permettront de sonder certaines caractéristiques de l'espace de communication qu'elles activent en tant que médiateur, tant du côté de la production (la marque Obama), de la diffusion (point de vue structurel, espace communicationnel de marché) que de la réception (co-construction de sens et de valeur reliée au thème de la persuasion).

---

[18] Pour notre analyse sémiotique, nous prendrons comme point d'appui l'hypothèse de Seidman selon laquelle « [...] imagery, color, typography, pose, perspective, lighting, and unity, balance, and repetition of elements, as well as slogans, in TV spots and printed material, struck what Schwartz referred to as ''a responsive chord'' with segments of the electorate » (Seidman, 2010, p. 23).

[19] « Power is the relational capacity that enables a social actor to influence asymmetrically the decisions of other social actor[s] [...]. Power is exercised by means of coercion (or the possibility of it) and/or by the construction of meaning on the basis of the discourses through which social actors guide their action » (Castells, 2009, p. 10). Plus loin il ajoutera : « *Power is relational, domination is institutional* » (en italique dans le texte, 2009, p. 15).

1.5 Objectifs

Les objectifs de la présente recherche sont les suivants :

- Mieux comprendre le rôle et l'importance que joue le visuel pris en tant que stratégie courante en marketing politique à partir d'une approche sémio-pragmatique développant son analyse dans le contexte particulier des élections présidentielles américaines de 2008.

- Analyser les composantes visuelles, textuelles et rhétoriques du logo démocrate et de *Hope* à partir d'une grille d'analyse sémiologique et expliquer en quoi les composantes internes du visuel à l'étude ont contribué à la formation de l'image politique et l'identité du parti et du candidat et au succès de la campagne électorale démocrate.

- Dans une perspective sémio-pragmatique, mettre en relation les composantes internes du visuel dans un contexte plus large de production qui relève du marketing politique afin de mieux comprendre les stratégies visuelles démocrates et la construction de la marque Obama, tout en se questionnant sur un nouvel espace de communication créé, et des conséquences et implications qui découlent de cette nouvelle configuration.

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL

2.1 Bref état des travaux en marketing politique et en communication visuelle

Nous aborderons à présent dans cette section notre cadre conceptuel, qui comprend d'abord une brève revue de littérature. Nous verrons ensuite les notions phares sur lesquelles nous nous appuierons afin d'élaborer notre analyse. Nous clarifierons d'abord notre conception du marketing et du *branding* politique, pour ensuite donner les définitions des principaux concepts-clés issus de ces domaines, dont ceux de marque, d'image de marque et d'*Image-Building*. Nous verrons enfin les différentes théories en communication visuelle, à travers certaines notions qui se rattachent à la rhétorique visuelle, comme l'argumentativité des figures et la persuasion.

D'abord, le marketing politique est un champ d'études relativement nouveau. En effet, les premières recherches menées dans ce domaine remontent aux années 1990, et son « institutionnalisation » académique ne se fera qu'au tournant des années 2000, selon les dires de Henneberg et O'Shaughnessy (2007). Dans l'éditorial « "Mind The Gap" : The Rise of Political Marketing and a Perspective on Its Future Agenda » (2010), les chercheurs Harris et Lock relatent et situent l'avènement de cette discipline :

> In the last 20 years political marketing has moved from being the relatively obscure concern of a small group of academic marketers who

> were also interested in politics, to a significant area of international research in contemporary marketing (Harris et Lock, 2010, p. 297).

Malgré le fait que certains chercheurs perçoivent toujours cette nouvelle branche d'étude comme étant une « sous-discipline[20] », compte tenu de la filiation avec le marketing commercial, d'autres défendront le statut du marketing politique comme étant une discipline à part entière. Depuis une vingtaine d'années, force est de constater que le marketing politique se développe autant d'un point de vue théorique, épistémologique que conceptuel et se positionne comme un champ d'études distinct, notamment en se dotant de sa propre revue (le *Journal of Political Marketing*), en ayant des ouvrages et des manuels divers, en plus de conférences, de colloques et de nombreux articles scientifiques dédiés aux sujets de recherche de cette discipline (Butler et Harris, 2009, p. 149).

Quant au champ d'étude que représente la communication visuelle, celui-ci est relativement nouveau et l'intérêt de la part des chercheurs pour les sujets se rapportant à ce domaine d'étude ne fait qu'augmenter (Messaris, 2003) et l'on peut supposer que depuis 2003, cet intérêt n'a cessé de grandir. Cela dit, la communication visuelle s'intéresse d'une façon générale au rôle que joue le visuel dans des sphères assez variées de la société, autant en politique, que dans la sphère publique, culturelle ou médiatique. Plus spécifiquement, ces recherches tentent de mieux comprendre le rôle, les fonctions, les significations et la symbolique du visuel, ainsi que ses effets sur les récepteurs.

Malgré l'intérêt grandissant des chercheurs envers l'objet d'étude qu'est l'image et le visuel dans une perspective communicationnelle, surtout à partir des années 1970 jusqu'à aujourd'hui, tel que le note Olson dans son article « Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetoric : A Re-examination of Scholarship Since

---

[20] À cet égard, Butler et Harris parleront de *distinct sub-discipline* (Butler et Harris, 2009, p. 149).

1950 » (2007), certains manques subsistent. Dans son article « New Methods For Studying Visual Communication and Multimodal Integration » (2012), Jana Holsanova constate le même intérêt pour cet objet d'étude qui ne cesse de croître dans le milieu universitaire. À cet effet, elle mentionne plusieurs recherches qui ont été menées quant à l'étude de divers visuels, soit les travaux de Barnhurst (1994), de Griffin (1992) et Kress et Van Leeuwen (1996), en ce qui a trait aux messages multimodaux combinant plusieurs modes de représentations, ainsi que ceux de Bucher (2007), quant aux rôles du design visuel et textuel. Malgré la montée de l'intérêt et l'accroissement du nombre de recherches dans ce domaine, et en dépit du rôle dominant que joue le visuel dans nos sociétés modernes, l'auteure affirme : « there is still a lack of empirical studies on how recipients interact with visuals and media messages » (Holsanova, 2012, p. 251).

En ce qui concerne plus spécifiquement notre sujet d'étude, qui, rappelons-le, se situe au croisement de la communication visuelle et de la communication politique, Dan Schill, dans son récent article publié en 2012, fait un état de la recherche dans cette discipline. Selon lui, malgré le fait que les symboles visuels ont depuis longtemps joué un rôle central en communication politique (ce qui est d'autant plus vrai suite au développement des médiums visuels : télévision, internet, médias sociaux, etc., qui sont devenus la source dominante d'informations reliées à la sphère politique), le chercheur constate un déséquilibre marqué entre l'importance du rôle qu'occupent ces communications visuelles d'une part et le manque d'études à ce sujet d'une autre part :

> Despite their central position in political communication, scholars have historically overlooked visual symbols in their research. Based on a review of the growing and substantial literature, this study argues that it is time for political communication scholars to delve deeper into how visual symbols function in public affairs (Schill, 2012, p. 118).

Ainsi, le constat qu'a émis Schill, assez récemment d'ailleurs, touche plus spécifiquement à notre sujet d'étude, puisqu'il situe les manques de la recherche en communication politique, notamment en ce qui a trait à la compréhension du rôle et des fonctions des visuels en politique, pris en tant que symboles, ce qui rejoint certains aspects que nous développerons lors de notre analyse.

2.2 Conceptions du marketing politique et du *branding* politique et définition des concepts-clés

D'abord, pour ce qui a trait à la conception de la communication politique, nous nous sommes inspirée de celle développée par le penseur Jacques Gerstlé, tel qu'exposée dans son ouvrage *La communication politique* (2004), qui la caractérise comme étant un « principe actif » non neutre, défini par son but et centrée sur les effets. Nous croyons que cette définition est d'autant plus pertinente compte tenu du contexte électoral dans lequel s'ancre notre analyse. Dans la même lignée, Philippe Maarek, dans son ouvrage *Communication et marketing de l'Homme politique* (2001), pose les fondements théoriques et pratiques du marketing politique en tant que discipline distincte. Ce dernier, s'inspirant du chercheur Denis Lindon, stipule qu'elle tend à « "définir les objectifs et les programmes [des hommes et femmes politiques] et [d']influencer les comportements des citoyens", le plus souvent en vue d'une échéance électorale » (Maarek, 2001, p. 49).

Dans un ouvrage phare dans le domaine, *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images* (1999), l'auteur B.I. Newman définit tour à tour le marketing commercial et le marketing politique. Tout d'abord, le premier été créé selon lui dans le but d'aider les compagnies à s'adapter au changement, qui est le moteur de la croissance. Le défi que tente de soulever le marketing commercial est donc d'anticiper, d'adapter et de générer de nouvelles idées

qui exploitent ce changement. À l'égard de ces considérations, Newman définit ensuite ces deux secteurs d'activités, en soulignant leurs points de similitudes et de divergences :

> Marketing is the process by which companies select customers, analyze their needs, and then develop product innovations, advertising, pricing, and distribution strategies on the basis of that information. In politics, the application of marketing centers on the same process, but the analysis of needs centers on voters and citizens (Newman, 1999a, p. 3).

Maarek complète cette définition du marketing politique en affirmant qu'elle est une « démarche ou une méthode globale », elle-même comprise dans le domaine plus vaste de la communication politique et « au sein de laquelle la publicité politique est la forme payante de l'information unidirectionnelle (ex : la propagande) » (Maarek, 2001, p. 51). Cette méthode globale renvoie directement au caractère fortement stratégique et tactique du marketing politique, tout comme l'est son homologue commercial. Cette démarche, orchestrée par des experts en marketing, en publicité ou en relations publiques, se décline en de nombreuses étapes, de la détermination des objectifs de la campagne, à son élaboration et à sa mise en œuvre. Celles-ci sont détaillées par Maarek à l'Annexe K qui élabore un plan détaillé d'une campagne électorale. L'axe de la campagne, l'analyse de l'état des destinataires et de la concurrence et le choix du thème et de l'image politique du candidat font partie des différentes étapes de la démarche globale du marketing politique. Ainsi, le marketing politique, surtout dans le cadre d'une campagne électorale, sans être une science exacte, se dote néanmoins d'un programme très structuré où aucun élément n'est laissé au hasard, ce qui confère à cette discipline et cette pratique un caractère hautement persuasif, stratégique et même performatif.

Notons également deux positions prévalentes dans le domaine du marketing politique. Celles-ci comportent leurs présupposés respectifs, soit d'un côté ceux qui

défendent l'usage du marketing et de ses techniques dans l'arène politique et, de l'autre, ceux qui la critiquent vivement en remettant en cause sa légitimité. Dans son ouvrage *Marketing et communication politique* (1994), Serge Albouy parle du premier « camp », soit les tenants qui voient dans le marketing politique « "le" moyen technique indispensable à la communication démocratique moderne » (Albouy, 1994, p. 305). Selon ce dernier, cette position est surtout défendue par les conseillers en communication et les publicitaires, véritables technocrates de la communication politique moderne. Ce point de vue part de l'idée que le marketing politique constituerait « l'indispensable condition scientifique et technique du "bon" fonctionnement d'un espace communicationnel public élargi par l'avènement des démocraties de masse » (1994, p. 304). Ainsi, ce dernier favoriserait, selon l'expression de J.P. Raffarin, « l'équilogue » (contraction « d'équilibre » et de « dialogue ») (1994, p. 305). Des penseurs tels D. Lindon et J. M. Cotteret partagent ce point de vue. D'un autre côté, Serge Albouy, B.I. Newman et Jacques Gerstlé critiquent vivement les techniques employées par le marketing politique, qui, « loin de développer la communication politique, la démocratie et la citoyenneté [...] les dénature » (1994, p. 305 — nous y reviendrons lors de notre discussion).

De plus, dans leur article « The Branding of Candidates and Parties : The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term » (2014), les auteurs Chad et Mark Milewicz remarquent que plusieurs recherches menées en marketing politique rendent compte de l'incursion croissante du marketing commercial dans la sphère politique, ce qui serait notamment dû à l'augmentation des consultants professionnels issus de ce milieu. Ceci aurait donné naissance au *branding* politique, que l'on peut considérer comme étant une sous-division du marketing politique. Le *branding* politique est basé sur la conception selon laquelle les partis politiques, les candidats et les causes peuvent être gérés de la même manière que des produits ou des marchandises (Milewicz et Milewicz, 2014, p. 234). Une conséquence directe de ce phénomène, selon les deux auteurs, est le fait que les marques et l'image de marque

sont devenues une partie intégrante de la vie politique, deux concepts empruntés directement à la sphère commerciale. De fait, plusieurs chercheurs en marketing politique s'accordent pour dire que les entités politiques actuelles peuvent être gérées et étudiées en tant que marques (Guzman et Sierra, 2009; Smith et French 2009 dans Milewicz et Milewicz, 2014. p. 234).

Nous allons à présent poursuivre en définissant d'abord quelques concepts-clés qui nous seront très utiles dans le cadre de notre analyse. Ceux-ci sont issus des domaines du marketing et du *branding* politique, ainsi que de la communication visuelle. Il importe de bien les définir puisque leur appellation parfois analogue pourrait porter à confusion. Nous partirons du concept le plus général pour aller vers le plus spécifique.

2.3 La marque, l'image de marque et l'identité

Nous nous sommes d'abord inspirée des définitions contenues dans l'article des Milewicz mentionné ci-haut. D'abord, ceux-ci définissent une marque (*brand*) comme ayant les caractéristiques suivantes : « [...] a brand is a dynamic interplay of strategically oriented managerial elements and consumer-oriented elements. A brand is a multidimensional construct » (Milewicz et Milewicz, 2014, p. 236). Ils poursuivent en affirmant : « brands are complex constructs, co-created and co-managed by many actors » (2014, p. 237). L'on précise par la suite qu'une marque est constituée à la fois d'éléments tangibles, tels les noms et les symboles, tout comme d'éléments intangibles, comme les expériences, l'histoire et l'héritage de la marque.

Le *branding*, quant à lui, « refers to the brand-related activities that shape consumer's perceptions » (2014, p. 236). Une image de marque (*brand image*) est relative aux

perceptions que laisse une marque sur les consommateurs. Autrement dit, « brand image is a multidimensional consumer-oriented construct that seeks to capture the cognitive and emotional relationships that individuals attribute to a brand » (2014, p. 242). Dans un contexte politique, les chercheurs Milewicz parleront de la personnalité d'une marque (*brand personality*) : « brand personality is the set of human characteristics associated with a brand. In a political context, it refers to human characteristics that voters relate to a party or politician » (2014, p. 242).

Un autre concept qui nous intéresse particulièrement est celui d'identité de marque (*brand identity*), qui est développée par Phillips *et al.* dans l'article « The Face of the Brand : How Art Directors Understand Visual Brand Identity » (2014). Le grand mérite de cet article réside dans le fait que les chercheurs ont recueilli le témoignage de directeurs artistiques émérites qui ont des années d'expérience dans le domaine du marketing et nous livrent des détails quant aux éléments qui font qu'une image de marque est réussie, de sa construction jusqu'au processus de création. Ils s'inspirent d'Alselm et Kosteljik (2008) afin de définir l'identité de marque de la manière suivante : « A brand's identity is said to be the unique set of associations that an organization aspires to create and maintain » (Phillips *et al.*, 2014, p. 320). Plus spécifiquement, les directeurs artistiques parleront de l'identité visuelle d'une marque (*visual brand identity*), qu'ils définissent comme « the holistic look and feel of a brand, manifest as consistency among the brand, its strategy, and all its individual visual elements, ongoing over time » (2014, p. 328).

2.4 La conception du visuel en politique

Nous croyons également qu'il est de mise de clarifier notre conception du visuel[21] et des visuels en politique, notamment pour ce qui a trait à leur nature et aux principales fonctions qu'ils remplissent. Pour ce faire, nous nous inspirons de la conception qu'élabore Steven A. Seidman dans son ouvrage *Posters, Propaganda and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History* (2008). Quoique le chercheur élabore cette définition spécifiquement pour les pancartes électorales, nous croyons que les logos et les affiches partagent plusieurs de ces caractéristiques. Nous adopterons donc comme point de départ la définition suivante de Seidman :

> In this book, we consider the purpose of all political posters to be to influence public opinion and move people toward one's point of view, party, or candidate. This can be accomplished by using a variety of methods, some of which are obviously misleading, and almost all of which are intended to have emotional impact on the audience and effect certain behaviors, including voting (Seidman, 2008, p. 8-9).

Ainsi, tout comme les images publicitaires qu'analyse Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image* (1964), le sens des visuels en politique est selon nous fortement dirigé et intentionnel. Si on l'apparente à la publicité, l'on peut dire d'eux que « leurs signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image

---

[21] Nous avons choisi d'utiliser le terme « visuel » pour diverses raisons. D'abord, nous voulions rester proches du terme anglais *visual*, le plus souvent employé dans les recherches menées dans les domaines de la communication visuelle et du marketing politique. Nous voulions éviter d'utiliser le mot « image » qui, à notre sens, a une définition trop vaste et pourrait donc porter à confusion (par exemple, il peut autant signifier une représentation mentale qu'une image fixe). En anglais, *visual* signifie une image qui nécessite un support quelconque : une photographie, un film, une affiche, etc. (http://www.dictionary.com/browse/visual) De plus, le dictionnaire Antidote semble employer le terme « visuel » spécialement pour le domaine publicitaire, ce qui est très pertinent compte tenu de notre objet d'étude. Sa définition est la suivante : « Visuel : L'aspect visuel de quelque chose. Exemple : le visuel (publicité), communication visuelle publicitaire » (Antidote HD, 2011). Nous aurions pu également employer le terme « image fixe », mais nous avons jugé que celui-ci aurait pu avoir comme effet d'alourdir le texte.

publicitaire est franche, ou du moins emphatique » (Barthes, 1964, p. 40). Ainsi, l'on pourrait supposer que ces derniers sont conçus de manière à diriger le plus possible le sens, en évitant tout équivoque ou malentendu. Ce souci de clarté s'explique assez aisément : les images utilisées en communication politique servent avant tout à des fins praxéologiques (autrement dit, elles visent à influencer et ultimement à engendrer une action — voter pour tel parti, adhérer à telle idée, soutenir telle loi, etc.). La construction d'un candidat « idéal », qui passe en grande partie par l'image, est donc soigneusement choisie, construite et élaborée.

Un autre concept-clé qui nous sera utile pour l'analyse qui suit est celui de logo. Les logos servent d'abord d'intermédiaires entre les compagnies et les consommateurs (Matusitz et Cowin, 2012, p. 18). En effet, ils permettent à ces derniers d'identifier une marque à travers certains éléments graphiques qui perdurent, en général, dans le temps. En ceci, le logo peut être conçu comme étant le « visage » d'une marque. Il importe de différencier un logo d'une marque. Selon l'auteur Heilbrunn (1998), une marque est la représentation matérielle d'un produit, alors qu'un logo possède une signification plus large; il s'agit d'un symbole graphique qui représente les valeurs d'une compagnie (2012, p. 17-18). En résumé, la reconnaissance d'une marque passe principalement par le logo, qui agence et construit, à travers divers éléments graphiques (couleurs, typographie, texte, etc.), une valeur et une signification à celle-ci.

2.5 L'*Image-Making Thesis* et l'*Image-Building*

Le chercheur Dan Nimmo dans son article « Political Image Makers and The Mass Media » (1976), constate déjà, dès la fin des années 1970, l'incursion du marketing dans la sphère politique. Ce dernier avance que les experts de ce milieu (qu'il nomme

professional image makers) sont de véritables « courtiers de l'image » (*image brokers*) qui agissent en tant qu'intermédiaires entre les candidats et les électeurs, tout en occupant la fonction essentielle suivante : « [image brokers are] bent on achieving an exchange of shared perceptions between candidate and voters with respect to what each thinks the other is and wants » (Nimmo, 1976, p. 36-37). Selon lui, deux thèses prévalent auprès des chercheurs (ce qu'il nomme l'*Image-Making Thesis*) : « There are two major theories of image making, one stresses qualities a candidate projects, the other the predispositions voters project upon candidates » (1976, p. 33). L'auteur explique en détail les deux théories : la première met de l'avant le rôle du façonnement de l'image politique d'un candidat par les experts, alors que la seconde conçoit le candidat à la présidence comme un « réceptacle » à partir duquel les électeurs peuvent projeter leurs rêves et leurs espoirs.

Cela dit, force est de constater, surtout si l'on endosse la première théorie, que la création de l'image politique, en tant que processus de construction de sens et de valeur, s'apparente à la publicité que conçoivent les experts en marketing commercial. En effet, selon Nimmo, les deux jouent davantage sur l'émotion (le pathos) et le divertissement que sur l'information et utilisent sensiblement les mêmes canaux de diffusion, soit les médias de masse ou encore les réseaux sociaux, tout en employant différentes techniques pour construire une image du « candidat parfait ». À ce sujet, il dira :

> [...] campaign applies advertising techniques — entertaining messages pleasurable for their own sake. Professionals highlight the idiosyncratic political role and style qualities of candidates much as advertisers stress differences of color, interiors, accessories [...] (1976, p. 40).

Vingt ans plus tard, le chercheur B.I. Newman poursuit cette réflexion, tout en constatant la croissance de ce phénomène. Selon lui, ces courtiers de l'image sont devenus de véritables technocrates et leur rôle est d'une importance capitale : faire

bouger l'opinion publique pour assurer l'élection d'un candidat. Newman développe ainsi le concept d'*Image-Building*[22] en partant du principe selon lequel « one of the most important marketing tools a politician can use to drive public opinion is his or her image » (Newman, 1999a, p. 88). En effet, à travers l'image de marque, le politicien, avec l'aide de ses consultants, tentent toujours de vendre quelque chose aux électeurs, que ce soit une vision, un programme ou encore des valeurs : « A politician also sells something — ideas. More important, the politician is selling himself or herself to the American people and trying to convince them to buy into his or her vision for America » (1999a, p. 36). Selon Newman, l'*Image-Building* est un processus à la fois dynamique, fluide et imprévisible qui sous-tend une co-construction de sens et de valeur. Tout comme Nimmo, il croit que les stratèges doivent être à l'écoute de l'opinion publique tout en ayant le pouvoir de l'influencer[23] : « Successful image manufacturing calls for constant monitoring of public opinion and effectively shaping the public debate » (1999a, p. 88).

Enfin, il est important de mentionner que, selon Nimmo, la construction de l'image politique se fait forcément dans une perspective praxéologique, dans le respect des trois objectifs suivants : « making the voters aware of a candidate, enhancing positive feelings toward the candidate, and persuading people to vote for the candidate » (Nimmo, 1976, p. 43).

---

[22] Très simplement, nous comprenons l'*Image-Making* et l'*Image-Building* comme étant les étapes de production qui mènent à la construction d'une image de marque d'un candidat ou d'un parti.

[23] Cette phrase qu'a dite le futur président Obama lors du « Super mardi » (*Super Tuesday*) tenu à Chicago en 2008 porte à réfléchir : « We are the change that we seek » (The Library of Congress, 2012, p. 206). L'équipe démocrate a-t-elle su, dans cette construction de pensée quelque peu messianique (un peu à la manière d'Oprah, qui a dit, en parlant d'Obama : « He's the One! » (*ibid.*)) vendre l'idée selon laquelle les espoirs des électeurs américains étaient en parfaite concordance avec ceux qui s'incarnent dans la figure d'Obama et son équipe ? Cette technique permet-elle de dissimuler les relations de pouvoir entre électeurs et dirigeants quant à la co-construction de sens et de valeur ?

2.6 Pour une rhétorique de l'image : l'argumentativité des figures visuelles et la persuasion

Un débat au sein de la communauté scientifique dans le domaine de la communication visuelle perdure, à savoir s'il existe réellement une rhétorique de l'image ou si celle-ci ne pourrait être qu'attribut du langage. En effet, le concept de rhétorique visuelle est loin de faire l'unanimité auprès des sémiologues et plusieurs, tels Kneupper (1978) et Balthrop (1980), croient qu'un argument est par nature discursif et linguistique et ne pourrait donc prendre forme à l'intérieur de l'image. D'autres, tels Henneberg et O'Shaughnessy (2007; 2009), Birdsell et Groarke (1996; 2007), George Roque (2011) et le Groupe μ (1992), pour n'en nommer que quelques-uns, défendent le concept de rhétorique visuelle. Nous ne voulons pas ici tenter de résoudre cette question, mais nous tâcherons plutôt d'affirmer simplement notre point de vue en citant les théories des auteurs qui nous ont influencée à ce sujet.

De manière générale, les tenants de la rhétorique visuelle confèrent à l'image un pouvoir discursif et persuasif qui se forme à travers des traces visuelles ou encore s'incarnent au sein de figures visuelles. À ce sujet, nous nous devons de mentionner le penseur Georges Roque, qui a tenté d'aller au-delà de la sempiternelle opposition de la langue et de l'image. En s'inspirant des travaux de Jean-Marie Klinkenberg, Roque défend l'idée que, tout comme la langue, l'image peut être de nature argumentative : « les schèmes argumentatifs relèvent pour la plupart d'opérations logiques ou cognitives qui ne sont pas verbales par essence, mais peuvent s'exprimer aussi bien verbalement que visuellement » (Roque, 2011, p. 5). Selon ce dernier, ce n'est « [qu']une fois que l'on fait perdre au verbal sa position dominante de paradigme et de norme » que l'on peut cesser de penser le visuel à l'aune de celui-ci, le faisant ainsi gagner en autonomie (2011, p. 5). De plus, selon Kjeldsen, les images

fonctionnent souvent par enthymème (d'autant plus vrai en publicité), ce qui leur confère une dimension argumentative :

> Pictures, I suggest, have the potential to argue because they can offer a rhetorical enthymematic process in which something is condensed or omitted, and, as a consequence, it is up to the spectator to provide the unspoken premises (Kjeldsen, 2015, p. 200).

Selon ce dernier, les images publicitaires fonctionnent le plus souvent sur ce mode. Les récepteurs doivent reconstruire les arguments implicites de l'image à l'intérieur des figures de rhétorique visuelle présentes dans celle-ci, facilitant ainsi leur interprétation en dirigeant la signification de l'image (Kjeldsen, 2015). Nous croyons que les arguments dissimulés dans les visuels à travers les figures de rhétorique ont comme fondement le concept de médiation[24]. Dans un contexte électoral, les arguments de type visuel visent selon nous avant tout la persuasion, où la logique du gain de votes prime.

Nous voudrions à présent clarifier notre conception de la persuasion en nous appuyant sur les deux définitions suivantes. D'abord, dans *La communication politique* (2004), Jacques Gerstlé conçoit la persuasion comme un processus dynamique, c'est-à-dire qu'elle se forme à partir d'un mécanisme de transformation, qui ne se manifeste pas seulement à travers l'agrégation de votes dans un contexte électoral, par exemple. Plus précisément, Gerstlé affirme que « la persuasion consiste dans le processus de communication qui aboutit au changement endogène des préférences d'un interlocuteur ou d'un auditoire et sur lequel se fonde la décision » (Gerstlé, 2004, p. 89). Dans son texte, Roque (2011) mentionne la définition que

---

[24] Selon nous, le concept de médiation peut être à la fois compris comme étant un processus (telle que la médiation institutionnelle, que nous avons définie plus tôt) ou une interaction (co-construction de sens et de valeur d'un message de type visuel). Le premier met l'accent sur une structure, le second, sur une relation ou une interaction. Nous ferons davantage référence au second lorsque nous parlerons de la rhétorique visuelle lors de notre analyse sémiologique au chapitre 4.

donne Marc Bonhomme de la persuasion, ce dernier s'inspirant des idées de Perelman, qui s'est notamment penché sur la rhétorique de l'argumentation. Bonhomme considère que les figures de rhétorique visuelle remplissent une fonction argumentative lorsqu'elles « contribuent à la persuasion, en agissant sur les capacités de décision des allocutaires en vue de changer leurs comportements ». Il poursuit en ajoutant : « Quand elle aboutit, une telle persuasion se traduit par un renforcement de leurs croyances et de leurs convictions » (Bonhomme, 2009, cité dans Roque, 2011, p. 6). Ces définitions convergentes sont caractérisées par le fait que la persuasion est conçue comme étant un processus de transformation fondée sur des effets, donc de nature praxéologique. Ceci est d'une importance capitale dans un contexte électoral, où la persuasion réellement « accomplie » se traduit le plus souvent à l'adhésion d'un électeur au parti et à ses idées, pour ensuite aboutir à l'action de voter pour ce dernier.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

3.1 L'approche sémio-pragmatique : posture épistémologique et angle critique

À présent, il est impératif de mettre en lumière la posture épistémologique que nous adopterons dans le cadre de ce mémoire et qui s'inscrit dans le modèle sémio-pragmatique. Nous allons brièvement aborder les présupposés que ce modèle implique, tels qu'exposés par Roger Odin, principal théoricien de la sémio-pragmatique, dans son ouvrage *Les espaces de communication* (2011).

D'abord, il importe d'expliquer que le modèle sémio-pragmatique effectue un « double mouvement » entre le paradigme immanentiste et pragmatique (Odin, 2011, p. 16). En effet, celui-ci oscille entre la première approche, issue de la sémiologie dite classique, théorisée par Ferdinand de Saussure, et l'approche pragmatique. « L'approche immanentiste pose le texte ou le langage comme un donné doté de caractères structuraux permanents [...], un donné qu'il décrit sans référence à ce qui lui est extérieur » (2011, p. 9). Il poursuit : « À l'inverse, les approches pragmatiques considèrent qu'un signe, qu'un mot, qu'un énoncé ou qu'un texte ne font sens qu'en relation avec le contexte dans lequel ils sont émis et reçus » (2011, p. 9).

Ainsi, son modèle met « le *contexte* au *point de départ* de la production de sens » (en italique dans le texte, 2011, p. 9); autrement dit, tel qu'il l'explique, le contexte règle cette production. Notre approche se situera plus près du premier énoncé que du

second : en effet, nous ne voulons pas poser soit le signe ou le contexte de production comme étant un point de départ, où l'un viendrait régler l'autre, ce qui pourrait mener à utiliser l'une de ces deux entités comme prétexte pour élucider ou « révéler » le second. Plutôt, nous aimerions les placer dans une relation « insubordonnée » et dynamique, tout en faisant un va-et-vient constant entre les modèles sémiotique et pragmatique, afin de les garder dans une constante « tension dialectique », selon l'expression de Bettetini (2011, p. 14). Pour cette raison, nous aimerions suggérer le verbe « agir » ou « influencer » plutôt que « régler » (termes qui nous semble plus actifs et moins fixes) pour caractériser l'action d'un système sur l'autre et les relations qu'ils activent. Nous pensons que cette approche, par son cadre conceptuel et ses outils analytiques, permettra d'avoir une vision plus complète de notre objet d'étude. Il nous sera possible à la fois d'analyser les composantes internes des visuels sous l'angle de la conception et de les étudier dans un contexte de production plus large qui prend compte des pratiques courantes en marketing politique. Nous mobiliserons donc la notion d'espace de communication, développée par Odin dans son ouvrage, mais que nous nous approprierons. L'auteur définit cette notion comme étant « un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R)[25] à produire du sens sur le même axe de pertinence » (2011, p. 39). Dans le but d'adapter ce concept à notre analyse, nous proposons de définir l'espace de communication comme étant un contexte de production dans lequel agissent divers acteurs qui, dans notre cas, proviennent de la sphère politique. Cet espace de communication, tel que nous le concevons, peut également être vu comme étant un marché à l'intérieur duquel interagissent différents groupes (comme le *market-driven politics* — nous y reviendrons). Parmi ceux-ci se trouvent les partis politiques, les candidats (et leurs compétiteurs), les électeurs, les groupes d'action politique et les médias, qui ont tous un certain rôle à jouer dans la co-construction de sens et de

[25] Où « E » signifie l'Émetteur et « R », le Récepteur.

valeur d'une image de marque d'une entité politique, dans une perspective qui permet d'inclure autant les relations du haut vers le bas, que celles du bas vers le haut (*top-down* et *bottom-up*). Ceci s'apparente à la notion d'espace discursif élaborée par Odin : en effet, ce dernier s'éloigne ici du contenu (analyse sémiologique) pour se concentrer davantage sur le processus (composante pragmatique) : la compétence communicationnelle discursive (qui serait à son sens l'ensemble de ces processus) « est un réservoir dans lequel les acteurs de la communication (Émetteur et Récepteur) viennent puiser pour produire du sens en mobilisant tel ou tel processus » (2011, p. 43). Enfin, nous ajouterons à ceci la conception du processus de création de sens (*Meaning-Making*) que propose la chercheuse Holsanova dans son article « New Methods for Studying Visual Communication and Multimodal Integration » (2012), qui se veut holistique, dynamique et interactive. En effet, le processus du *Meaning-Making*, comme elle l'explique, se construit avec l'aide des différents acteurs agissant dans un espace de communication défini à l'intérieur d'une période historique donné.

3.2 Justification du corpus et limites de la recherche

Tel que mentionné, notre analyse se penchera sur l'étude du logo officiel démocrate et de *Hope*, qui constitueront notre corpus[26]. Nous nous référerons toutefois, tout au long de notre mémoire, à une panoplie de visuels regroupés en Annexes, qui permettront tour à tour d'illustrer, de comparer ou encore d'exemplifier nos propos ou

[26] Il est important de mentionner sur quel type de support nous avons travaillé. En effet, en faisant une brève recherche sur internet, l'on constate que ces deux images varient considérablement selon les versions, que ce soit en ce qui a trait à la couleur, aux dimensions ou encore à la définition (haute ou basse) de celles-ci. Puisqu'une part de notre analyse porte sur les intentions du producteur, nous croyons qu'il est impératif d'utiliser les deux images dans leur version officielle et originale. *Hope* a donc été téléchargé sur le site officiel de Shepard Fairey; il s'agit de l'affiche originale en haute définition (https://obeygiant.com/obama-hope/). Par faute de n'avoir pas pu trouver une version en haute définition du logo « O » sur le site du parti démocrate, nous avons effectué une capture d'écran de celui-ci dans la vidéo du concepteur Sol Sender (https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0), où il affirme que cette version est finale et officielle.

explications. Ces visuels sont un complément à notre corpus principal et viendront enrichir et approfondir les différents aspects abordés compris dans nos axes d'analyse.

Pourquoi avoir choisi le logo « O » et *Hope* ? Tel que nous l'avons expliqué au point 1.2.3, leur grande visibilité et leur popularité, le rôle central qu'ils ont joué dans la formation de l'identité du parti ainsi que leur esthétisme nouveau sont les principales caractéristiques qui ont guidé notre choix. À titre d'exemple, voici les commentaires formulés par des chercheurs et des observateurs de la scène politique : « Fairey's three poster designs — sloganed "Hope", "Progress" and "Change" — were the most influential and iconic of the hundreds created in support of Obama, with the "Hope poster" the most ubiquitous », en ajoutant : « This was the image that captured the essence of the Obama campaign and the public's attention » (Seidman, 2010, p. 15). Quant à son efficacité et à sa force de ralliement, l'auteur Michael J. Lewis, dans son article « The Art of Obama Worship » (2009), dira que *Hope* a été l'illustration la plus efficace depuis la fameuse affiche *Uncle Sam Wants You.* Pour ce qui est du logo démocrate, ce dernier a marqué, toujours selon Seidman, une rupture quant aux logos officiels qui l'ont précédé :

> The Obama logo, on the other hand, was "something different" and even though it used the same patriotic colors of these past logos, it expressed the campaign's themes [« Hope » et « Change You Can Believe In »] — something that all these other designs did not do (Seidman, 2010, p. 7).

Évidemment, le fait que notre analyse se concentre davantage sur ces deux images ne nous permet pas d'inclure la totalité des visuels produits lors de cette campagne électorale, ou même ceux produits par l'équipe démocrate. De plus, cela nous empêche d'inclure dans notre corpus d'autres formes de stratégies visuelles plus complexes, telles les images en mouvement (un travail de plus grande envergure, comme une thèse, aurait permis ceci). Nous justifions ce choix par notre souçi

d'étudier en profondeur deux images phares de la campagne, que nous concevons d'une part comme révélatrices des stratégies visuelles du parti démocrate lors de l'élection de 2008, et d'autre part, des pratiques actuelles en marketing et *branding* politique. La contrainte inhérente à un mémoire en terme de longueur nous a forcée à choisir entre deux options, soit celle d'étudier quelques visuels et de le faire en profondeur, ou encore d'en sélectionner plusieurs en les analysant seulement en surface. Puisque nous voulions que notre analyse soit la plus riche et complexe possible, nous avons décidé de choisir la première option.

Cette restriction trace une limite aux résultats de notre analyse pour ce qui est de leur représentativité, puisque les stratégies visuelles peuvent changer d'un visuel à l'autre, voire d'un parti à l'autre. Ainsi, nous ne pourrons pas parler des stratégies visuelles démocrates prises dans leur globalité, mais bien de certaines stratégies visuelles gagnantes dans le contexte précis de cette élection historique. De plus, nous devons garder en tête la spécificité de notre corpus, en tenant compte du contexte de production particulier dans lequel il s'inscrit, d'où la nécessité d'y inclure une analyse sémio-pragmatique. Le contexte spécifique des élections américaines de 2008 pourrait poser une autre contrainte, à savoir que les résultats obtenus ne soient pas nécessairement transposables à des élections ayant cours dans d'autres pays ou encore à des régimes politiques qui diffèrent de celui des États-Unis. Malgré cela, nous croyons que certains éléments de notre analyse ainsi que les outils conceptuels mobilisés sont pertinents dans le cadre de recherches futures sur l'analyse de l'image politique et des stratégies visuelles d'un parti. Nous espérons que notre travail pourra faire naître d'autres pistes de réflexion dans ce domaine d'étude relativement nouveau. Les outils méthodologiques, alliés à l'approche sémio-pragmatique, seront donc mis à l'épreuve et nous fournirons d'importants éléments d'analyse qui mettront en lumière les caractéristiques internes d'un visuel et le contexte de production dans lequel il s'inscrit. Nous espérons, quoique bien modestement, pouvoir contribuer au développement ou du moins susciter l'intérêt pour l'étude du visuel en politique, qui,

selon nos lectures, reste un sujet de recherche jusqu'à maintenant concentré principalement dans les universités américaines et européennes.

3.3 Justification de notre méthodologie

Nous voulons allier une grille d'observation à une grille d'analyse afin que notre analyse soit plus complète. En effet, la grille d'observation, qui permet de faire un inventaire des composantes internes de notre corpus, est complétée par une grille d'analyse qui comprend nos trois principaux axes qui se rattachent à l'approche sémio-pragmatique.

De plus, nous croyons que notre analyse sera enrichie par une méthode comparative. En optant pour un visuel produit à l'interne et à l'externe du parti, nous jugeons que celle-ci sera plus riche et complète. Les choix qu'a pris le parti démocrate quant à ces deux visuels de notre corpus, que ce soit en termes de conception, de diffusion ou d'appropriation, nous en dira davantage quant aux stratégies visuelles de celui-ci, notamment pour ce qui a trait à la construction de l'image de marque du président, à travers notamment divers éléments visuels et textuels (rhétoriques, symboliques ou autres).

Nous voulons enfin justifier l'utilisation de certaines sources journalistiques de type non académique. Évidemment, nous avons voulu privilégier les sources académiques lorsque cela était possible, mais de façon à refléter les débats dans des domaines nouveaux ainsi qu'au sein de la sphère publique, il était nécessaire de recourir aux sources journalistiques, que nous avons utilisées de façon prudente néanmoins, en gardant à l'esprit que la qualité de ces sources était renforcée lorsqu'elles viennent appuyer les sources académiques et les exemplifier.

3.4 Outils conceptuels de la démarche sémiotique

Nous mobiliserons, dans le cadre de notre analyse sémiologique au chapitre subséquent, des outils conceptuels élaborés par divers chercheurs oeuvrant principalement dans les domaines de la sémiologie, de la communication visuelle et de la rhétorique visuelle. C'est à travers ces outils conceptuels que nous avons construit notre grille d'observation (voir Tableau 1). Nous exposerons ces différents concepts dans cette section.

Pour ce qui est du domaine de la sémiologie, nous nous sommes d'abord inspirée de certaines notions développées par Catherine Saouter dans son ouvrage *Le langage visuel* (2000) que nous avons intégré au point 5 de notre grille d'observation et qui seront mobilisées pour l'analyse de la composition de l'image au point 4.1. Nous avons retenu les concepts théoriques suivants : les types et tailles de plans et leur « échelle de proxémie », les différents points de vue, ainsi que la hiérarchisation des représentations. Pour ce qui a trait aux types de plans, Saouter effectue une taxinomie en partant du principe que ceux-ci sont déterminés selon la position de l'observateur et de sa distance qui le sépare de l'objet représenté; le point de référence est donc celui du corps humain. La distance entre l'observateur et la scène observée est déterminée selon une échelle de proxémie qui va de l'intime au personnel, pour ensuite déboucher sur le public. Selon Saouter, « la culture nous fait vivre ces distances en rapport avec une implication psychologique : plus nous sommes près d'une scène ou d'une personne, plus nous participons » (Saouter, 2000, p. 49). Cette dernière poursuit en dénombrant les différentes tailles de plans qui existent, soit le gros plan-objet (exemple : une nature morte), le plan de grand ensemble (un paysage), le plan d'ensemble (une scène de genre), le gros plan-personne/plan rapproché poitrine (un portrait) et le plan américain/plan ¾ (qui va de la tête à la demi-cuisse). Elle ajoute à cela les différents points de vue (toujours selon l'observateur, qui est

bien sûr en station verticale, les pieds au sol et regardant droit devant) qui sont soit de type frontal, en plongée ou en contre-plongée. De plus, son concept de hiérarchisation des représentations nous a semblé pertinent dans la mesure où il nous renseigne sur la relation qu'entretient l'observateur avec l'objet qu'il observe. Ceci nous aidera grandement dans l'analyse de la relation entre l'observateur et la représentation d'Obama dans l'affiche *Hope*, autant au niveau psychologique que symbolique. À cet égard, l'exemple fourni par l'auteure nous offre plusieurs points de comparaison avec l'affiche :

> Le Prince (roi ou président) dans son portrait officiel, est seul, en pied, en légère contre-plongée. Il n'entretient pas d'intimité (taille de plan choisie pour le représenter dans toute sa personne), il est au-dessus de ses sujets (point de vue en légère contre-plongée), il est immuable (attitude stable et impassible), il est le rappel de l'État et de sa puissance (costume et attributs), il est ce qui rend la collectivité possible et vivante [...] (2000, p. 186-187).

Ainsi, nous utiliserons les concepts théoriques de Saouter présentés ci-haut ainsi que les observations faites par les chercheurs McQuarrie et Phillips (2008) et Graber (1996) lors de notre analyse de la composition de l'image, dans le but notamment d'explorer les liens entre les composantes internes de l'image (conception) et les possibles effets que celles-ci pourraient avoir sur l'observateur (réception).

En outre, nous mobiliserons également des concepts en provenance du domaine de la rhétorique visuelle, principalement par l'entremise des articles de Georges Roque (2011) et de Birdsell et Groarke (2007). D'abord, nous avons retenu les notions élaborées par le théoricien Georges Roque dans son article « Rhétorique visuelle et argumentation visuelle » (2011), tels que l'argument visuel, la persuasion et les figures visuelles. Roque aborde le concept d'argumentativité des figures visuelles qu'il définit comme étant « le fait de donner des raisons pour soutenir ou critiquer un point de vue » (Roque, 2011, p. 5). Selon ce dernier, il est donc tout-à-fait raisonnable

de concevoir les images comme ayant une fonction argumentative — il parlera même de l'argument pragmatique de l'image politique. Lorsqu'elle est persuasive, l'argumentation visuelle contribue « à influencer celui à qui elle s'adresse » (2011, p. 5). Nous croyons que le visuel en politique, que nous avons décrit plus tôt comme étant instrumental, peut remplir, selon les cas, tour à tour ces fonctions argumentatives et persuasives. Nous nous concentrerons néanmoins davantage sur la fonction persuasive et symbolique des figures visuelles dans le cadre de notre analyse des figures de rhétorique visuelle au point 4.2. À noter que nous avons en outre puisé dans les réflexions de Sender (2008), Atwater (2007) et Lewis (2009) pour l'analyse des figures visuelles effectuée dans ladite section.

À l'instar de Roque, Birdsell et Groarke élaborent quant à eux une théorie de l'argument visuel dans leur article « Outlines of a Theory of Visual Argument » (2007). Ceux-ci considèrent un argument visuel comme étant similaire à un argument discursif et selon eux, nous pouvons l'étudier, à l'instar de l'analyse du discours, à travers les figures de rhétorique : « We understand visual arguments to be arguments (in the traditional premise and conclusion sense) which are conveyed in images. Like verbal arguments, they can be understood and analyzed through the standard components of arguments » (Birdsell et Groarke, 2007, p. 103). Selon les chercheurs, les images peuvent dans certains cas s'avérer plus efficaces et persuasives que les mots, notamment à travers le recours à l'émotion (pathos). Ces derniers ont également formulé une théorie de l'argumentation visuelle. Celle-ci nous a semblé pertinente dans la mesure où elle rejoint grandement la posture épistémologique de notre approche sémio-pragmatique. Selon Birdsell et Groarke, l'étude de l'argument visuel doit respecter ces trois principes de base :

> (i) images can be understood in principle; (ii) they should be interpreted in a manner that makes sense of the major (visual and verbal) elements they contain; and (iii) they should be interpreted in a manner that fits the context in which they are situated (2007, p. 104).

Cette théorie rejoint grandement les étapes de notre analyse et de notre discussion. En effet, nous les suivrons afin d'analyser notre corpus à travers nos trois axes d'analyse : les principes (i) et (ii) correspondent à notre axe 1, notre axe 2 se situe à mi-chemin entre les deux premiers principes et le troisième, et notre axe 3 se rattache au point (iii) — voir Tableau 2[27] pour tous les détails).

Pour terminer, nous nous sommes grandement inspirée du schéma sémiotique mis au point par Eva Leonardi dans son mémoire de maîtrise en communication publique (Leonardi, 2005 — voir la bibliographie pour la référence complète). Nous avons également consulté plusieurs ouvrages encyclopédiques, dont le dictionnaire Antidote, l'Encyclopédie Universalis et le Dictionnaire des symboles afin de recueillir plusieurs données, comme les définitions des figures visuelles (Antidote) et des symboles (Chevalier, 1969), ainsi que des concepts théoriques de la composition de l'image (Encyclopédie Universalis).

[27] À noter que notre grille d'analyse (Tableau 2) présente une synthèse des éléments qui se trouvent dans les chapitres 4 et 5 que nous avons regroupé en trois grands axes d'analyse. Afin de mieux préparer le lecteur à notre analyse des résultats et à notre discussion, nous avons pris soin de retranscrire nos hypothèses et de réunir les divers concepts que nous mobiliserons pour répondre à celles-ci.

3.5 Grilles d'observation et d'analyse

TABLEAU 1

GRILLE D'OBSERVATION

Composantes du visuel	1. Logo « O » créé par Sol Sender et son équipe Sender LLC	2. Affiche *Hope* conçue par Shepard Fairey
1-*Particularités de l'image : ce qui frappe au premier coup d'œil*	-Couleurs traditionnelles exclusivement : bleu, blanc, rouge; -Usage marqué des courbes plutôt que des lignes; -Aucune présence d'étoiles du drapeau américain — seulement des rayures.	-Couleurs traditionnelles (bleu, blanc, rouge); -Deux teintes de bleu; -Présence du logo officiel démocrate épinglé sur le veston d'Obama; -Style/technique du pochoir.
2- *Le médium ou technique utilisés ?*	-Logo fait à l'ordinateur.	-Image photographique modifiée par ordinateur; -Sérigraphie (technique d'imprimerie qui utilise le pochoir).
3-*Y a-t-il du texte ? Quelle couleur ? Quelle typographie ?*	-L'image est dépourvue de texte. L'on peut toutefois déceler la lettre « O » d'Obama.	-Seulement le mot « Hope » de couleur bleu (teinte la plus pâle) centré au bas de la page; -Typographie : Gotham, typographie linéale; -Toutes les lettres sont écrites en majuscules et en gras.

4-*Couleurs, tons et contrastes*	-Couleurs : usage exclusif du bleu, blanc, rouge; -Tons : bleu plus pâle que celui utilisé dans les logos précédents; -Il y a un dégradé dans le bleu — plus pâle vers l'intérieur du cercle, plus foncé vers l'extérieur; -Contraste : contraste entre les rayures rouges/blanches ainsi que le bleu/blanc et le bleu/rouge. Les contrastes sont moins forts que dans *Hope*.	-Couleurs : bleu (deux teintes), beige et rouge; -Tons : les teintes de bleu, rouge et noir sont plus pâles et douces que les couleurs traditionnelles que l'on voit normalement (drapeau américain, autres logos, etc.). Le blanc est plus coquille que blanc « pur » avec une légère teinte de beige; -Contraste : très contrasté (surtout avec le rouge et le bleu).
5- *Composition de l'image* <u>Cadrage</u> *-Type de plan* *-Image à l'horizontale/à la verticale* <u>Prise de vue</u> *-Angle : plan vertical/ horizontal* *-Distance entre le sujet et l'observateur*	<u>Cadrage</u> -Type de plan : gros plan; -Horizontale/verticale : ne s'applique pas. <u>Prise de vue</u> -Angle et point de vue : plan vertical, parallèle au sol. Horizontal : plan frontal. -À noter : les lignes courbées vers la droite qui modifient la perspective de l'image et dirigent le regard vers l'horizon;	<u>Cadrage</u> -Type de plan : le plan rapproché poitrine (PRP). Effet : isoler le sujet; -Photo prise à la verticale. <u>Prise de vue</u> -Angle et point de vue : plan vertical, contre-plongée. Horizontal : frontal (de face), avec son visage légèrement tourné vers sa gauche;

	-Distance entre le sujet/observateur : vu l'usage du gros plan, l'image est « proche » de l'observateur.	-Distance : Il y a nettement une distance réelle et symbolique entre l'observateur et l'objet dépeint (Obama); ce dernier ne regarde pas l'observateur.
6-*Présence de figures de rhétorique visuelle ?*	-Allégorie : 1-Le commencement/le changement, 2-l'unité, 3-l'espoir, 4-la tradition et 5-la prospérité; -Symboles : soleil, cercle, couleurs et rayures du drapeau, champs; -Allusion : (O = Obama), drapeau américain; -Clichés : couleurs/rayures du drapeau, l'allégorie du changement; -Hyperbole : le logo lui-même qui vise à transcender par ces thèmes le politique; -Synecdoque : partie pour le tout (chef/parti); -Enthymème	-Allégorie : la figure d'Obama incarne les symboles ci-dessous : -Symboles : Obama symbolise l'espoir et le pouvoir; -Mythe : du chef et du sauveur; -Allusions : « l'art dévotionnel », tels le Che et l'art constructiviste russe; -Clichés : référence au drapeau, le mythe du chef/sauveur, technique du pochoir; -Hyperbole : la figure du chef illuminé et adulé; -Métonymie : rapport de substitution inversable : Obama symbolise l'espoir, ou l'espoir prend forme dans la figure d'Obama; -Enthymème
7. *Qui/quoi est représenté ? Figuratif/non figuratif* ?	-Le parti démocrate (identité) et d'une certaine façon, Barack Obama; -Figuratif	-Barack Obama, l'espoir; -Figuratif

Légende : définition des figures de rhétorique visuelle[28]

-Allégorie : Représentation d'une idée abstraite par une métaphore littéraire développée ou, en art, par un être animé doté d'attributs symboliques.

-Allusion : Évocation d'une idée ou d'une personne effectuée sans la nommer.

-Synecdoque : Figure consistant à prendre le plus pour le moins, la partie pour le tout, ou inversement.

-Métonymie : Figure consistant à exprimer un sens au moyen d'un terme désignant un autre sens qui lui est lié par une relation nécessaire.

-Symbole : Ce qui représente quelque chose.

-Hyperbole : Figure de style consistant à mettre en relief une expression en l'exagérant.

-Répétition : Figure de rhétorique où on utilise plusieurs fois le même mot pour faire ressortir une idée, un sentiment.

-Métaphore : Procédé rhétorique consistant à utiliser un terme concret dans un sens abstrait sans comparaison explicite.

-Enthymème : Syllogisme dans lequel une des deux prémisses est sous-entendue.

-Cliché : Idée, expression trop utilisée; banalité.

---

[28] Source : Antidote HD, 2011.

TABLEAU 2

GRILLE D'ANALYSE

Axes d'analyse	Hypothèses	Notions
1-La composition de l'image et ses effets (analyse sémiologique : chapitre 4)	Le visuel en politique créer des effets sur les électeurs à travers les différents éléments internes qui le compose.	-Notions relatives à la composition de l'image (Graber, 1996; McQuarrie et Phillips, 2008; Saouter, 2000; Encyclopédie Universalis); -Les figures de rhétorique visuelle (Chevalier, 1969; Dictionnaire Antidote HD, 2011); -La théorie des effets et la persuasion (Gerstlé, 2004); -Théories de la rhétorique visuelle et de l'argument visuel (Barthes, 1964; Birdsell et Groarke, 2007; Roque, 2011).
2- Les stratégies visuelles démocrates à travers les concepts d'image de marque et d'identité (chapitre 5 : point 5.1)	Les images à l'étude sont au cœur des stratégies visuelles démocrates et jouent un rôle déterminant dans la construction de l'identité du candidat et du parti à travers l'image de marque. La marque Obama, créée par l'équipe démocrate, est le parfait exemple d'une stratégie visuelle efficace et réussie, qui a résonné auprès de la population.	-Concepts de *branding*, de marque, d'image de marque (Milewicz et Milewicz, 2014) et d'identité (*brand identity*) (Phillips *et al.*, 2014; Sender, 2008); -L'*Image-Building* et l'*Image-Making Thesis* (Newman, 1999a; Nimmo, 2001); -La marque Obama (McGirt, 2008; Zavattaro, 2010) et l'*Open-Brand* (McGirt, 2008).

3- Les conséquences de la fabrique du président dans le contexte actuel du règne de l'image en politique (chapitre 5 : points 5.2 et 5.3)	3-L'importance de l'image en politique, notamment dû à l'incursion grandissante des techniques de marketing, a de nombreuses conséquences et implications dans le contexte d'un nouvel espace de communication fondé sur la politique de marché.	-L'espace de communication (Odin, 2011) et le *Market-Driven Politics* (Newman, 1999a); -La fonction symbolique du président (Denton, 2009; Norton, 1993), l'icône (Mitchell, 2009; Yanes et Carter, 2012), la simulation et le pouvoir (Baudrillard, 1981); -Espace de communication « en réseaux » et concept de rhizome (Deleuze, 1976).

CHAPITRE 4

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE COMPARATIVE DU LOGO « O » ET DE *HOPE*

4.1 La conception du corpus visuel : analyse comparative des composantes internes

Nous allons à présent, dans le cadre de notre analyse, tenter de « faire parler » les visuels de notre corpus. Celle-ci sera guidée par nos hypothèses et soutenue par les diverses notions présentées dans notre cadre conceptuel et notre méthodologie. Procédons en synthétisant et élaborant de manière comparative les diverses observations que l'on retrouve dans notre grille d'observation.

4.1.1 Les couleurs

Nous allons débuter en exposant nos premières impressions de notre corpus, en répondant à la question : qu'est-ce qui frappe au premier coup d'œil ? Nous avons noté, pour le logo démocrate, un usage marqué des courbes plutôt que de lignes, le second étant davantage la norme pour certains logos américains qui l'ont précédé (revoir l'Annexe G). Nous avons également remarqué qu'il n'y avait pas de présence d'étoiles du drapeau américain, mais seulement les rayures rouges et blanches. Pour ce qui est de *Hope*, nous avons noté l'usage du traditionnel bleu-blanc-rouge; parmi ces couleurs, nous retrouvons deux différentes teintes de bleu. Nous y avons également repéré le logo démocrate épinglé sur le veston d'Obama. La technique employée nous a également frappée, soit celle du pochoir, que l'on retrouve par

exemple dans d'autres œuvres contemporaines très connues, comme les peintures célèbres d'Andy Warhol ou encore les graffitis de Banksy.

De plus, sans grande surprise, le logo et l'affiche *Hope* arborent les couleurs du drapeau américain, soit le bleu, blanc et rouge. Pour ce qui est du logo, l'usage de ces couleurs laisse transparaître, selon nous, une volonté du parti de s'inscrire dans la tradition, tout en affichant clairement une fibre patriotique. L'on pourrait également avancer que ces couleurs sont en soi un symbole très fort et récurrent utilisé dans les divers logos de candidats passés, tout comme le sont par exemple l'étoile, l'aigle ou les rayures du drapeau américain. En effet, son concepteur Sol Sender affirme que ces couleurs étaient selon lui indispensables au logo; ce dernier voulait à la fois mélanger des éléments traditionnels et patriotiques, à d'autres qui seraient inédits : « I felt that red, white and blue needed to stay and that an element of the flag, a patriotic message, that it was important to have that there, and to try to do something new but also have something traditional in the mix » (Sender, 2008a).

Quant aux différentes teintes employées, il est intéressant de voir que la teinte de bleu présente dans le logo est un bleu moins foncé que celle que l'on retrouve dans les logos passés, semblables au drapeau américain, rappelant davantage le bleu ciel. L'on peut également noter le dégradé qui forme une auréole autour du demi-cercle intérieur et qui trace, par sa clarté, un cercle complet de lumière autant au niveau du ciel que des rayures. *Hope* a elle aussi certaines particularités du point de vue des couleurs. À ce sujet, le chapitre écrit par Marita Sturken « The Obama Hope Poster As Image Icon », tiré d'un collectif d'articles titré *Reflections on the Poster Hope Case* (2012), est très éclairant :

> The color of the poster is a key feature in its meaning and its iconic status. The color palette plays off the traditional American patriotic colors of red, white, and blue. The red is slightly more orange than a typical patriotic

> red, the blue is lighter and grayer in tone, and the white is a kind of yellow off-white (Fisher *et al.*, 2012, p. 283).

La chercheuse signale par la suite que cette palette de couleur est en fait une signature de l'artiste que l'on peut retrouver dans plusieurs autres de ses œuvres, plus particulièrement pour ce qui est de son fameux blanc cassé. Ce qu'il faut surtout retenir, selon Sturken, est que cette palette n'a pas pour simple fonction de répliquer le traditionnel bleu, blanc, rouge, ou tout autre symbole patriotique américain, mais plutôt renvoie à ceux-ci. En faisant référence à ces symboles tout en évitant de les répliquer, Fairey opère un glissement par une déconstruction et un collage de la photographie initiale de Garcia (Annexe L).

Enfin, il importe de mentionner les contrastes présents dans les deux visuels. Le logo contient certains contrastes, dont le plus frappant est sans doute les rayures rouges et blanches, et dans une certaine mesure le rouge et le bleu, quoiqu'ils ne sont pas autant mis en opposition que les deux dernières. *Hope* est fortement contrasté; l'on peut noter, par exemple, les constrastes les plus évidents entre le bleu foncé et le rouge, ainsi que le bleu foncé et le bleu pâle. Fairey, dans son texte « My Take » qui fait partie du collectif cité plus haut, affirme que les différentes couleurs choisies ont rempli selon lui des fonctions bien précises : « I hoped such an image would make him feel immediately established, familiar, American, and presidential » (2012, p. 269). Il explique par la suite ce choix en affirmant : « I felt that Obama might face challenges based on his race and that it would be a good strategy to de-racialize the image by using red, white, and blue » (2012, p. 269). Par ce choix, Fairey a voulu faire en sorte que l'ethnie du candidat qu'il appuyait ne devienne pas un enjeu ou un frein lors de sa campagne électorale, mais bien une force qui unit plutôt que divise le peuple américain, en étant un véritable symbole de la diversité culturelle du pays. Obama résume cette vision dans l'un de ses discours à l'occasion de la convention démocrate de 2004 : « there is not a liberal America and a conservative America —

there is the United States of America » (2012, p. 270). De plus, Shepard Fairey nous en livre davantage sur l'effet qu'il a voulu créer par l'usage de contrastes :

> The benefit of illustrating an image in a few colors is that the streamlined, high-contrast layers yield a very iconic image that looks like a two-dimensional statue. A statue — even a two-dimensional statue treatment — suggests to the viewer that the subject is noteworthy enough to have earned such depiction (2012, p. 270).

Nous reviendrons sur cette prestance que Fairey a voulu attribuer à Obama lorsque nous aborderons la composition de l'image. Il ajoute enfin qu'il était important pour lui de dépeindre le candidat de cette manière et que l'un des avantages de produire une pancarte avec une palette de couleur limitée et haute en contraste était qu'il était plus facile de reproduire celle-ci en sérigraphie, une technique que Fairey a employée pour plusieurs autres de ses affiches.

4.1.2 Le texte et l'image

Abordons maintenant le texte présent dans notre corpus. Quoique le logo démocrate a le plus souvent été imprimé et affiché sans texte, nous pensons qu'il sera plus intéressant dans une perspective comparative d'en tenir compte dans notre analyse, d'autant plus que cette version du logo est celle exposée par son concepteur, Sol Sender, dans l'entrevue en ligne citée précédemment. Nous prendrons toutefois en considération le fait que le logo est indépendant du texte et qu'il a le plus souvent été imprimé sans lui. Nous nous sommes d'abord inspirée de la conception de Barthes quant à la notion de texte, ainsi que sa relation avec l'image et les fonctions qu'il remplit, tel qu'il le présente dans son fameux écrit *La rhétorique de l'image* (1964). Selon Barthes, les sociétés ont su développer, dû notamment à la nature polysémique de l'image, des techniques pour « fixer la chaîne flottante des signifiés » (Barthes,

1964, p. 44). Plus précisément, il nommera cette technique « l'ancrage », qui est « la fonction la plus fréquente du message linguistique; on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité » (1964, p. 45). Enfin, il faut surtout retenir que « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image [...] il le téléguide vers un sens choisi d'avance » (1964, p. 44), ce qui résume selon lui la principale fonction du texte qui « ancre » ou dirige le sens de l'image. En gardant à l'esprit cette relation image-texte, ainsi que les fonctions que le texte remplit dans un contexte publicitaire (rappelons que nous situons les visuels conçus lors de campagnes électorales comme étant très proches des publicités de type commercial, notamment par leurs buts et leurs moyens analogues), nous allons analyser ces deux composantes de l'image à travers notre corpus afin d'en dégager le sens et les principales fonctions. La typographie, élément abordé dans la section suivante, viendra enrichir et élucider d'autres aspects de la relation texte-image.

Débutons avec le logo. L'affichage du nom du candidat est très commun si l'on se fie aux logos du passé, tant démocrates que républicains. Encore une fois, cela dénote une volonté de s'inscrire dans une esthétique américaine traditionnelle. Cette volonté de Sender d'innover, tout en gardant certains éléments graphiques traditionnels, se voit également dans l'usage du bleu foncé pour « Obama », une teinte qui se rapproche davantage de la couleur du drapeau américain. Ce détail n'est pas fortuit lorsqu'on se fie à ce que Sender affirme dans son entrevue, à savoir qu'il voulait dépeindre Obama comme étant un candidat rassembleur. Le concepteur a peut-être voulu avoir la présence de ce bleu plus foncé (davantage associé au patriotisme puisque se retrouvant sur le drapeau) dans le but de rejoindre le plus d'électeurs possible, peu importe leur allégeance politique. La couleur du « '08 » fait écho au bleu pâle du logo, ce qui apporte une touche plus douce au texte. De plus, le fait d'y inclure l'année de l'élection est également d'usage en général, tout comme le choix d'abréger l'année par « '08 », ce qui rend le logo plus épuré et n'empêtre pas ce dernier par des chiffres superflus, en le rendant, à nos yeux, plus efficace

visuellement. Le fait d'afficher l'année de l'élection pourrait également permettre au logo de le rendre actuel, ce qui permet à l'équipe Obama de le situer et de l'ancrer dans la campagne en cours. Ce ton affirmatif et factuel permet donc à la fois d'inciter les électeurs à voter pour le candidat, tout en laissant présager, de manière indirecte, l'identité du futur président. En effet, il n'est pas rare que certains logos ajoutent après le nom du candidat les mots « For President » ou même, de manière peut-être trop audacieuse, simplement « President » (tel que l'on peut voir sur le logo républicain de la candidate Lindsey Graham lors des primaires de 2016[29]).

L'affiche de Fairey arbore simplement le mot HOPE, écrit en lettres majuscules et caractère gras et centré au bas de celle-ci. Le ton est affirmatif, sans équivoque et sans réplique. Le bleu pâle, qui se retrouve ailleurs sur la pancarte, est également employé pour la couleur du texte. Nous avons constaté que l'artiste a utilisé le même ton de bleu pour ce texte que celui du logo épinglé sur le veston d'Obama. Cette teinte de bleu pastel fait partie selon nous de la symbolique de l'espoir et du renouveau, symboles phares de la campagne démocrate de 2008. Comme nous en avons fait mention, Fairey nous explique que la première version de son affiche contenait plutôt le mot « Progress ». En la soumettant à l'équipe démocrate pour évaluation et approbation, cette dernière lui aurait demandé de changer « Progress » pour « Hope », croyant que ce mot pourrait avoir des connotations problématiques avec un pan de l'électorat, qui pourrait juger l'affiche un peu trop progressiste, voire socialiste. Contrairement à « Progress », le mot « Hope » est beaucoup plus rassembleur et son message est universel. L'on pourrait, en tant que conservateur, être rébarbatif face à l'idée du progrès, surtout si on l'entend d'un point de vue gauchiste. Comment, en tant qu'être humain, peut-on être contre l'espoir ? En faisant cette requête à Fairey, l'équipe Obama a non seulement changé la rhétorique de l'affiche, mais elle l'a fait

[29] Voir l'article : http://www.bloomberg.com/politics/articles/2015-06-05/what-that-campaign-logo-is-really-saying-a-design-critique

correspondre davantage aux thèmes principaux de la campagne fixés par celle-ci, qui s'articulaient autour de l'espoir et du changement.

4.1.3 La typographie

La typographie employée, détail en apparence anodin, en dit long sur l'effet que l'équipe a voulu créer. Il est intéressant de mentionner que lors de la campagne de 2008, l'équipe Obama a utilisé à maintes reprises la typographie Gotham de type linéal (voir Annexe M pour des exemples), donc sans empattements. Il est donc quelque peu étonnant de constater l'usage d'une police avec empattements pour ce visuel. Toutefois, lorsque l'on se rappelle le vœu de Sender de s'ancrer dans la tradition tout en innovant, l'usage d'une police avec empattements est en concordance avec ce voeu, dans la mesure où celle-ci est le plus souvent la norme pour les textes imprimés (littéraires, institutionnels, etc.) que certains préféreront soit par convention ou par souci d'une meilleure lisibilité (quoique ce sujet est débattu dans le milieu, à savoir quelle typographie offrirait la meilleure lisibilité). Nous pensons qu'en choisissant cette dernière, l'équipe Obama a voulu afficher un style plus traditionnel et officiel pour le logo.

Quant à la typographie linéale que l'on a pu voir à l'origine sur des affiches et enseignes commerciales, celle-ci a comme principales caractéristiques la sobriété, la clarté et la simplicité des traits. Elle a été largement utilisée par des compagnies et des marques diverses (la typographie des logos d'American Airlines ou d'American Apparel en Helvetica), sur des enseignes publiques (la signalétique du métro de New York aussi en Helvetica) ou encore dans des magazines de mode (la typographie de la page couverture du magazine GQ en Gotham), pour ne nommer que quelques exemples.

Pour ce qui est de la typographie de *Hope*, l'on mentionne dans l'article « Reflections on the Poster Hope Case » (2012) que Fairey a employé la police Futura, mais l'a personnalisé en modifiant le « O » afin que ce dernier ressemble à un cercle presque parfait (tout en renvoyant également au logo démocrate, lui aussi un cercle), et a étiré les autres lettres pour qu'elles soient égales aux autres en largeur (Fisher *et al.*, 2012, p. 252). Il importe de mentionner que la police d'écriture Futura (Annexe N) a été conçue par Paul Renner en 1927[30]; ce dernier a basé son modèle sur les formes géométriques du cercle, du triangle et du carré. Les traits marquants de cette police résident sans doute dans sa simplicité, son efficacité et son avant-gardisme. En effet, en s'inspirant des formes géométriques, celle-ci s'écarte quelque peu des typographies linéales modernes aux caractères condensés (quoiqu'elles partagent certains traits semblables, telle que la simplicité des caractères). Selon nous, le style de cette typographie en vogue, popularisée par des marques telles qu'Ikea ou encore Volkswagen, et employée pour les titres de certains films de Kubrick et de Wes Anderson, concorde avec l'esthétisme branché de l'affiche qui a conquis la génération Y, qui l'a repris et diffusé massivement sur les réseaux sociaux.

4.1.4 La composition de l'image : cadrage et prise de vue

Nous en sommes à présent à aborder le cadrage et la prise de vue des visuels à l'étude. Nous allons, pour le cadrage, étudier plus en détail les types de plan employés. Nous nous pencherons ensuite sur la prise de vue, en observant l'angle et la distance entre l'objet représenté et l'observateur. Nous nous sommes inspirée des

---

[30] Pour de plus amples informations concernant cette typographie, consultez le site suivant : https://typekit.com/fonts/futura-pt

notions de cadrage et de prise de vue issues du domaine du cinéma, de la peinture et de la photographie[31].

Pour le logo démocrate, nous hésitons à lui attribuer un plan quelconque, puisqu'il n'y a pas d'autres éléments présents dans l'image (absence d'arrière-plan par exemple) qui ferait en sorte qu'il en existe réellement un. Toutefois, si nous avions à choisir entre ces divers plans, nous irions avec un gros plan, puisque les éléments de l'image sont tous très visibles et assez rapprochés du récepteur. Il est également difficile d'affirmer si ce visuel est fait à la verticale ou à l'horizontale, puisqu'il s'agit d'un cercle autour duquel il n'y a pas de cadre. Quant à l'angle et au point de vue, l'image est à la verticale et est parallèle au sol et le plan est frontal et à l'horizontal. Il est à noter que les rayures blanches et rouges qui imitent celles du drapeau sont courbées et convergent vers un point d'horizon situé vers la droite (détail qui a été changé aux dernières modifications de l'image, avant sa publication — voir la première esquisse de l'image dont les rayures étaient seulement légèrement courbées en Annexe O), ce qui a pour effet de modifier la perspective de l'image, dirigeant le regard vers l'horizon. Nous croyons que cette perspective ajoutée a pour effet d'inspirer à l'observateur un sentiment d'espoir en regardant vers l'avenir, pour une Amérique idyllique et meilleure.

Quant à *Hope*, il est beaucoup plus aisé de répondre à la question du plan puisqu'il y a présence d'un arrière-plan. Il s'agit d'un plan rapproché poitrine (PRP), tel qu'on le nomme au cinéma. Le sujet dépeint est cadré à la hauteur des épaules en montant. Il est généralement admis que ce type de plan sert à isoler le sujet représenté tout en le rapprochant de l'observateur, créant ainsi un effet de proximité, voire d'intimité (voir le concept d'échelle de proxémie; Saouter, 2000). De plus, notons que l'image est

[31] Ces notions en lien avec la composition de l'image proviennent entre autres de l'ouvrage de Saouter (2000) et de l'article en ligne : http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/encyclopedie/cinema-aspects-generaux-les-techniques-du-cinema/ — voir la bibliographie pour les références complètes.

cadrée à la verticale. Quant à l'angle de prise de vue, le plan vertical est marqué par une contre-plongée, c'est-à-dire que l'observateur est plus bas et voit donc le sujet représenté d'un point de vue plus haut que lui. Le plan horizontal est quant à lui un plan frontal, où l'on peut voir le visage d'Obama tourné légèrement vers sa gauche (la droite, du point de vue de l'observateur). Quoique cette direction était déjà établie par la photographie de Garcia (Fairey aurait pu tout de même décider de la changer), la direction vers laquelle est tourné le visage d'Obama peut représenter la direction vers laquelle s'enligne ce parti (vers « la gauche »). Cela peut paraître sans importance, mais cette direction de l'image peut, selon le message que l'on vise à communiquer, être révélatrice, tout comme le démontrent certaines critiques formulées envers le logo de 2016 de la candidate Hillary Clinton (voir Annexe P), qui est constitué d'une flèche qui pointe vers la droite, détail que les détracteurs du parti ont vite souligné. L'équipe d'Hillary a toutefois défendu ce choix en affirmant que derrière le logo se trouvait l'idée du progrès et le message « d'aller vers l'avant[32] » contrairement à son opposant Donald Trump, qui désirait faire un mouvement vers l'arrière et se tourner vers le passé, comme l'indique son fameux « Make America Great Again ! ».

De plus, l'usage de la contre-plongée, en photographie tout comme au cinéma, sert généralement à créer un effet de grandeur, de puissance, ou encore de supériorité. En effet, les chercheurs McQuarrie et Phillips rapportent l'effet généralement admis que créer l'angle de la prise de vue sur l'observateur dans leur ouvrage *Go figure ! New Directions in Advertising Rhetoric* (2008) : « [...] viewers often attribute greater potency and efficacy to objects that are depicted using [...] a low camera angle that seemingly causes the viewer to "look up at" the object depicted in a visual image » (McQuarrie et Phillips, 2008, p. 206). Le chercheur Graber corrobore cet effet en affirmant : « When photographed from a low angle, people are judged to be taller and more powerful than when the camera looks down on them » (Graber, 1996, p. 12).

[32] À ce sujet, voir l'article en ligne : http://www.bloomberg.com/politics/articles/2015-06-05/what-that-campaign-logo-is-really-saying-a-design-critique

Cet angle de prise de vue est fréquemment utilisé dans la sphère politique, notamment pour les portraits photographiques de présidents éminents, tel que l'on peut voir avec ces photographies de John F. Kennedy (Annexe Q). De plus, il arrive souvent, dans ce même type de photographie, que l'on combine le plan rapproché poitrine avec une perspective en contre-plongée. Il est clair que ces deux éléments visuels concourent à créer l'image d'un candidat ou d'un président en mettant certains traits en valeur, comme son autorité, sa prestance, son importance, sa puissance ou encore sa crédibilité. Par le fait même, la distance réelle et symbolique est considérable entre le sujet dépeint et l'observateur et celle-ci est révélatrice de l'effet voulu (concept de hiérarchisation des représentations; Saouter, 2000). Afin de consolider cette distance, Obama, tel que dépeint dans *Hope*, ne regarde pas l'observateur. Toutefois, ce dernier n'est pas inaccessible, dû à la proximité que donne le plan rapproché. Graber commente cet effet de proximité et d'adhésion que créé un objet dépeint en plan rapproché : « The closer the camera, the more people like what the candidate says » (Graber, 1996, p. 12).

En résumé, nous pourrions affirmer que les deux visuels s'ancrent dans une certaine tradition, ce qui se traduit entre autres par la présence de symboles patriotiques assez forts, comme les couleurs et les rayures issues du drapeau américain. Dans les deux cas, l'on tend toutefois à innover en introduisant des éléments nouveaux. Pour le logo démocrate, cela se traduit par l'usage marqué des courbes, de symboles divers plus universaux (le cercle, par exemple — nous y reviendrons) et l'absence du nom du candidat, ce qui est assez rare si l'on se fie aux pancartes et logos passés. *Hope* innove également à sa façon par son esthétisme rafraîchissant, malgré que la technique du pochoir ait déjà été utilisée en politique, notamment par Andy Warhol, tel qu'on l'a vu précédemment, pour dépeindre Nixon de manière peu flatteuse. Il est également important de rappeler que *Hope* fait une allusion très claire au logo, en l'intégrant sur le veston d'Obama, sans doute un élément ajouté à la demande du parti démocrate, puisque le logo n'était pas encore créé lors de la prise de photo du futur

président par Mannie Garcia. Le logo épinglé (quoique ceci reste une hypothèse), pourrait très bien être une autre demande de la part du parti, à la manière du changement de « Progress » pour « Hope ».

Quant au texte, ce dernier n'est pas d'une grande importance pour le logo, considérant qu'il a été diffusé indépendamment de celui-ci. Le sens du texte reste factuel, actuel et informatif : Obama '08. Le texte de *Hope* est central; il ancre et dirige le sens de l'image. En invoquant cette valeur universelle de l'espoir, l'on dépasse et élève les thèmes de la campagne pour toucher à l'universel. Cela a notamment eu pour effet d'inspirer tout un pan de la population et a mobilisé des citoyens, ainsi que des acteurs et des célébrités, qui se sont impliqués de manière volontaire en devenant des porte-paroles du candidat. De plus, la typographie n'est pas un élément central dans les deux visuels, mais elle dénote une volonté de la part des créateurs du logo de s'inscrire dans la tradition et, pour *Hope*, de renforcer son caractère moderne et branché avec l'usage de Futura. Enfin, le cadrage et la prise de vue sont des éléments centraux de *Hope*, contrairement au logo, et le plan rapproché poitrine combiné à la prise de vue en contre-plongée donnent de la prestance, de l'importance et de la crédibilité au candidat démocrate.

4.2 Analyse des figures de rhétorique visuelle

Nous allons à présent aborder les dernières composantes internes de notre corpus à travers les figures de rhétorique que nous avons notées dans notre grille d'observation. D'abord, nous avons remarqué que les visuels à l'étude partageaient plusieurs figures de rhétorique en commun. Malgré le fait que les origines des deux visuels diffèrent (l'un créé à l'interne et l'autre à l'externe), il est intéressant de constater que ceux-ci utilisent plusieurs figures semblables. L'on pourrait se

questionner à savoir si les visuels produits dans un contexte de campagne électorale emploient des figures récurrentes (peut-être jugées plus efficaces ou « puissantes ») qui auraient un effet direct sur certaines fonctions spécifiques que rempliraient ceux-ci (réponse émotive ou d'identification de la part de l'électeur, par exemple). L'analyse qui suit pourra peut-être nous permettre d'élucider en partie ces interrogations.

4.2.1 Le logo « O » : l'allégorie et le symbole

La première figure de rhétorique observée est celle de l'allégorie. Nous croyons qu'elle est une figure centrale du logo. L'allégorie peut se définir comme étant la « représentation d'une idée abstraite par une métaphore littéraire développée ou, en art, par un être animé doté d'attributs symboliques » (Antidote HD, 2011) ou encore comme l'« expression d'une idée par une métaphore (image, tableau, etc.) animée et continuée par un développement » (Larousse en ligne[33]). Nous avons cerné cinq de ces idées abstraites véhiculées par le logo démocrate. Nous pensons que celui-ci contient les idées ou les valeurs suivantes : 1-celle du commencement et du changement, 2-de l'unité, 3-de l'espoir, 4-de la tradition et 5-de la prospérité. Ces figures allégoriques prennent forme dans l'image à travers une multitude de symboles, concept qui est défini, selon *Le Larousse* comme un « signe figuratif, être animé ou chose, qui représente un concept, qui en est l'image, l'attribut, l'emblème[34] ». Il importe également de bien distinguer ces deux figures afin d'éviter toute confusion; l'allégorie part d'une idée abstraite pour s'incarner dans une image ou un symbole et le symbole, quant à lui, part d'un signe pour représenter un concept ou une idée abstraite.

---

[33] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/all%C3%A9gorie/2337

[34] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/symbole/76051

Pour entamer cette analyse, nous croyons, pour ce qui est de la première allégorie évoquée, soit le commencement, qu'elle prend forme dans le symbole du soleil qui se lève. En effet, Sender confirme cette hypothèse en affirmant : « We were looking at the « O » of his name and had the idea of a rising sun and a new day [...]. The sun rising over the horizon evoked a new sense of hope[35] ». Cette allégorie du commencement est très puissante : dans un contexte politique et sociétal, elle peut laisser présager le début d'une nouvelle ère ou encore l'espoir d'un renouveau. Autrement dit, le message que l'on veut communiquer et qui est ressassé dans presque toute campagne électorale se résume en un mot : changement. L'on pourrait même dire que ce thème est un cliché, au même titre que les couleurs du drapeau américain. On verra, dans les paragraphes suivants, comment l'allégorie du commencement s'imbrique à celle de l'unité et de l'espoir.

Pour poursuivre avec notre deuxième figure, nous croyons que l'idée d'unité transparaît à travers le symbole du cercle. En effet, selon Jean Chevalier dans son *Dictionnaire des symboles* (1969), le cercle partage avec le point certaines propriétés symboliques, telles la perfection, l'homogénéité, ainsi que l'absence de distinction ou de division (Chevalier, 1969). Ce dernier ajoute :

> Le cercle est considéré dans sa totalité indivise. [...] Le mouvement circulaire est parfait, immuable, sans commencement ni fin, ni variations; ce qui l'habilite à symboliser le temps. [...] Le cercle symbolisera aussi le ciel, au mouvement circulaire et inaltérable (1969, p. 158).

Les caractéristiques symboliques du cercle qui nous intéresse particulièrement et qui s'appliquent au logo sont avant tout son homogénéité, ainsi que son absence de distinction ou de division. Ces propriétés, d'un point de vue symbolique, sont selon

---

[35] Entrevue avec Sol Sender : http://web.archive.org/web/20081211033443/http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/news.pl?id=23974&seenIt=1

nous essentielles au logo. En effet, Sender nous livre ses pensées quant à la symbolique du cercle qui, selon lui, dépasse la simple allusion à la première lettre du nom du candidat (autre figure de rhétorique que nous avons noté dans notre grille d'observation et que nous nous contenterons simplement de nommer ici, la jugeant secondaire) :

> We did see the "O" as potentially standing for something beyond just the first initial of the candidate's name. I think when it became a sort of primary symbol [...] there was an idea of unity [...] and certainly unity was a primary theme of the campaign from the start (Sender, 2008a).

Nous comprendrons que les attributs du cercle sont tout à fait pertinents pour un logo conçu dans un contexte de campagne électorale. Le logo, à travers le symbole du cercle, doit communiquer et convaincre (voir le concept d'argument visuel; Roque, 2011) les électeurs que le parti et le candidat représentent une Amérique unie et inclusive : « Obama as a unifier and consensus-builder, an almost postpolitical leader » (Dorning et Parsons, 2007). Ce thème de l'unité, souvent entrelacé avec celui de l'espoir, revient de manière récurrente, que ce soit dans les discours ou les livres de Barack Obama. Dans son livre *Audacity of Hope* (2006), Obama prendra une fois de plus le rôle du chef unificateur en déclamant : « [...] we need to remind ourselves, despite all of our differences, just how much we share : common hopes, common dreams, a bond that will not break », en ajoutant un peu plus loin, comme un résumé de sa pensée : « not so beneath the surface, I think we are becoming more, not less alike » (Obama, 2006, p. 25).

Enfin, le thème de l'espoir, qui a traversé la campagne démocrate de 2008, que ce soit dans les discours prononcés, les ouvrages publiés, ou encore les visuels diffusés, reste central au logo. Nous définissons l'espoir comme un état d'attente quant à la réalisation de quelque chose, où la confiance et l'espérance soutiennent cet état jusqu'à l'achèvement. Il y a dans l'espoir une foi quant au changement d'un état ou d'une

situation à une autre, d'où sa dimension hautement prospective. Il n'est donc pas fortuit que le thème phare de la campagne démocrate soit celui de l'espoir, une valeur universelle qui a le pouvoir de rejoindre et même de soulever des foules. Le discours « Out of Many, One » qu'a prononcé le sénateur le 27 juillet 2004 à Boston est devenu célèbre et a permis à Obama d'obtenir une reconnaissance nationale. Ce discours permet de voir la manière dont le futur président utilise ce thème comme rhétorique discursive, tout en insufflant au peuple américain cet élan d'espoir et d'optimisme face à l'avenir de la nation :

> I'm not talking about blind optimism here [...]. I'm talking about something more substantial. It's the hope of slaves sitting around a fire singing freedom songs. The hope of immigrants setting out for distant shores. [...] The hope of a skinny kid with a funny name who believes that America has a place for him, too. Hope in the face of difficulty. Hope in the face of uncertainty. The audacity of hope ! (Atwater, 2007, p. 125).

Enfin, nous allons aborder les dernières allégories brièvement, que nous jugeons plus secondaires, puisque moins présentes lors de la campagne, soit celles de la tradition et de la prospérité. La tradition se voit principalement dans l'usage d'éléments visuels fortement patriotiques, soit les couleurs bleu-blanc-rouge ainsi que les rayures rouges et blanches issues du drapeau américain. Nous n'avons pas décelé davantage de symboles patriotiques dans le logo. Cependant, l'idée de la prospérité se voit selon nous dans les champs, qui peuvent à la fois symboliser l'abondance et la tradition (avec la terre et les racines). Ces sillons, avec sa perspective qui dirige le regard vers l'horizon, renforcent l'idée d'un pays aux « lendemains qui chantent ». Dans le fameux discours d'Obama cité plus haut, ce dernier souligne à maintes reprises que son espérance prend forme en la vision d'une Amérique qui, en plus d'être unie, est prospère et juste pour tous.

Pour conclure, nous croyons, à la lumière de cette analyse, que ce dernier peut être considéré comme un archétype, puisqu'il y a quelque chose de l'ordre du primitif et de l'universel dans l'usage de ces symboles, tels que le cercle ou le soleil. Ce logo, caractérisé par des traits simples et épurés, concorde parfaitement avec le message du parti qui se cristallise autour de l'espoir; à travers celui-ci, le parti vise sans doute à transcender la partisanerie, la campagne électorale, voire le politique lui-même, afin de toucher à l'universel. C'est dans ce sens que l'on pourrait voir les éléments analysés s'exprimant sur un mode d'hyperbole, où l'exagération permet justement de transcender le politique. Nous pourrons également voir cette figure à l'œuvre dans *Hope*, que nous analyserons à présent.

4.2.2 *Hope* : les symboles de l'espoir et du pouvoir

L'affiche *Hope*, quant à elle, est très différente dans sa composition, et les figures de rhétorique se présentent également de manière distincte. Comme nous l'avons remarqué, avec le logo prenait forme des symboles universels tels le cercle et le soleil. Nous sommes dans une tout autre logique avec ce visuel, tout d'abord puisque les symboles passent par la figure d'Obama, sujet principal qui occupe la quasi-totalité de l'affiche. Nous avançons que le candidat, tel que dépeint dans *Hope*, est le symbole de l'espoir et du pouvoir à travers le mythe du chef, voire du sauveur.

Débutons par notre première observation, soit la figure d'Obama qui symbolise l'espoir. D'abord, ce symbole est évident et sans équivoque, le mot « HOPE » étant inscrit au bas de l'affiche en grands caractères gras. La figure de l'enthymème à l'œuvre nous pousse à associer ces deux éléments, voire à conclure par argument implicite que Obama serait l'incarnation même de l'espoir. À ceci s'ajoute la figure de la métonymie : en posant la question « qui est représenté ? », nous pourrions à la

fois répondre en disant qu'Obama symbolise l'espoir ou encore que l'espoir prend forme dans la figure d'Obama. Dans les deux cas, il y a un rapport de substitution inversable des éléments; dans le premier, l'on est en présence d'un symbole et dans l'autre, d'une allégorie. Nous avons noté, pour le logo, un mécanisme similaire. Si l'on se fie à la réponse que donne Sol Sender face à la question « qu'est-ce qui est représenté dans le logo ? », ce dernier affirme qu'il s'agit de l'identité (ce que nous comprenons comme l'essence) du parti démocrate. Puisqu'il y a allusion au candidat avec le « O » que forme le logo, l'on pourrait donc supposer que ce dernier est en fait une synecdoque, où l'on prend la partie (Obama) pour le tout (parti).

Ensuite, le symbole du pouvoir prend forme dans la figure du chef et du sauveur, qui peut être également vu comme un mythe et un archétype, très souvent employée dans les photographies politiques. Avec son regard dirigé au loin, Obama ainsi dépeint a tous les attributs du chef qui incarne l'espoir de la nation pour une Amérique meilleure. En même temps, cette figure est entremêlée à celle de l'hyperbole. Cette représentation d'Obama va plus loin que celle du chef; il y certainement une part d'adulation exhibée dans cette image, ce que certains commentateurs nommeront l'art dévotionnel. Cet archétype du sauveur ou encore du chef vénéré n'est pas très commun dans l'iconographie américaine des présidents encore vivants, encore moins des candidats qui ne sont pas encore élus, ce qui a pour effet de surprendre. Il peut sembler même quelque peu prétentieux de présenter une telle image d'un candidat, qui est le plus souvent réservé à des figures politiques illustres, voire mythiques (tels qu'Abraham Lincoln ou J.F.K). De plus, certains visuels créés par des artistes qui désiraient appuyer le candidat démocrate (mais non autorisés par le parti) partageaient également ces caractéristiques hyperboliques, tel l'affiche de Ron English, *Abraham Obama*, qui compare, voire met sur le même pied d'égalité, Obama et Abraham Lincoln (revoir l'Annexe C). En effet, cette caractéristique très frappante de l'affiche n'est certainement pas passée inaperçue et plusieurs auteurs n'ont pas manqué de la souligner et de la critiquer, en parlant de la création d'une véritable « icône Obama »,

comme l'exprime Micheal J. Lewis dans son article « The Art of Obama Worship » (2009) ou encore W.J.T. Mitchell dans « Obama as Icon » (2009). En s'inspirant des affiches issues du constructivisme russe et de la fameuse image de Che Guevara par Alberto Korda selon les dires même de l'auteur de *Hope*, Fairey fait une allusion (autre figure de rhétorique) très évidente à celles-ci, tout en dépeignant le sénateur comme une idole, devançant son investiture et par le fait même tout véritable accomplissement en tant que président, ce qui peut frôler l'impudence. Lewis critique vivement ce type d'imagerie qui frôle l'adulation et qui a été souvent employé pour dépeindre les dictateurs :

> At the same time, there is something unsettling about images that offer little more political commentary than an uncomplicated adulation that borders on power worship. By showing the subjects removed from all political context, and in a beatific reverie, such art produces images that are aesthetically indistinguishable from the "dear" leader effigies that delighted the dictators of the 1930s or of our own day (Lewis, 2009, p. 20).

Peggy Shapiro critique aussi avec virulence l'adulation du chef qu'inspire cette affiche, qui positionne le sujet dépeint au-dessus de la population, illuminé et inspiré par une vérité inaccessible à la plèbe : « they [*Hope*, ainsi que l'art russe représentant des dictateurs soviétiques] depicted the leader, face illuminated by "holy" light, look[ing] off to the horizon and see[ing] the truth that is not available to his mere mortal followers, who must look up to his image » (Shapiro, 2008). Même le créateur de *Hope* dira, dans une entrevue parue dans *Time* (après avoir annoncé publiquement son appui au candidat démocrate Bernie Sanders lors des primaires de 2016), qu'il voulait à présent mettre de l'avant les principes et les idées d'un candidat, plutôt que sa personnalité, comme il l'avait fait huit ans plus tôt avec Obama : « I want to push principles not personalities. I'm tired of portraits. I want to make images about people

of substance, about the issues they care about[36] ». De son côté, la candidate démocrate Hillary Clinton ne semble pas avoir été sensible aux critiques formulées. En effet, il est possible d'acheter dans sa boutique en ligne, pour la modique somme de 30 $, une affiche la mettant en scène, qui semble issue d'un croisement sordide entre la pancarte *Hope* et une à l'effigie de Mao (voir l'Annexe R). Clinton essaye-t-elle, de manière quelque peu désespérée, de calquer la marque Obama ? Les *designs* jeunes et « branchés » des logos et des affiches qui apparaissent sur son site web nous apparaissent quelque peu « faux », donnant l'impression d'un déjà-vu (voir l'Annexe S, où un prototype présenté par Sender d'un logo démocrate ressemble étrangement au style d'une l'épinglette en soutien à Clinton).

Nous comprendrons donc aisément que ces figures fonctionnent sur le mode de l'hyperbole. L'on pourrait argumenter que ces traits distinctifs de l'affiche sont imputables au style et la vision artistique de Fairey et non à celle du parti démocrate. Il est vrai que l'affiche *Hope* n'a pas été créée à l'interne et n'est pas l'objet d'une commande de la part du parti démocrate. Néanmoins, le fait que le parti l'ait utilisée dans plusieurs rassemblements et événements, et a même pris contact avec l'artiste pour lui demander de faire certaines modifications, nous démontre que ce dernier, par son usage et son implication, endosse ce visuel et donc tout ce qu'il représente. L'énorme popularité qu'a eue ce visuel auprès des jeunes électeurs fut la raison qui a poussé le parti à se l'approprier dans un élan d'opportunisme. Cela pourrait expliquer pourquoi le parti ait négligé certains aspects de l'affiche qui aurait pu déplaire aux démocrates plus modérés, avec ses accents plutôt révolutionnaires.

Pour terminer cette section, nous aimerions souligner la quasi-absence de figure que partagent ces deux visuels, qui selon nous fait leur originalité et leur force, soit le cliché. Nous croyons que ceux-ci évitent en grande partie les clichés en usant des

---

[36] http://time.com/4229162/shepard-fairey-bernie-sanders/

allusions plutôt que de l'imitation. En effet, nous avons vu plus tôt que la palette des couleurs des deux images est plus pâle que celle du drapeau américain. De plus, l'allusion à la lettre « O » d'Obama dans le logo, qui est en même temps un cercle, évite la formule maintes fois reprise dans les logos passés, qui consiste à mettre le nom du candidat, suivi de symboles patriotiques et des couleurs du drapeau. Ces deux images de notre corpus usent toutefois de certains clichés, soit selon nous l'idée du changement que véhicule le logo et la figure du chef adoré dans *Hope* (quoique plus rares dans un contexte de campagnes électorales aux États-Unis).

Nous allons à présent aborder la dernière partie de notre mémoire, soit la discussion. En prenant appui sur notre analyse interne, nous poursuivrons la réflexion en faisant d'abord une déconstruction de la marque Obama pour ensuite élaborer sur les principales conséquences du règne de l'image dans la sphère politique.

CHAPITRE 5

DISCUSSION : LA FABRIQUE DU PRÉSIDENT À TRAVERS L'IMAGE DE MARQUE : LE NOUVEAU VISAGE DU POLITIQUE

5.1 Les stratégies visuelles démocrates à travers l'image de marque

Comme nous l'avons remarqué à maintes reprises dans notre mémoire jusqu'à présent, le marketing politique, et plus spécifiquement le *branding* politique, privilégient de plus en plus des éléments visuels plutôt que textuels afin de communiquer l'identité d'une marque. Ce changement de paradigme est très frappant en politique, comme nous avons pu le constater par les stratégies visuelles déployées par le parti démocrate jusqu'à maintenant étudiées.

Cette portion de l'analyse marque un tournant dans notre approche. Alors que nous avons analysé jusqu'à présent notre corpus sous la lorgnette de la sémiologie, nous privilégierons ici une approche davantage pragmatique, en faisant des ponts entre cette analyse interne et une qui se veut davantage externe et « macro », en étudiant notamment le visuel dans une perspective de *branding* politique, où les partis oeuvrent à la construction d'une identité distincte dans un marché concurrentiel. Ceci nous amènera à notre dernière section qui vise à sonder l'espace de communication à l'intérieur duquel sont produites ces stratégies, lors de laquelle nous prendrons la mesure de l'importance accrue de l'image en politique, en analysant quelques-unes de ses conséquences.

La première partie de ce chapitre porte sur la déconstruction de la marque Obama. Dans la seconde partie, nos réflexions et notre analyse nous amèneront à dépasser la campagne de 2008 pour tenter de tirer certaines conséquences au sujet du règne de l'image en politique. C'est pourquoi cette section ne devrait pas être perçue comme une critique idéologique de « l'ère Obama », mais plutôt comme une réflexion plus large sur la place et le rôle de l'image politique en démocratie telle qu'elle évolue depuis quelques décennies aux États-Unis, mais aussi ailleurs dans les autres démocraties électorales.

5.1.1 Déconstruction de la marque Obama

Nous allons dans cette section aborder les diverses caractéristiques et composantes de ce que plusieurs ont appelé la marque Obama (notamment dans les articles de McGirt « The Brand Called Obama » (2008) et de Zavattaro « Brand Obama » (2010)). Nous partirons du constat émis par Andrew Romano selon lequel « Obama [was] the first presidential candidate to be marketed like a high-end consumer brand[37] ».

Sans trop exagérer, nous pourrions dire que l'année 2008 fut, du moins sur le plan national, « l'année Obama ». En plus d'avoir été nommé en 2008 « Personnalité de l'année » selon le magazine *Time*, l'équipe démocrate a reçu la même année le « Marketer of the Year Award », comme nous l'avons mentionné précédemment. « Barack Obama is three things you want in a brand » a dit Keith Reinhard, président de DDB Worldwide : « New, different, and attractive », en ajoutant, avec humour « That's as good as it gets » (Reinhard cité dans McGirt, 2008, p. 87). Plusieurs experts en marketing partagent cette opinion en commentant, tel Lorene Yue dans le *Chicago Business* : « patriotism is the fondation [of the logo], but above that is hope,

[37] http://www.newsweek.com/expertinent-why-obama-brand-working-219922

opportunity, newness » en ajoutant « [it had] a nice, contemporary, dynamic, youthful vibe about it[38] ».

Nous nous sommes inspirée en partie des observations de la part des commentateurs politiques ou en marketing afin de procéder à une déconstruction de cette marque présidentielle. Nous passerons en revue les caractéristiques que nous croyons primordiales et auxquelles nous avons apposé une fonction en parenthèse, soit : la simplicité (reconnaissance), l'originalité (attirer), la synthèse (informer), la cohérence (continuité de l'identité de marque), la pertinence (engager) et l'adaptabilité (réappropriation).

D'abord, la simplicité d'un logo est d'autant plus importante qu'elle doit permettre une reconnaissance facile, voire quasi-instantanée de la marque. Les traits doivent rester simples et la palette de couleurs ne doit pas être trop vaste; l'on évitera à tout prix les visuels trop complexes qui peuvent être difficilement imprimés à grand tirage. Il en est de même pour les marques de renom; la pomme pour Apple, le fameux *swoosh* pour Nike, et le « O » pour Obama. Cette caractéristique s'applique davantage au logo qu'à *Hope*, le second étant plus complexe et détaillé dans sa composition.

La caractéristique de l'originalité, par contre, est applicable selon nous aux deux visuels. Dans l'article de Phillips *et al.* (2014), les directeurs artistiques parleront du concept d'*ownability*, qu'ils définissent comme étant un visuel qui est à la fois reconnaissable et unique. Dans un contexte où les images dominent l'espace public tout comme l'espace virtuel, cette qualité est capitale en politique, car tous les candidats se battent constamment pour obtenir la plus grande visibilité possible. Un logo étant en quelque sorte le visage d'une marque, l'un de ces directeurs artistiques

[38] http://www.chicagobusiness.com/article/20070222/NEWS/200023974/chicago-designers-create-obamas-logo

dira à ce sujet : « If I see a bad visual identity for a brand… it's like meeting a person. If they don't have a personality, they're a forgetful face » (Phillips *et al.*, 2014, p. 318).

De plus, les visuels employés pour construire la marque Obama doivent résumer ou cristalliser les thèmes principaux de la campagne, soit le changement et l'espoir. À ce sujet, Seidman affirme « The Obama logo […] was "something different" and […] it expressed the campaign's themes — something that all these other designs did not do » et dira à propos de *Hope* : « This was the one image in 2008 that captured the essence of the Obama campaign and the public's attention » (Seidman, 2010, p. 15). Sender croit également que les logos des partis, adjoint à leur fonction synthétique, ont une fonction narrative qui résume également « l'histoire » du parti (ses valeurs, ses thèmes, etc.) : « The strongest logos tell simple stories and simple stories that the leaders of an organization are comfortable telling » (Sender, 2008b).

En lien avec cette fonction de synthèse se trouve celle de la cohérence, qui assure la continuité de l'identité de marque à travers les communications visuelles du parti tout au long de la campagne. Selon David Seawright, cette unité et cette cohérence, autant à travers le discours que dans le visuel, sont capitales à la réussite d'une campagne électorale et doivent être alliées à la simplicité du message :

> There must be a great, simple, central theme branching into all fields and subjects of debate, but in itself easily grasped, which runs through the words and actions of a successful [campaign] […] the Obama "Change" theme met exactly this challenge with resounding success, thereby recapping the power of clear and consistent positioning and communication (Seawright, 2005, p. 943).

Enfin, les visuels doivent à la fois être pertinents et rejoindre les électeurs, tout en étant adaptables afin de permettre leur réappropriation. La pertinence de l'affiche a

été garante de son immense succès planétaire et est devenue un véritable phénomène « viral » sur les réseaux socionumériques. En lien avec ceci, Fairey raconte l'objectif premier qui l'a poussé à la créer : « I created [it] to generate support for Obama [...]. The point of the poster is to convince and inspire. It is a political statement » (Fisher *et al.*, 2012, p. 274). Il est difficile d'élucider complètement les différentes raisons qui expliquent son immense popularité et ceci n'est d'ailleurs pas notre visée; nous dirons toutefois que cette affiche a résonné auprès de la population et a su générer une vague d'appui pour le candidat démocrate. Sturken synthétise les éléments qui font de *Hope* un visuel d'une grande pertinence auprès des électeurs : « The *Hope* Poster happened to resonate for viewers because its timing was right politically, culturally, and technologically » (2012, p. 287). Elle ajoute que l'image a véritablement créé un phénomène, conférant à celle-ci le pouvoir non seulement de communiquer la valeur fondatrice du parti pour cette campagne, mais d'insuffler un élan d'enthousiasme auprès des électeurs : « This poster did create hope » (2012, p. 287). Dans la même veine, le concepteur du logo nous rappelle qu'un visuel n'est « rien » s'il ne trouve pas écho auprès de la population. Ce dernier peut contenir tous les éléments visuels optimaux d'un point de vue graphique et esthétique, être conçu par les meilleurs experts en marketing et en *branding* politique; si les électeurs ne peuvent s'y identifier, et si le candidat qui le soutient et le représente ne rejoint pas les électeurs ou ne concorde pas avec l'image qu'il projette, ce dernier tombe à plat : « There's no doubt that it was people's beliefs, belief in the candidate, what he stood for, excitement about his message, about what he represented in American history, that was really the driving force for it to go viral » (Sender, 2008b).

La dernière caractéristique soulevée est celle de l'adaptabilité des visuels, qui permet la réappropriation de ces derniers par les électeurs, contribuant à leur circulation et leur « viralité ». Par exemple, le logo a été conçu de manière à ce qu'il puisse être adapté à différents groupes démographiques, tels les étudiants, les hispanophones, les femmes, les enfants, etc. Dans leur ouvrage *Iconic Obama, 2007-2009 : Essays on*

Media Representations of the Candidate and New President (2012), Yanes et Carter expliquent le succès du logo et de la marque Obama, notamment par sa grande adaptabilité, qui permet à la fois de refléter et de représenter l'identité multiple et diverse de la population américaine :

> One only needs to look at the many different ways the "O" logo has been appropriated across myriad of demographics for proof of its appeal as a brand during Obama's campaign. [...] As a floating signifier, the "O" logo at once absorbs, reflects, and represents the diversity of those who seek to identify with it (Yanes et Carter, 2012, p. 39).

De plus, Sender avoue que la grande popularité du logo est imputable aux mouvements sociaux (*grassroot*), qui ont su se réapproprier le logo en lui donnant une portée beaucoup plus grande. Ce phénomène a été nommé par certains experts, dont Karen Scholl, directrice artistique de l'agence de publicité numérique *Resource Interactive*, d'*Open Brand*[39], un concept assez nouveau dans le domaine du marketing. Celle-ci le définit comme étant une manière novatrice de diffuser des messages aux clients qui seraient davantage personnalisés et engageants. Bien que la construction d'une image de marque d'une compagnie ne soit pas laissée entièrement aux soins des consommateurs, il s'agirait plutôt de leur laisser une chance d'y contribuer (ou du moins de leur en donner l'illusion). Ceci a comme incidence de rejoindre et d'engager davantage le public cible, tout en créant un effet de proximité, d'échange et de confiance entre les deux acteurs. Bien que Sender n'utilise pas le terme d'*Open Brand*, il affirme néanmoins que le logo a permis, grâce à sa grande adaptabilité, une réelle réappropriation populaire, d'où réside sa grande force et son succès :

> I don't think we realized how a grassroots movement could impact the uses of a logo and the expression of an identity [...]. And then it took on a

[39] Concept que l'on retrouve dans l'article de McGirt (2008) : https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama

> viral expression [...] the grassroot's energy was so powerful and so positive [...]. That was really the driving force to go viral (Sender, 2008b).

Pour ce qui est de *Hope*, ce dernier a été aussi largement repris par les partisans d'Obama. Comme le remarque Seidman, l'affiche a été reproduite sur une gamme de produits, tels des chandails ou des tasses, mais également des sites tels que obama-me.com, qui ont permis aux partisans de créer leur propre version de l'affiche à partir de leur portrait photographique : « *Hope* [...] appeared virally on countless car bumpers, coffee mugs, t-shirts, and web sites, with more than 300 000 copies of the poster sold » (Seidman, 2010, p. 15). L'artiste lui-même a facilité cette réappropriation en offrant un accès libre de l'image à travers son site web. Il a également accordé des licences gratuites à de multiples organismes (à condition qu'elles l'utilisent pour soutenir Obama) et à des compagnies qui désiraient reproduire l'affiche sur leur produit, tel par exemple *Sticker Robot* (Fischer *et al.*, 2012, p. 253).

Rappelons également que *Hope* a été réapproprié par les institutions; en effet, l'artiste a créé quatre versions « beaux-arts » afin que celles-ci soient accrochées au *National Portrait Gallery* à Washington D.C., un musée d'art historique qui se spécialise dans la collection d'images et de portraits d'Américains illustres, la plupart issus de la sphère politique. De plus, le parti démocrate a mandaté Fairey d'intégrer l'image à une murale dans le cadre de la Convention nationale du parti démocrate qui a eu lieue à Denver et lui a demandé à maintes reprises le droit d'usage de *Hope* (qui a toujours été accordé), notamment pour des visuels employés lors de cérémonies postélectorales orchestrées par le Comité inaugural présidentiel (*Presidential Inauguration Committee*; 2012, p. 254). Ce comité l'a même mandaté, suite à l'élection d'Obama, de produire un autre visuel intitulé *Be The Change* (voir Annexe T), certainement moins connu que *Hope*, mais qui reprend les mêmes éléments

picturaux, en y ajoutant en arrière-plan, le Capitole et la Maison Blanche, et en avant-plan l'image d'une foule. Peut-être n'y a-t-il pas une meilleure façon de résumer notre pensée qu'à travers les mots du président Obama lui-même, qui a adressé une lettre à Fairey le 22 février 2008, lui exprimant sa gratitude face à sa contribution à la campagne, tout en témoignant de l'impact que ce dernier a eu sur les électeurs : « The political messages involved in your work have encouraged Americans to believe they can help change the status quo. Your images have a profound effect on people, whether seen in a gallery or on a stop sign » (2012, p. 254).

5.1.2 Le *branding* du président et la politique de marché

Nous allons voir dans cette dernière portion de notre analyse comment les stratégies visuelles déployées par l'équipe démocrate représentent une rupture quant aux pratiques usuelles en graphisme, tout en contribuant à l'essor de nouvelles tendances dans ce domaine. Nous verrons également en quoi ces nouvelles pratiques sont symptomatiques du virage marketing en politique. Ensuite, nous allons étudier plus en détail la nouvelle configuration d'un espace de communication activé par ce virage, à l'aide des concepts phares préalablement définis de *branding* politique, de marque et d'image de marque. Nous nous pencherons enfin sur certaines conséquences et implications de l'incursion du marketing en politique, où l'image se trouve au cœur des stratégies de communication d'un parti.

L'on débutera avec les observations et opinions émises par le designer Sagi Haviv dans l'article « What That Campaign Logo Is Really Saying : A Design Critique » (2015), partenaire de la firme new-yorkaise Chermayeff & Geismar & Haviv, qui a conçu des logos notamment pour la Bibliothèque du Congrès *(Library of Congress)*, Armani Exchange et Les Presses Universitaires de Harvard. Selon Haviv, le fameux

logo a opéré un point de rupture d'un point de vue graphique et esthétique pour ce qui a trait à la conception des logos des campagnes électorales : « It was the 2008 election, and that famous letter "O", that changed everything [...]. I think that in some way, it changed the course of history in terms of design for campaigns, and everybody is now trying to achieve the same thing[40] ». Haviv fait le pont entre le logo d'Obama et ceux des candidats de la course présidentielle américaine de 2016, dont celui d'Hillary Clinton qui a fait coulé beaucoup d'encre récemment[41]. Le designer graphique explique qu'il ne suffit plus, comme plusieurs l'on fait dans les années précédentes, de concevoir un logo en affichant simplement le nom du candidat, apposé à un ou plusieurs éléments issus de l'iconographie nationale (quoique plusieurs le fassent toujours). Certains candidats emboîtent le pas et cherchent à se distinguer à travers un logo qui capte l'attention de l'électorat par son originalité et son esthétisme. Ce dernier constate également le phénomène de l'incursion des techniques de marketing dans la sphère politique, notamment par l'usage de l'image de marque par les candidats et les partis : « There has been kind of a shift in the way that these identities for candidates have been treated [...]. There's [a] much more kind of corporate or commercialized approach to the branding — and even using that word, "branding", of the candidates[42] ». D'autres experts vont dans ce sens également, tel B.I. Newman. Selon lui, la marque et l'image de marque investissent de plus en plus la sphère politique, à un point tel qu'un parti, voire un candidat ou même un président, peuvent être conçus de la même manière qu'une marque, comme il l'affirme dans son ouvrage incontournable dans le domaine *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images* (1999). Dans cette phrase

---

[40] http://www.bloomberg.com/politics/articles/2015-06-05/what-that-campaign-logo-is-really-saying-a-design-critique

[41] Voir notamment les articles en ligne : http://fortune.com/2015/06/15/jeb-bush-hillary-clinton-logos/ http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/h-is-for-hillary/390981/

[42] http://www.bloomberg.com/politics/articles/2015-06-05/what-that-campaign-logo-is-really-saying-a-design-critique

choc, il compare la fabrique du président à celle d'un produit manufacturé par des entreprises commerciales : « A president, no different from a McDonald's or a Chrysler, must be able to anticipate needs and wants of the marketplace to be successful » (Newman, 1999a, p. 4). Il tient à préciser toutefois qu'en politique, le marché est beaucoup plus fluide, dynamique et imprévisible, ce qui est d'autant plus vrai lors d'une campagne électorale, où l'opinion publique, comme le démontrent les sondages, est caractérisée par une forte labilité. Newman nommera cette nouvelle forme de politique *market-driven politics* (Newman, 1999a).

Nous verrons à présent en quoi le marketing politique a configuré un nouveau type de marché à l'intérieur duquel agissent différents acteurs. Afin d'étudier plus en détail les composantes de ce nouvel espace de communication, notons que nous nous sommes inspirée en grande partie de l'ouvrage pionnier de Newman cité plus haut, ainsi que de l'article de Chad et Mark Milewicz « The Branding of Candidates and Parties : The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term » (2014).

5.2 Quelques conséquences et implications du règne de l'image en politique

Déjà en 1999, Newman sonnait l'alarme quant aux conséquences néfastes du rôle grandissant qu'occupent les experts en marketing dans la sphère politique :

> This increasing power of consultants is a very serious issue to the general health of our democracy [...] as we become a more market-driven democracy and the power shifts from public officials to hired guns, there is an inherent danger to society that the basis on which candidates are elected will be determined by the ability, both monetarily and otherwise, to hire the right consultant [...] to manufacture images for politicians (Newman, 1999a, p. 95).

Butler et Harris (2009) corroborent cet avis et croient que l'incursion du marketing en politique est un danger pour la démocratie : « If campaigns can be fought and won by the triumph of commercial ressources over social principles, then democracy is in danger » (Butler et Harris, 2009, p. 151).

La nouvelle configuration de ce marché politique, où les experts en marketing emploient en grande partie l'image d'un candidat pour modeler l'opinion publique, n'est pas sans son lot de conséquences. Qu'en est-il lorsqu'un parti capitalise sur l'image du candidat plutôt que sur son discours ou sur sa plateforme électorale ? Que signifie un candidat ou un président qui n'est plus que la simulation d'un chef (Baudrillard), où le symbolique se substitue à la fonction exécutive de ce dernier ? Le recours à ces stratégies visuelles, fortement praxéologiques et instrumentales, fait-il en sorte d'abaisser le débat public en simplifiant le discours ? Nous essayerons d'élucider ces quelques questionnements dans les sections qui suivent. Puisque ces conséquences s'avèrent à la fois multiples et complexes, nous avons décidé de nous concentrer sur deux principales implications du règne de l'image en politique.

5.2.1 Le pouvoir de la représentation : le président en tant que symbole

Bien que nous ayons à quelques reprises évoqué la notion de symbole lors de notre analyse, il importe à présent de souligner le rôle central que celui-ci joue à l'intérieur d'une campagne électorale. Le chercheur Robert Y. Denton, dans son ouvrage *The*

2008 Presidential Campaign : a Communication Perspective (2009), nous rappelle l'importance du symbole et de sa fonction de transmission et de représentation, qui joue un rôle déterminant lors d'une campagne électorale :

> Presidential campaigns are our national conversations. They are highly complex and sophisticated communication events : communication of issues, images, social reality, personas. They are essentially exercices in the creation, recreation and transmission of "significant symbols" through human communication (Denton, 2009, p. 13).

Les campagnes électorales peuvent donc être conçues comme un espace de communication qui permet la conception, la distribution et la circulation de symboles, qui, dans notre cas, passent par des contenus de type visuel. La figure du président en est peut-être le meilleur exemple. Anne Norton affirme dans l'ouvrage *The Republic of Signs* (1993) que cette fonction symbolique, malgré ce que l'on pourrait croire, précède celle exécutive d'un chef d'État qui, par définition, est constitutive de ce poste. L'auteure stipule : « [t]he President's representative function is first semiotic, only secondarily executive. [...] the President serves first as a symbol and, secondly, as rhetorical strategy » (Norton, 1993, p. 87). Ainsi, le président devient symbole; les stratégies rhétoriques — visuelles, discursives ou autres — s'ancrent et se fondent en partie sur ce dernier, qui devient dès lors une force très puissante. En effet, même le concepteur du logo admet ce grand pouvoir des images, quoiqu'en fin politicien, il évite habilement de parler d'influence, voire de persuasion, sans doute au risque que ses détracteurs l'accusent de manipuler les électeurs :

> Icons are very powerful things and that [Obama] symbol got used independent of the candidate's name. We didn't even need to put 'Barack Obama' next to it. When you look at the world and semantic reality and

> how people experience visual communications, those are very powerful things. I think it can be a very galvanizing force[43].

Les implications engendrées par le phénomène de la marque Obama sont multiples dans un contexte de campagne électorale et ont des conséquences sur notre démocratie. En effet, l'incursion des techniques de marketing en politique crée un certain virage dans la façon dont les campagnes électorales sont menées. Celles-ci sont moins centrées sur les plateformes électorales que sur le candidat, voire sur sa personnalité. L'on a pu voir ce phénomène à l'œuvre en 2008 avec l'« Obamamanie ». Cette stratégie de marketing qui mise sur les qualités d'un chef pour en faire une image de marque (en général, il s'agit d'un candidat charismatique, attirant, à l'aise, etc.) peut avoir comme conséquence de transformer les candidats en de vraies célébrités[44]. Ainsi, le fait de se concentrer davantage sur l'image d'un candidat ou d'un parti au détriment du contenu et de la substance derrière ceux-ci peut avoir comme conséquences, entre autres, de simplifier les discours et les plateformes électorales et d'abaisser le débat d'idées. Les politiciens auront tendance à employer des formules vagues et convenues auprès de l'électorat, avec des thèmes et des messages simples, clairs et efficaces, dont le « Hope », « Change » et « Progress ».

---

[43] http://www.huffingtonpost.com/ben-arnon/hillary-clinton-logo_b_7090226.html

[44] JFK est certainement l'exemple le plus mythique. Ce dernier est peut-être le précurseur de cette tendance, se situant au-devant de l'apparition des techniques de marketing modernes en politique. L'avènement de la télévision a certainement opéré une prise de conscience quant à l'importance que revêt l'image d'un candidat lors d'une campagne électorale. De fait, le premier débat électoral télévisé aux États-Unis fut entre lui et Richard Nixon. L'on nous rappelle, dans l'article cité ci-bas, que les gens qui ont écouté le débat à la radio considéraient que Nixon avait remporté, tandis que les téléspectateurs l'ayant regardé à la télévision nommaient unanimement Kennedy comme étant le vainqueur. Nixon, nerveux, suintant et l'air malade suite à une hospitalisation récente, avait mauvaise mine à la télévision, comparé à son adversaire Kennedy, jeune, confiant et calme. Pour en lire davantage, consultez l'article en ligne dans le *Time* « How The Nixon-Kennedy Debate Changed The World » : http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html

Une autre conséquence de cette politique-spectacle résulte dans le recours aux émotions comme stratégie électorale de la part des candidats. Allié à un discours simplifié, voire manichéen, ceci peut être un terrain fertile pour des candidats démagogues à tendance populiste ou réactionnaire (pour ne pas nommer un fameux homme d'affaires au teint orangé devenu politicien-vedette) : « Emotions such as fear and hope pervade modern life » (Newman, 1999a, p. 89) dit le chercheur dans son chapitre « The Art of Crafting an Image ». Les politiciens en sont conscients et savent en tirer profit habilement. Quoique nous ne nous sommes pas concentrée beaucoup sur cet aspect des images en politique, nous croyons que celles-ci ont le pouvoir d'activer une panoplie d'émotions et détiennent une grande force de persuasion. Le recours aux images et aux émotions, qui est souvent la norme lors d'une campagne électorale, peut donc freiner, voire empêcher un réel débat d'idées parmi les candidats, ou encore rendre plus difficile l'approfondissement de questionnements et de réflexions dans le cadre d'un débat public.

5.2.2 Vers les limites de l'abstraction

L'on prendra finalement la mesure d'une dernière conséquence de l'incursion du marketing en politique et de l'importance que revêt l'image dans un tel contexte. D'abord, nous croyons qu'un certain glissement s'opère dès lors qu'un président se définit de plus en plus par sa fonction symbolique : celui-ci n'est plus un chef, mais l'image d'un chef. « Il n'est plus un chef d'État, mais l'image incarnée d'une marque nationale » (traduction libre, Zavattaro, 2010, p. 126) et c'est là qu'il tire son pouvoir. Baudrillard, dans son fameux ouvrage *Simulacres et simulation* (1981), se penche sur la question de la simulation du chef, où le président n'est plus que l'image du chef qui symbolise le pouvoir dans un univers politique où le réel est liquidé :

> Il y a de toute façon longtemps qu'un chef d'État — *n'importe lequel* — n'est que le simulacre de lui-même, et *que cela seul lui donne le pouvoir et la qualité de gouverner*. Personne n'accorderait le moindre assentiment, la moindre dévotion à une personne réelle (en italique dans le texte, Baudrillard, 1981, p. 45).

Baudrillard (1981) et Zavattaro (2010) poursuivent la réflexion en affirmant que ces politiciens, surtout ceux charismatiques, deviennent de véritables marionnettes du pouvoir (l'icône Obama), devant soutenir et perpétuer leur propre mythe et condamnés à agir à l'intérieur des confins de la simulation qu'ils ont eux-mêmes créée[45] : « Avec l'Exténuation de la sphère politique, le Président devient de plus en plus semblable à ce *Mannequin de Pouvoir* qu'est le chef dans les sociétés primitives (Clastres) » (en italique dans le texte, Baudrillard, 1981, p. 42). De cette manière, l'image et ses signes, en investissant de plus en plus la sphère politique, ont comme conséquence de liquider le réel en créant une simulation du chef. Ironiquement, comme ces penseurs l'expliquent, ce recours à la simulation par l'image est à la fois ce qui donne le pouvoir aux chefs et ce qui les lient inextricablement à celle-ci, résultant à la diminution (ou à l'acroissement, selon le point de vue) du pouvoir réel de ces derniers.

Ainsi, Zavattaro croit que les campagnes futures s'inspirant et adoptant le modèle de la marque Obama résulteraient en une recherche incessante pour créer « l'image parfaite », plutôt que le « chef parfait », en s'appuyant sur la rhétorique et l'imagerie. En transposant ceci à la campagne de 2008, il est possible de faire plusieurs liens avec la marque Obama et le concept de simulation du chef. En effet, en créant ce que plusieurs ont nommé comme étant une icône (Mitchell, 2009; Sturken, 2012; Yanes et Carter, 2012), la marque Obama est un parfait exemple de simulation, qui, poussée à l'extrême, n'est plus que représentation du chef. Ce basculement vers une sphère politique hyperréelle crée des signes qui n'ont plus de profondeur, d'origine ou de

[45] « Continuous image focus only perpetuates the simulation » (Zavattaro, 2010, p. 127).

références. Tel que l'exprime Naomi Klein dans son article publié dans *The Guardian*, « Naomi Klein on How Corporate Branding Has Taken Over America » (2010), ce vide peut être vu comme étant l'une des conséquences directes de la création d'une icône à travers la marque Obama en 2008 :

> Obama [...] follows the logic of marketing : create an appealing canvas on which all are invited to project their deepest desires but stay vague enough not to lose anyone [...]. Advertising Age had it right when it gushed that the Obama brand is "big enough to be anything to anyone yet had an intimate enough feel to inspire advocacy"[46].

Ainsi, la création d'une icône vise entre autres, d'un point de vue stratégique, à rejoindre l'électorat le plus large en ralliant le plus possible de gens à la cause du parti. Tout comme Klein, Brooke Gladstone, dans la préface du livre *Presidential Campaign Posters : Two Hundred Years of Election Art* (2012), rend parfaitement cette idée selon laquelle la simplicité d'un message politique à travers une pancarte électorale (mais qui peut très bien s'appliquer à un message de type visuel ou discursif) ouvre un espace symbolique où les électeurs peuvent y projeter leurs rêves et leurs espoirs :

> At the same time, the most effective campaign posters of every era leave as much as possible to the voter's imagination [...] the less detailed the image, the more easily we can identify with the candidate, the more space for projecting our dreams. The more specific the image, the greater the risk of creating a feeling of "otherness", which translates into death at the polls (The Library Of Congress, 2012, p. 4).

Pour sa part, Oray, dans son chapitre « Myth, Symbol and The Branding of an American President » qui se trouve dans l'ouvrage de Yanes et Carter (2012), avance l'idée que le thème de l'espoir scandé par les démocrates était plutôt vide de sens (tout comme leur logo d'ailleurs) puisque galvaudé sans cesse en politique :

---

[46] https://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america

> I find it interesting that beyond the ideas of "hope", "change", and "progress", the "O" logo suggests little else. Dare I say nothing else ? Zero ? I do not mean this in a derogatory way; it is a shrewd marketing move that the messages associated with Obama's campaign logo are limited to simple ideas that most anyone can relate to (Yanes et Carter, 2012, p. 38).

Tel un signifiant flottant, le logo et les thèmes qu'ils véhiculent peuvent représenter presque n'importe quoi pour n'importe qui. Dès lors, comment la population peut-elle ne pas être déçue lorsque le candidat, une fois devenu président, ne peut remplir cette promesse du changement ? En effet, au terme du deuxième et dernier mandat d'Obama, plusieurs de ses détracteurs l'ont vivement critiqué (dont, ironiquement, Shepard Fairey, qui l'avait soutenu en 2008[47]) de ne pas avoir été à la hauteur des attentes démesurées qu'il avait créées, notamment par rapport à plusieurs dossiers qui ont plus ou moins progressé lors de son mandat (la santé, les armes à feu, mais aussi la question des drones et de la surveillance, tel que le souligne Fairey dans l'entrevue du *Time*[48]). Comment ne pas devenir cynique devant le spectacle que représente une campagne électorale ? Devenus de véritables électeurs-consommateurs, la population se fait offrir l'illusion d'un choix à travers des images et des mots vidés de leurs sens, qui font espérer et rêver, mais en offrant, au bout du compte, bien peu de ce qu'ils prétendaient livrer.

---

[47] Dans une entrevue dans *The Guardian* parue en 2016, Fairey exprime sa grande déception suite aux deux mandats du président : « I think he's going out having done some good things and said some good things. But there were about six years there where I think he could have done more ». https://www.theguardian.com/us-news/2016/may/15/obamas-hope-poster-artist-says-president-has-been-too-quiet

[48] http://time.com/3900222/obama-hope-shepard-fairey/

5.3 Les stratégies visuelles et l'image de marque à l'ère du numérique : quelques pistes de réflexion

Nous formulerons enfin, pour clore notre discussion, certaines pistes de réflexion qui pourraient guider des recherches futures dans les domaines de la communication visuelle et du marketing politique. Ceci nous permettra dans le même temps d'entrevoir certaines tendances à venir en ce qui a trait à la place et au rôle du visuel dans la sphère politique actuelle.

Bien que nous nous sommes davantage concentrée sur l'étude du visuel pris en tant qu'outil de médiation institutionnelle qui fonctionne sur le mode *top-down*, nous aimerions ici l'aborder dans son « horizontalité ». À la lumière des analyses proposées par des commentateurs des élections de 2008 (Learmonth, 2009; Russell, 2008; Steel, 2013), l'on constate le rôle de plus en plus important des nouvelles technologies dans l'organisation et l'orchestration d'une campagne électorale. Les partis doivent à présent se doter d'une stratégie numérique solide et efficace, adaptée aux usages courants et aux besoins des différents groupes cibles. Les applications mobiles (le parti démocrate a mis en ligne leur propre application dans le *Apple Store* en 2008), les médias socionumériques (un profil au nom du candidat a été créé sur les plateformes suivantes : Facebook, Twitter, YouTube[49], etc.) et la publicité ciblée (notamment par le ciblage géographique, le *geo-targeting*, à travers des moteurs de recherche tels que Google) ne sont que quelques exemples des stratégies avant-gardistes et efficaces de la campagne numérique menée par l'équipe démocrate en 2008. Encore une fois, le visuel a occupé une place prépondérante sur ces diverses plateformes de diffusion.

---

[49] Consultez les profils de Barack Obama aux adresses suivantes :
Facebook : https://www.facebook.com/barackobama
Instagram : https://www.instagram.com/barackobama/
YouTube : https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom

Cela dit, le virage vers ces nouvelles stratégies numériques occasionne des changements autant au niveau de la conception que de la diffusion de l'information, et plus spécifiquement du visuel. Nous croyons qu'il serait pertinent, dans un tel contexte, d'étudier en profondeur ce visuel « relationnel », à travers notamment la théorie des réseaux, d'un point de vue à la fois structurel et communicationnel. On pourrait ici parler d'un autre espace de communication créé, où il y aurait possiblement davantage de relations de type horizontal entre émetteurs et récepteurs. Cette nouvelle structure opérerait des modifications importantes. Les échanges seraient davantage dynamiques et fluides; il y aurait possiblement davantage de co-construction de sens et de valeur par les différents acteurs. De plus, ce nouvel ordre nous pousse à repenser les relations de pouvoir[50]. Cette nouvelle structure à l'intérieur de laquelle circule le visuel pourrait s'apparenter à celle du rhizome développé par Gilles Deleuze dans son ouvrage du même nom. Le penseur élabore un nouveau système qui possède les caractéristiques fondamentales suivantes : dynamique, fluide et qui n'a pas de centre (donc qui n'a pas de subordination hiérarchique). Oblitérant les systèmes hiérarchiques qui se basent sur des lignes — relations de haut en bas ou de bas en haut (par exemple : une racine) — Deleuze parle d'une nouvelle structure se développant par ramifications. Ainsi, en absence de centre, tout élément peut affecter ou influencer tout autre. Nous pensons que ce modèle d'organisation pourrait s'avérer pertinent pour étudier le visuel qui circule dans ce nouvel espace de communication numérique, plus démocratique et décentralisé, et se situant à l'extérieur des voies médiatiques traditionnelles (journaux, télévision, etc.). Les exemples abordés lors de notre analyse, telle la réappropriation du logo par les électeurs, la création de l'affiche *Hope* par un artiste de rue et activiste ou encore le concept d'*Open Brand*, pour n'en nommer que quelques-uns, sont selon nous symptomatiques de ce nouvel ordre.

---

[50] « Relational capacity mean that power is not an attribute but a relationship » (Castells, 2009, p. 11).

Il ne s'agirait plus de parler selon nous d'un renversement de relations du haut vers le bas au bas vers le haut, mais plutôt d'un espace activé par ces nouvelles technologies, qui viendraient modifier la nature même des relations entre les différents acteurs de la sphère politique. Il serait intéressant d'étudier plus en profondeur cet espace numérique (son fonctionnement et ses acteurs, mais aussi leur impact sur les étapes de conception, de diffusion et de circulation du visuel), que les électeurs investissent progressivement, notamment en générant, s'appropriant ou en diffusant eux-mêmes des contenus visuels, que ce soit autant pour encourager un parti, que pour s'approprier leur message ou encore pour critiquer sa plateforme (comme nous avons pu le voir avec des affiches *Hope* parodiées qui ont déferlées sur le web[51] — voir en Annexe U pour des exemples).

Toutefois, il serait naïf de croire qu'avec ce nouvel ordre, le pouvoir quant aux étapes de conception, diffusion et circulation du visuel serait entièrement reléguées aux électeurs. Peut-être serait-il plus exact de parler, dans ce cas-ci, d'un nouvel espace numérique en parallèle à l'espace du visuel institutionnel. Ce dernier, tel que le démontrent les sommes d'argent faramineuses dépensées lors de campagnes électorales américaines, a toujours sa place et témoigne de l'importance et de l'impact qu'il possède, tout comme l'ordre davantage hiérarchique qui le sous-tend. Il sera néanmoins intéressant de voir de quelle manière les experts en marketing s'adapteront à cette nouvelle configuration pour en tirer profit — les stratégies de la campagne numérique d'Obama sont assurément des bonnes pistes de départ. Comme l'explique Newman, le marketing anticipe et adapte ses stratégies pour exploiter le changement :

> Every dynamic organization knows that change is the engine of growth. The marketing challenge, then, lies in anticipating, adapting to, and generating fresh ideas that exploit change. Perhaps in no better words can one define exactly what marketing is (Newman, 1999a, p. 5).

---

[51] Une simple recherche sur Google permet de voir en un clic la panoplie d'images qui dévient le sens de l'affiche originale, tel le fameux « Nope » écrit à la place de « Hope » : http://bit.ly/1Ukph0Z

Ainsi, les stratégies visuelles démocrates ont exploité les changements opérés par le virage numérique et ses nouvelles plateformes de diffusion. Tel que l'a affirmé Haviv, plusieurs candidats dans la course présidentielle américaine de 2016 s'inspirent et tentent de calquer les stratégies obamiennes à leur propre campagne, en essayant, tant bien que mal, d'offrir une image de marque qui soit conforme à l'identité du parti et à la personnalité du candidat. Pourtant, comme nous avons pu le voir avec le logo démocrate, conçu pour être adapté à divers groupes démographiques, ou encore à travers le concept d'*Open Brand*, un questionnement s'impose : les experts en marketing cèderaient-ils seulement l'illusion du pouvoir aux électeurs-consommateurs, en leur donnant un rôle, si infime soit-il, dans les étapes de conception, de diffusion ou encore de circulation de leur marque ? Naomi Klein, dans son fameux ouvrage *No Logo* (2000) et dans son article « Naomi Klein on How Corporate Branding Has Taken Over America » (2010), croit bien que oui. Elle donne l'exemple des compagnies Absolut Vodka et Starbucks qui, en 2009, ont tenté « d'échapper » à leur propre marque. La première multinationale a fait une campagne nommée « Absolut No Label ». La directrice des relations publiques explique : « We launch[ed] a bottle with no label and no logo, to manifest the idea that no matter what's on the outside, it's the inside that really matters[52] ». Quant à Starbucks, la chaîne a ouvert son propre café « sans marque » appelé le *15th Avenue E Coffee and Tea*. Les clients étaient entre autres invités à faire jouer leur propre musique sur le système de son du café. La compagnie visait à se créer une « personnalité communautaire » (*community personnality*). À ce sujet, Tim Pfeiffer, l'un des vice-présidents de la compagnie, explique que contrairement à leurs autres cafés Starbucks, « This one is definitely a little neighbourhood coffee shop » et Klein, de commenter : « After spending two decades blasting its logo on to 16,000 stores worldwide, Starbucks was now trying to escape its own brand[53] ». Supercherie qui

---

[52] https://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america

[53] *Ibid.*

feint l'authenticité ou volonté d'échapper à la logique mercantile du marketing commercial ? L'on pourrait ici parler d'une nouvelle technique de marketing que nous avons nommé l'*Anti-Branding* (concept inspiré du phénomène décrit par Klein). Les tentatives de la part de ces multinationales de se départir d'une image de marque quelconque renvoient selon nous à une stratégie très similaire : Starbucks tente de vendre l'idée d'un café local et communautaire et Absolut Vodka veut faire croire que l'excellence de son produit ne nécessite aucunement un bel emballage. Feindre de ne pas employer le *branding* ou l'image de marque, d'autant plus lorsqu'on est une multinationale, est aussi malhonnête qu'un politicien qui jure de respecter ses promesses. Le marketing, qu'il soit commercial ou politique, ne s'affaire plus aujourd'hui à vendre des produits, mais bien des idées (ce que Starbucks et Absolut Vodka continuent à faire, peu importe ce qu'ils prétendent) : « Nike isn't a running shoe company, *it is about the idea of transcendence through sports*, Starbucks isn't a coffee shop chain, it's about the *idea of community* », dira Klein dans son article[54] (en italique dans le texte).

Pour ce qui a trait à la politique, peut-on réellement parler d'un choix, lorsque l'on sait par exemple à quel point une image de marque est judicieusement construite et planifiée au préalable par une équipe d'experts, tel que nous l'a confié son concepteur Sol Sender, relevant de stratégies d'un plan de campagne beaucoup plus large du parti, comme nous avons pu le voir avec les plans de campagne détaillés par Maarek ? Les sommes importantes investies, ainsi que l'équipe de consultants en relations publiques et en marketing (sans parler des *spin doctors*) qui entourent et conseillent le candidat nous démontre que les campagnes électorales sont conçues et programmées judicieusement d'avance.

---

[54] *Op. cit.*

Nous croyons qu'il serait intéressant de se pencher, dans le cadre de futures recherches, sur ce nouvel espace de communication à l'intérieur duquel se trouvent des stratégies visuelles diverses produites et diffusées dans un paysage numérique constamment réinventé. Nous croyons qu'il serait pertinent, dans un tel contexte, d'étudier les pratiques et tendances courantes en marketing politique (tels les phénomènes d'*Open Brand* ou encore d'*Anti-Branding*) tout en faisant des parallèles avec son homologue commercial.

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous aimerions revenir brièvement sur nos axes d'analyse, ce qui nous permettra de faire un survol des principaux objectifs, hypothèses et résultats développés au cours de cette recherche.

Notre premier axe d'analyse, qui traitait de la composition de l'image et ses effets, avait comme principal objectif d'analyser les composantes visuelles, textuelles et rhétoriques de notre corpus (chapitre 4). Notre hypothèse se rattachant à cet axe était que le visuel, employé à l'intérieur de stratégies en marketing politique, a comme principale visée de créer des effets sur les récepteurs à travers les différents éléments (visuels, textuels et rhétoriques) qui le composent. Quoique nous n'ayons pas pu étudier empiriquement les effets précis que produisent nos visuels sur les électeurs, nous avons pu néanmoins juger de l'efficacité globale des deux images, compris comme faisant partie de stratégies visuelles plus larges en marketing politique. Pour ce faire, nous nous sommes basée sur les diverses analyses en provenance d'experts, de commentateurs ou encore des créateurs du logo et de l'affiche afin de mieux comprendre les étapes de production des visuels à travers leurs éléments internes. Il est toutefois difficile de déterminer le rôle exact qu'ont joué ces deux visuels dans la réussite de la campagne démocrate, notamment puisque les plans de campagnes et les stratégies en marketing d'un parti est une démarche globale, qui comprend à la fois une multitude de stratégies visuelles, en plus des diverses stratégies numériques, médiatiques ou autres. En résumé, à défaut d'avoir pu nous pencher sur la réception, nous avons pu, à travers les étapes de production, voir que les éléments visuels (couleurs, composition de l'image), textuels (texte et typographie) et rhétoriques (présence de figures visuelles diverses) du logo « O » et de *Hope* remplissent diverses

fonctions (émotives, informatives, etc.), mais dont la principale est de nature persuasive.

Nous avons procédé, au chapitre 5, à la mise en relation des composantes internes du visuel dans un contexte de production plus large afin de mieux comprendre les stratégies visuelles démocrates et la construction de la marque Obama prises à l'intérieur d'un espace de communication. Nous avions émis comme hypothèse que les images étudiées sont au cœur des stratégies visuelles démocrates et ont joué un rôle déterminant dans la construction de l'identité du candidat et du parti à travers l'image de marque. En effet, nous avons pu voir que la marque Obama, façonnée par l'équipe démocrate, est le parfait exemple d'une stratégie visuelle efficace et réussie, qui a résonné auprès d'un grand pan de la population. En déconstruisant ce que plusieurs commentateurs ont appelé la marque Obama, nous avons réussi à dégager six caractéristiques et fonctions principales qu'ont remplies le logo « O » et *Hope*. Ce souci du façonnement de la marque présidentielle (*Image-Building*) à travers le visuel témoigne de la place primordiale qu'occupent les experts en marketing, tout en confirmant la place prépondérante de l'image en politique actuellement.

Nous avons ensuite, dans la dernière partie de notre discussion, étudié le nouvel espace de communication créé par la place accrue qu'occupent les experts en marketing. Nous nous sommes d'abord penchée sur les différents acteurs qui agissent à l'intérieur de cet espace de communication reconfiguré, régi par une politique dictée par le marché, où les partis politiques, les candidats et les causes peuvent être gérés de la même manière que des marchandises. Nous avons par la suite pris la mesure de quelques conséquences et implications qui découlent de cette nouvelle configuration du marché politique dans un contexte du règne de l'image. Entre autres, nous avons vu que la fonction symbolique d'un président dans la sphère politique actuelle a supplanté sa fonction exécutive, où celle-ci, investissant de plus en plus cet espace, est dans la voie de devenir une force galvanisante. Ainsi, en se concentrant sur la

création de « l'image parfaite » d'un chef, les campagnes électorales sont moins centrées sur les plateformes électorales que sur le candidat, transformant les chefs charismatiques en de véritables célébrités et icônes, ce qui a entre autres pour effet d'abaisser le débat d'idées. Enfin, une dernière implication de ce virage à l'intérieur de cette politique-spectacle est le recours aux émotions comme stratégie électorale qui, allié à un discours simplifié, s'avère un outil de persuasion puissant pour les candidats.

Nous espérons que la présente étude contribuera à alimenter le débat d'idées à ce sujet auprès de la communauté scientifique, tout en suscitant l'intérêt des chercheurs francophones envers cet objet d'étude[55]. L'intérêt, à nos yeux, de cette entreprise est notamment de mieux appréhender les tendances actuelles et celles à venir en *branding* et en marketing politique, qui passe à travers la production de visuels venant d'un parti politique et dont les stratégies s'insèrent dans une démarche holistique d'un plan de campagne électorale plus large et prédéfini.

[55] Selon nos lectures, les recherches menées en marketing politique qui se penchent sur l'étude du visuel sont principalement menées par des chercheurs américains, ce qui est encore plus vrai, sans grande surprise, lorsque ces visuels sont issus de la scène politique américaine.

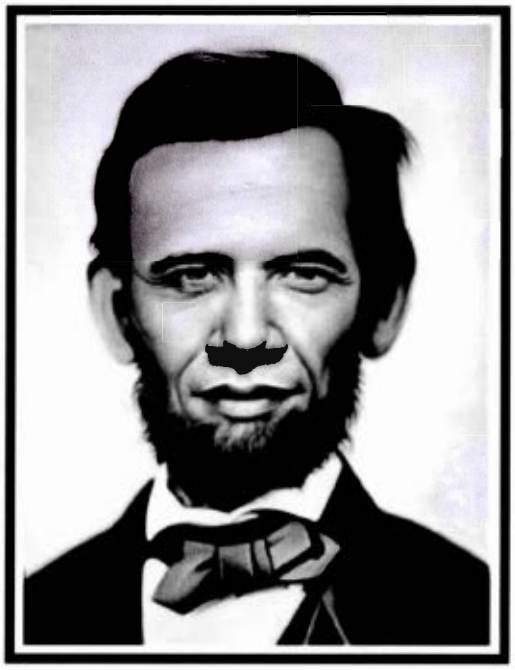
ANNEXES

ANNEXE A

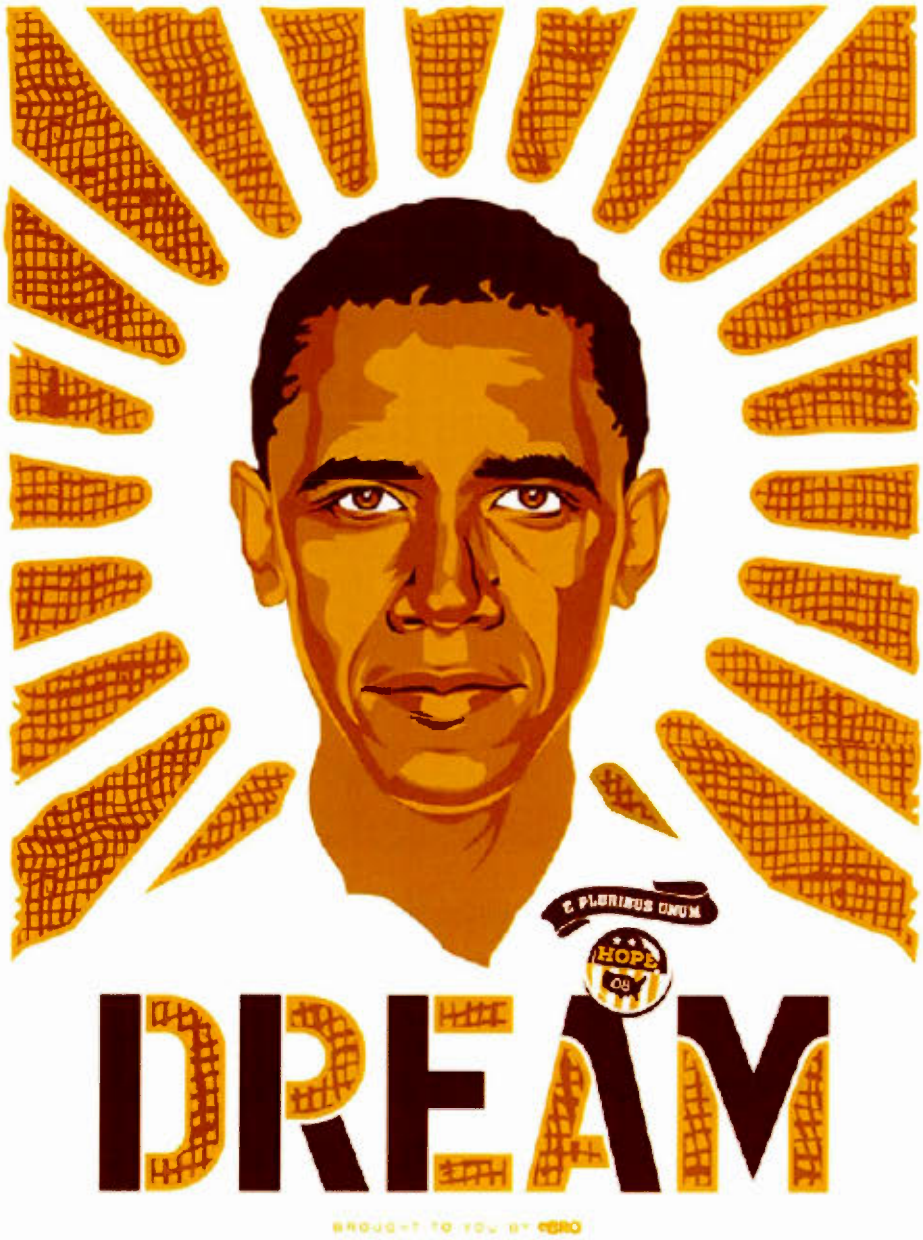
Hope (2008), Shepard Fairey
Source : https://obeygiant.com/obama-hope/

Vote McGovern (1972), Andy Warhol
Source : https://www.artnet.com/auctions/artists/andy-warhol/vote-mcgovern-14

Ron English, *"Abraham Obama,"* oil on canvas, 24" x 36" (2008). Image courtesy of Ron English. Used with permission of Ron English.



Abraham Obama (2008), Ron English
Source : Seidman, 2010, p. 14.



The Dream (2006), Ray Noland
Source : Seidman, 2010, p. 18.

"O" Logo (2008), Sol Sender
Source : https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0

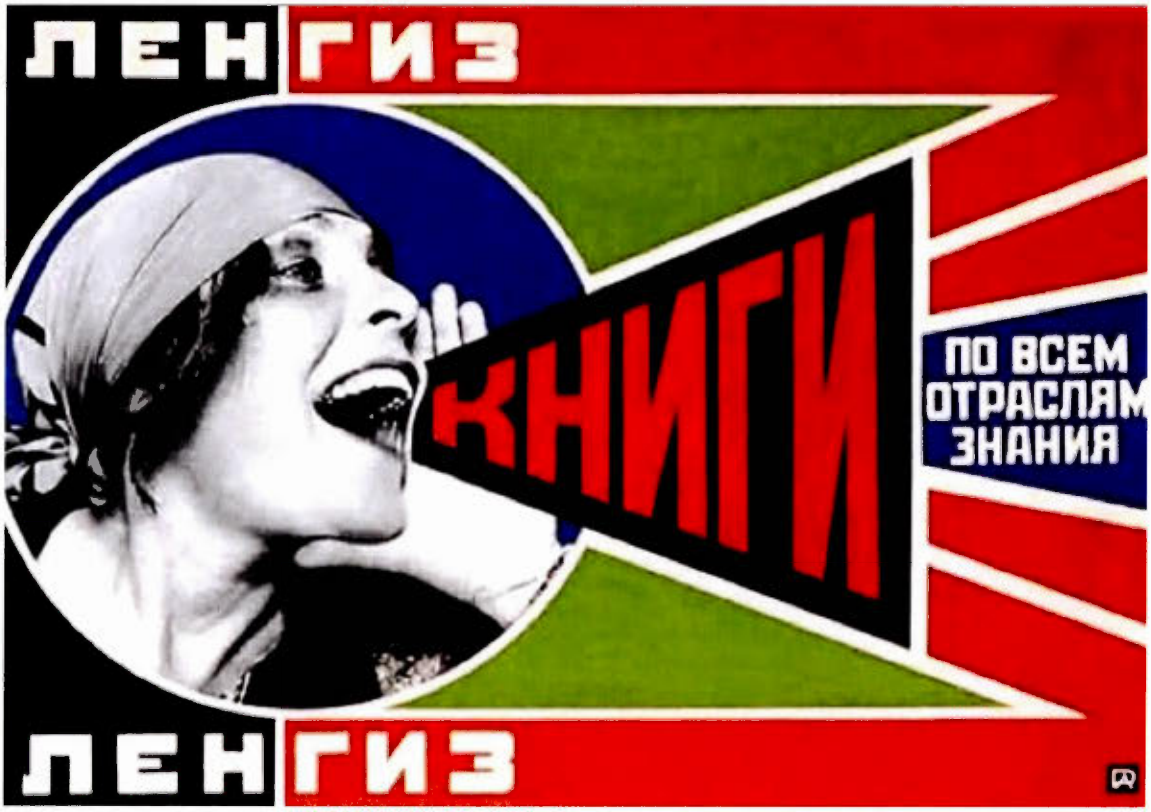
Variations du logo « O » adapté à divers groupes démographiques
Source : https://www.youtube.com/watch?v=ukIMW833EPE

Quelques pancartes électorales de campagnes passées
Source : https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0

Gauche : *Getting It All Together* (1972), Alix Nelson, Paull Weller et Paul Bacon
Source : http://www.loc.gov/pictures/item/yan1996001161/PP/
Note : selon le site du Library of Congress, cette pancarte n'était pas officielle.

Droite : *McGovern, He Can Put it Together* (1972), Larry Rivers (photographie par Malcom Varon).
Source : http://www.loc.gov/pictures/item/yan1996001320/PP/

Flower Thrower, Banksy
Source : http://banksy.co.uk/in.asp



Plakat (1924), Rodtchenko
Source : http://www.telegraph.co.uk/culture/art/3670628/Lilya-Brik-a-very-Soviet-siren.html

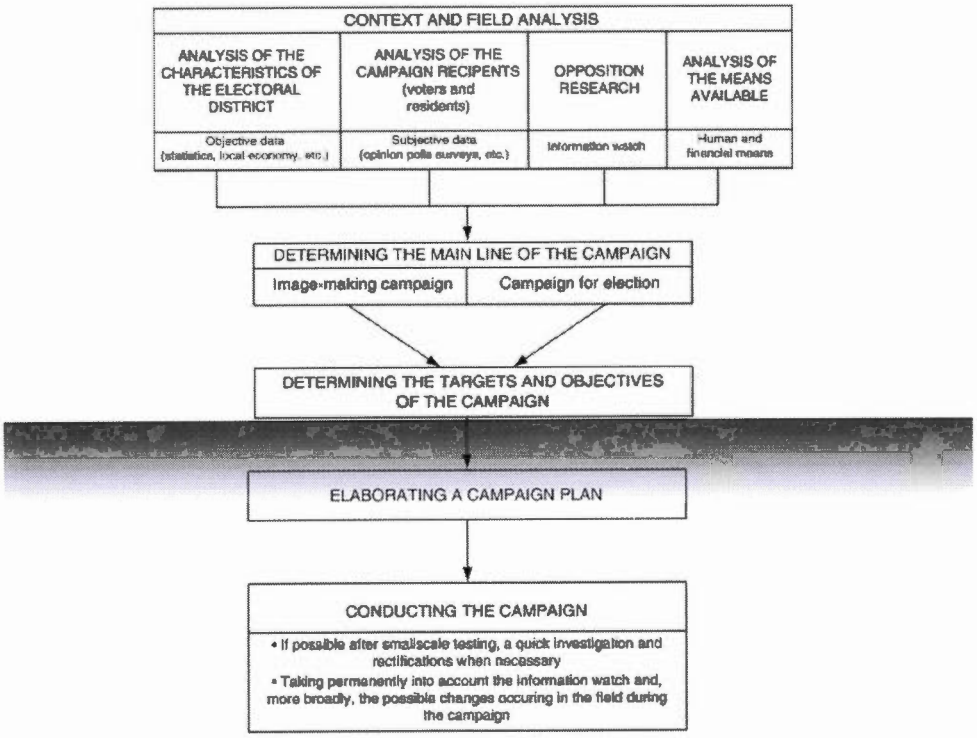


Figure 2.3 The main steps of the political marketing process.

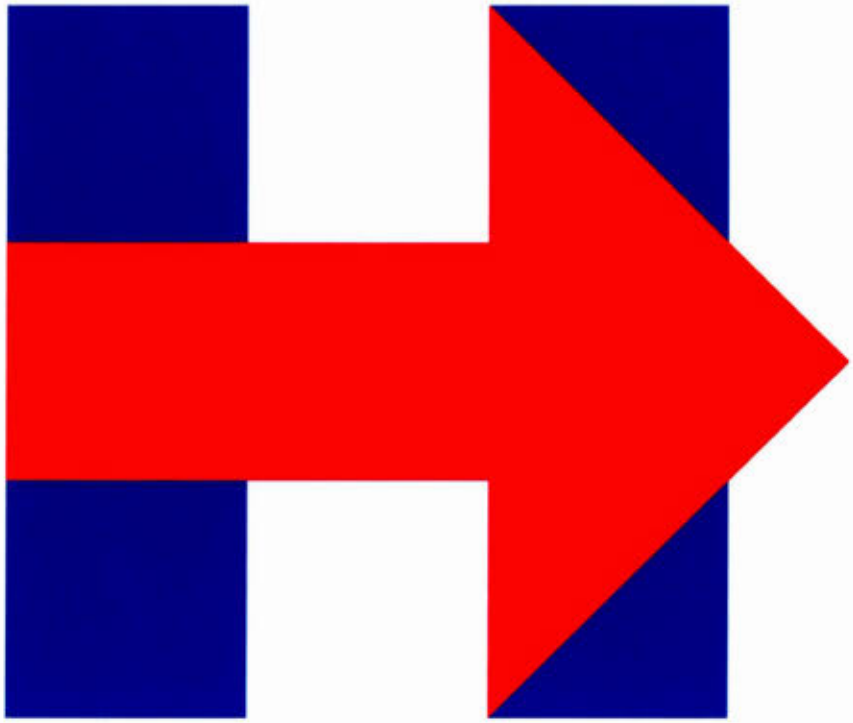
Les principales étapes d'un plan de campagne en marketing politique
Source : Maarek, 2001, p. 41.

Mannie Garcia (2006)
La photographie de Garcia à l'origine de *Hope*
Source : http://www.nytimes.com/2009/03/24/arts/design/24photo.html?_r=1&

La police Gotham
Source : http://www.typography.com/fonts/gotham/inside/gotham

La police Futura
Source : https://typekit.com/fonts/futura-pt

1ère version du logo « O »
Source : https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0



Le logo officiel d'Hillary Clinton lors de l'élection de 2016
Source : http://qz.com/423037/its-official-hillary-clintons-logo-is-actually-perfect/

Deux images de John F. Kennedy
Source : http://www.jfklibrary.org/

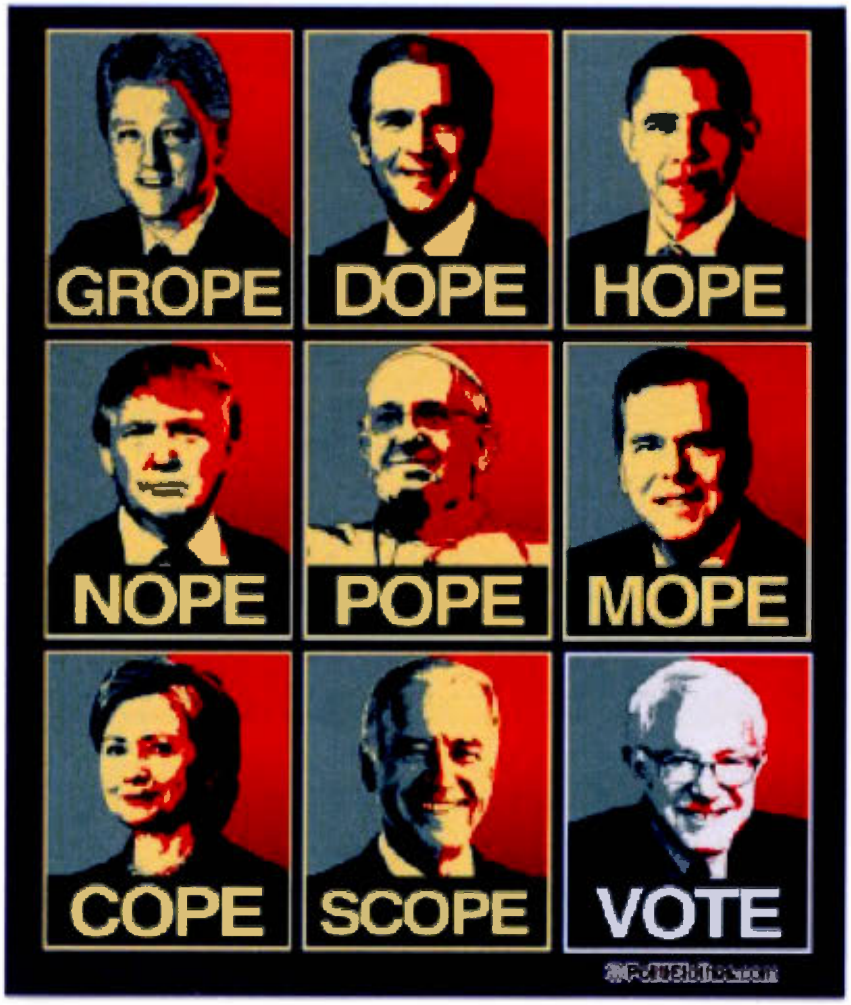
Affiche d'Hillary Clinton en vente sur son site web (2016)
Source : https://shop.hillaryclinton.com/products/hrc-portrait-poster

Illustration à l'effigie de Mao
Source : http://gulagbound.com/wp-content/uploads/2010/10/Mao-radiating-sun.jpg

Prototype d'un logo démocrate qui n'a pas été retenu
Source : https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0

Épinglette démocrate en vente sur le site d'Hillary Clinton (2016)
Source : https://shop.hillaryclinton.com/products/presidenta-button-combo

Be The Change (2009), Shepard Fairey
Source : https://obeygiant.com/inaugural-art/



Exemples de l'affiche *Hope* parodiée
Source : http://www.wired.com/2008/10/from-hope-to-do/

BIBLIOGRAPHIE

Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris : L'Harmattan, Collection Logiques sociales.

Atwater, D.F. (2007). Senator Barack Obama : The Rhetoric of Hope and the American Dream. *Journal of Black Studies*, *38*(2), 121-129.

Balthrop, B. (1980). Argument as Linguistic Opportunity : A Search for Form and Function. Dans Rhodes, J. et Newell, S., *Proceedings of the Summer Conference on Argumentation* (p. 184-213). Annandale (Virginie) : SCA & AFA.

Baptiste, M., Brard, P., Collet, J., Favreau, M. et Gauthier, T. *CINÉMA (Aspects généraux) - Les techniques du cinéma*. Encyclopædia Universalis. Récupéré de http://bit.ly/2a0zJhw

Barthes, R. *Théorie du texte*. Encyclopædia Universalis. Récupéré de http://www.universalis.fr/encyclopedie/theorie-du-texte/

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, *4*(1), 40-51. http://dx.doi.org/10.3406/comm.1964.1027

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris : Éditions Galilée.

Baudrillard, J. (1993). Hyperreal America. *Economy and Society*, *22*(2), 243-252. http://dx.doi.org/10.1080/03085149300000014

Birdsell, D.S. et Groarke, L. (1996). Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, *33*(1), 1-10.

Birdsell, D.S. et Groarke, L. (2007). Outlines of a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, *43*, 103-113.

Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique*. Paris : Presses Université de France.

Breton, P. (2000). Permanence de la manipulation et Les deux effets de la manipulation. Dans Breton, P., *La parole manipulée (p.13-27)* et *(142-164)*. Paris : La Découverte.

Butler, P. et Harris, P. (2009). Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory. *Marketing Theory*, *9*(2), 149-164. http://dx.doi.org/10.1177/1470593109103022

Cartwright, L. et Mandiberg, S. (2009). Obama and Shepard Fairey : The Copy and Political Iconography in the Age of the Demake. *Journal of Visual Culture, 8*(2), 172-176. http://dx.doi.org/10.1177/14704129090080020303

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, *1*, 238-266.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. NY : Oxford University Press.

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Éditions Vuibert.

Chevalier, J. (1969). *Le dictionnaire des symboles*. Paris : Robert Laffont.

Cohen, N. (2009, 23 mars). Viewing Journalism as a Work of Art. *The New York Times*. Récupéré de http://www.nytimes.com/2009/03/24/arts/design/24photo.html?_r=1&

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Éditions d'Organisation.

David, C.-P. (2011). De Bush à Obama : l'effet 11 septembre sur la prise de décision à la Maison-Blanche. *Politique étrangère*, *3*, 521-533. http://dx.doi.org/10.3917/pe.113.0521

Davies, R. (2008, 14 novembre). Media Perspective : How Obama Election Campaign Was Truly a Post-Digital Lesson. *Campaign*. Récupéré de http://bit.ly/1CsvfmP

Debord, Guy. (1969). *La société du spectacle*. Paris : Buchet/Chastel.

Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident*. Paris : Paris Gallimard.

Deleuze, G. et Guattari, F. (1976). *Rhizome*. Paris : Les Éditions de Minuit.

Del Fa, S. (2013). *Étude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par des marques de luxe*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré *d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM* http://www.archipel.uqam.ca/5817/

Denton, R.E. et Hahn, D.F. (1986). *Presidential Communication : Description and Analysis*. New York : Praeger.

Denton, R.E. (2009). *The 2008 Presidential Campaign : a Communication Perspective*. Toronto : Rowman & Littlefield Publisher.

Dorning, M. et Parsons, C. (2007, 12 juin). Carefully Crafting the Barack Obama 'Brand'. *Chicago Tribune*. Récupéré de : http://www.chicagotribune.com/chi-obama_senate_recordjun12-archive-story.html

Downs, S. (2012). The Visual Design of Election Campaign Posters. Dans *The Graphic Communication Handbook* (p. 92-107). NY : Routledge.

Druide informatique Inc. (2011-). *Antidote HD.*

Durpaire, F. *OBAMA BARACK HUSSEIN (1961-).* Encyclopædia Universalis. Récupéré de http://bit.ly/29U1n2s

Edwards, G.C. III et King, D.S. (2007). *The Polarized Presidency of George W. Bush.* Toronto : Oxford University Press.

Elkin, A. (2015, 5 juin). What That Campaign Logo Is Really Saying : A Design Critique. *Bloomberg Politics*. Récupéré de http://www.bloomberg.com/politics/articles/2015-06-05/what-that-campaign-logo-is-really-saying-a-design-critique

Ellul, J. (1958). Mythes modernes. *Diogène*, 23, 29-49.

Federal Election Commission. State Elections Offices. *2008 Official Presidential General Election Results*. Récupéré de http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presgeresults.pdf

Finnegan, C. (2014). Picturing the Presidents : Obama and the Visual Politics of White House Art. Dans Vaughn, J.S. et Mercieca, J.F., *The Rhetoric of Heroic Expectations : Establishing the Obama Presidency* (p. 209-228). Texas : A&M University Press.

Fisher III, W.W., Cost, F., Fairey, S., Feder, M., Fountain, E., Stewart, G. et Sturken, M. (2012). Reflections on the Hope Poster Case. *Harvard Journal of Law & Technology, 25*(2), 244-297.

Flemming, D. (1996). Can Pictures Be Arguments Too ? *Argumentation and Advocacy, 33*(1), 11-22.

Foss, S.K. (1982). Rhetoric and the Visual Image : A Resource Unit. *Communication Education*, *31*(1), 55-66.

Foss, S.K. et Kanengieter, M.R. (1992). Visual Communication in the Basic Course. *Communication Education*, *41*(3), 312-323. http://dx.doi.org/10.1080/03634529209378891

Franz, M.M. et Ridout, T.N. (2007). Does Political Advertising Persuade ? *Political Behavior*, *29*(4), 465-491.

Funk, D. (2009). *Conscious Branding*. NY : Business Expert Press.

Gerstlé, J. (2004). *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

Graber, D.A. (1996). Say It With Pictures. *The Annals of the American Academy*, 546, 85-96.

Groupe μ. (1992). *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Paris : Éditions du Seuil.

Harris, P. et Lock, A. (2010). "Mind the Gap": the Rise of Political Marketing and a Perspective on its Future Agenda. *European Journal of Marketing*, *44*(3/4), 297-307.

Haviv, S. (2015, 5 juin). What That Campaign Logo Is Really Saying : A Design Critique. *Bloomberg Politics*. Récupéré de : http://www.bloomberg.com/politics/articles/2015-06-05/what-that-campaign-logo-is-really-saying-a-design-critique

Henneberg, S.C. et O'Shaughnessy, N.J. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, *6*(2/3), 5-30. http://dx.doi.org/10.1300/J199v06n02_02

Henneberg, S.C. (2008). An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, *7*(2), 151-182. http://dx.doi.org/10.1080/15377850802053158

Hill, C.A. (2004). The Psychology of Rhetorical Images. Dans Hill, C.A. et Helmers, M., *Defining Visual Rhetorics (p. 25-40)*. NJ : Erlbaum.

Holsanova, J. (2012). New Methods for Studying Visual Communication and Multimodal Integration. *Visual Communication*, *11*(3), 251-257. http://dx.doi.org/10.1177/1470412912446558

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, *29*(1), 70-90. http://dx.doi.org/10.1086/339922

Howard, Dick. (2011). Échos du 11 septembre : de Bush à Obama. *Esprit*, 10, p. 175-178. http://dx.doi.org/10.3917/espri.1110.0175

Ivie, R.L. et Giner, O. (2009). American Exceptionalism in a Democratic Idiom : Transacting the Mythos of Change in the 2008 Presidential Campaign. *Communication Studies*, *60*(4), 359–375.

Jacobson, G.C. (2010). George W. Bush, the Iraq War, and the Election of Barack Obama. *Presidential Studies Quarterly*, *40*(2), 207–224. http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-5705.2010.03755.x

Jeong, S. (2008). Visual Metaphor in Advertising : Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric ? *Journal of Marketing Communications*, *14*(1), 59-73.

Johnson, A. et Kaid, L.L. (2002). Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Adverstising : Using Videostyle To Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, *52*(2), 281-300. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x

Johnston, A. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks : SAGE Publications.

Joly, M. (2005). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin.

Kjeldsen, J.E. (2015). The Rhetoric of Thick Representation : How Pictures Render the Importance and Strength of an Argument Salient. *Argumentation*, *29*(2), 197–215. http://dx.doi.org/10.1007/s10503-014-9342-2

Klein, N. (2000). *No Logo : Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto : Vintage Canada Ed.

Klein, N. (2010, 16 janvier). Naomi Klein on How Corporate Branding Has Taken Over America. *The Guardian*. Récupéré de https://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america

Kneupper, C. W. (1978). On Argument and Diagrams. *Journal of the American Forensic Association*, *14*(4), 181-186.

Learmonth, M. (2009). Election is Over, but Google's Still Chasing Political Spending. *Advertising Age*, *80*(1), p. 19.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing : Principles and Applications*. Abingdon, Angleterre : Routledge.

Leonardi, E. (2005). *La deuxième intifada dans les caricatures éditoriales de quotidiens allemands, canadiens, américains, israéliens et palestiniens : une analyse comparative de la prise de position à travers les représentations visuelles*. (Mémoire de maîtrise). Université Laval. Récupéré de www.theses.ulaval.ca/2005/22833/22833.pdf

Lewis, M.J. (2009). The Art of Obama Worship. *ProQuest Social Science Journals*, *128*(2), 15-20.

Maarek, P. (2001). *Communication et marketing de l'Homme politique*. Paris : Litec, collection Carré droit.

Maarek, P. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Chischester, U.K. : Wiley-Blackwell.

Matusitz, J. et Cowin, E. (2012). A Peircean Analysis of Apple's logo : From the Beginning to Its Current Version. *Visual Communications Journal*, *48*(1), 17-25.

McGirt, E. (2008). The Brand Called Obama. *Fast Company*, (124), 85-90. https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama

McQuarrie, E.F. et Phillips, B.J. (2008). *Go figure ! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk, N.Y : M.E. Sharpe.

Messaris, P. (2003). Visual Communication : Theory and Research. *Journal of Communication, 53*(3), 551-556.

Milewicz, C.M. et Milewicz, M.C. (2014). The Branding of Candidates and Parties : The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, *13*(4), 233-263. http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2014.958364

Mitchell, W.J.T. (2002). Showing Seeing : a Critique of Visual Culture. *Journal of Visual Culture, 1*(2), 165-181.

Mitchell, W.J.T. (2009). Obama as Icon. *Journal of Visual Culture, 8*(2), 125-129. http://dx.doi.org/10.1177/1470412909008002020 1

Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie.* Paris : Éditions de Minuit.

Nagel, F., Maurer, M. et Reinemann, C. (2012). Is There a Visual Dominance in Political Communication ? *Journal of Communication, 62*(5), 833–850. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x

Neveu, E. (2012). *Les mots de la communication politique.* Toulouse : Presses universitaires du Mirail.

Newman, B.I. (1999a). *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images.* CA : Thousand Oaks.

Newman, B.I. (1999b). *Handbook of Political Marketing.* CA : Thousand Oaks.

Newman, B.I. (2001). Commentary - Image-Manufacturing in the USA : Recent US Presidential Elections and Beyond. *European Journal of Marketing, 35*(9/10), 966-970.

Nimmo, D. (1976). Political Image Makers and the Mass Media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 427*(1), 33-44. http://dx.doi.org/10.1177/000271627642700105

Norton, A. (1993). *The Republic of Signs.* Chicago : University of Chicago Press.

Obama, B. (2004). *Dreams of My Father.* New York : Crown Publishers.

Obama, B. (2006). *The Audacity of Hope.* New York : Crown Publishers.

Obama Speeches Website. *A More Perfect Union "The Race Speech".* Récupéré de http://obamaspeeches.com/E05-Barack-Obama-A-More-Perfect-Union-the-Race-Speech-Philadelphia-PA-March-18-2008.htm

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Olson, L.C. (2007). Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetoric : A Re-examination of Scholarship Since 1950. *Review of Communication, 7*(1), 1-20. http://dx.doi.org/10.1080/15358590701211035

Pack, M. (2010). Obama : The Marketing Lessons. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *12*(1), 2-9.

Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. et Griffin, W.G. (2014). The Face of the Brand : How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *American Academy of Advertising*, *43*(4), 318-332.

Pignier, N. (2006). Pour une approche sémio-pragmatique de la communication. *Questions de communication*, 9, 419-433.

Press Association (2016, 15 mai). Obama's 'Hope' Poster Artist Says President Has Been Too Quiet. *The Guardian*. Récupéré de https://www.theguardian.com/us-news/2016/may/15/obamas-hope-poster-artist-says-president-has-been-too-quiet

Quéau, P. (1987). Du langage à l'image. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 82, 109-114.

Rawsthorn, A. (2008, 4 avril). Brand Obama, a Leader in the Image War. *The New York Times*. Récupéré de http://www.nytimes.com/2008/04/04/arts/04iht-design7.html

Rodhan, M. (2015, 28 mai). Artist Behind 'Hope' Poster Is Disappointed in Obama. *Time*. Récupéré de http://time.com/3900222/obama-hope-shepard-fairey/

Ries, A. (2008, 5 novembre). What Marketers Can Learn from Obama's Campaign. *Advertising Age*. Recupéré de http://adage.com/article/al-ries/marketers-learn-obama-s-campaign/132237/

Romano, A. (2008, 27 février). Why the Obama Brand is Working. *Newsweek*. Récupéré de http://www.newsweek.com/expertinent-why-obama-brand-working-219922

Roque, G. (2011). Rhétorique visuelle et argumentation visuelle. *Revue Semen*, (32), 93-108. Récupéré de http://semen.revues.org/9370

Rossolatos, G. (2013). 'I Know Half the Money I Spend on Advertising Is Wasted, but I Don't Know Which Half' (J.Wannamaker) - Semiotic Answers to Perennial Branding Troubles. *Social Semiotics*, *23*(4), 545-560. Récupéré de http://ssrn.com/abstract=2018169

Russell, D. (2008, 14 novembre). Media Perspective : How Obama Election Campaign Was Truly a Post-Digital Lesson. *Campaign*. Recupéré de http://bit.ly/1CsvfmP

Saouter, C. (2000). *Le langage visuel*. Montréal : Éditions XYZ.

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image : A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *The Review of Communication, 12*(2), 118-142. http://dx.doi.org/10.1080/15358593.2011.653504

Schrage, M. (1990, 4 janvier). Picture This : a Society at a Loss for Words. *Los Angeles Times*. Récupéré de http://articles.latimes.com/1990-01-04/business/fi-394_1_scientific-visualization

Seawright, D. (2005). On A Low Road : The 2005 Conservative Campaign. *Journal of Marketing Management*, *21*(9), 943–57.

Seidman, S.A. (2008). *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. NY : Peter Lang Publishing.

Seidman, S.A. (2010). Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. *Journal of Visual Literacy*, *29*(1), 1-27.

Sender, S. (2008, 22 décembre). *Sol Sender- Obama Logo Design Part 1 and 2*. [Vidéos YouTube]. Récupérés de https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0 et https://www.youtube.com/watch?v=ukIMW833EPE

Shapiro, P. (2008, 15 avril). Obama's Posters : Message in the Image. *American Thinker*. Récupéré de http://bit.ly/2nvzhjf

Société Éditions Larousse. (2016-). *Larousse en ligne*. Récupéré de http://www.larousse.fr/dictionnaires

Steel, E. (2013, 27 mars). Obama Digital Team Heads to Private Sector. *Financial Times*. Récupéré de http://on.ft.com/29VDxy1

Street, J. (2004). Celebrity Politicians : Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, *6*(4), 435-452. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

The Library of Congress. (2012). *Presidential Campaign Posters : Two Hundred Years of Election Art*. Philadelphia : Quirk Books.

Université de Sherbrooke. Perspective Monde. *4 novembre 2008 : Élection de Barack Obama à la présidence des États-Unis*. Récupéré de http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve?codeEve=1025

Webley, K. (2010, 23 septembre). How The Nixon-Kennedy Debate Changed The World. *Time*. Récupéré de http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html

Westen, D. (2007). *The Political Brain : The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York : Public Affairs.

Wolton, D. (1998). Les contradictions de la communication politique. Dans Cabin, P., *La communication (p. 342-361)*. Auxerre, France : Éditions Sciences Humaines.

Worland, J. (2016, 18 février). Artist Behind Obama 'Hope' Poster Makes a Bernie Sanders Design. *Time*. Récupéré de http://time.com/4229162/shepard-fairey-bernie-sanders/

Yanes, N.A. et Carter, D. (2012). *Iconic Obama 2007-2009 : Essays on Media Representations of the Candidate and New President*. Jefferson, NC : McFarland & Company.

Yue, L. (2007, 22 février). Chicago Designers Create Obama's Logo. *Chicago Business*. Récupéré de http://bit.ly/2nzL50u

Zavattaro, S.M. (2010). Brand Obama : The Implications of a Branded President. *Administrative Theory & Praxis*, *32*(1), 123-128. http://dx.doi.org/10.2753/ATP1084-1806320108