

*L'image de marque dans le discours du déménagement du Parlement du Canada :  
vers une délocalisation symbolique de la maison des Canadien.n.e.s?*

**Josée Basque**

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du grade Maîtrise ès arts (M.A)



uOttawa

Mots clés : image de marque, symbolisme, analyse de contenu, relations publiques,  
Parlement du Canada

## SOMMAIRE

En janvier 2019, le Parlement du Canada a déménagé. Construit il y a un peu plus d'un siècle, l'édifice du Centre devait être rénové pour prolonger sa durée de vie. Un réaménagement des institutions parlementaires a donc dû être organisé, et ce, pour au moins 10 ans. Dans le discours médiatique et institutionnel entourant cet événement, on souligne les changements liés à l'image physique des édifices. Mais qu'en est-il de l'image et de l'identité de marque du Parlement durant ce déménagement ? Comment cet événement a-t-il pu faire émerger certains aspects symboliques de cette image de marque dans le discours médiatique et institutionnel?

Avec ce mémoire, nous explorerons ce phénomène en privilégiant l'analyse de contenu des publications médiatiques et institutionnelles. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur le modèle d'identité de marque de David A. Aaker. Ce modèle conceptuel permet d'analyser l'identité d'une marque, en l'occurrence ici le Parlement du Canada, en faisant émerger les éléments clés issus du discours public. Les résultats de nos analyses montrent que tant l'aspect symbolique que matérielle d'une marque s'avère essentiel dans l'identité qu'elle souhaite projeter. Plus spécifiquement, il appert que cette identité s'actualise à travers des marqueurs de temporalité, des récits individuels ainsi que des objets et artefacts.

## REMERCIEMENTS

Cette recherche est le fruit d'un grand cheminement professionnel et personnel. Cela n'aurait pas été possible sans l'appui de plusieurs personnes. Tout d'abord, je tiens sincèrement à remercier mon superviseur, M. Frédérik Matte, pour sa compréhension, sa flexibilité, ses conseils, ses idées, sa patience et son écoute. Merci d'avoir accepté ma situation particulière et de m'avoir guidé. J'aimerais également remercier M. Luc Dupont, qui, en plus d'être mon évaluateur, a certainement contribué à l'orientation et à la pertinence de ce projet. Merci pour votre dévouement, votre passion et votre souci de l'évolution de vos étudiants.

Je veux aussi remercier plusieurs mes amis qui, de près ou de loin, ont su être à l'écoute et m'encourager. Un merci particulier à Lise, Natalie, Catherine (et la famille Despatie), Camille B.-S. et aussi à Michael, Anouk, Rachid, Chelsey, Cheyenne, Brigitte, Madeleine, et à tous mes amis pour leur support au cours des deux dernières années.

Enfin, j'adresse un remerciement spécial à ma famille. Un immense merci à mes parents qui, même à distance et durant cette pandémie, ont su m'encourager, me reconforter dans les moments les plus difficiles et qui m'ont poussé, et continuent toujours de me pousser, à croire en mes rêves les plus grands et, surtout, à croire en moi. Merci pour votre écoute et vos sourires inspirants. Je termine avec un merci tout spécial à ma meilleure amie, ma grande sœur. Merci d'avoir été un support constant, merci d'avoir été et d'être un modèle de détermination et merci pour toutes ces aventures et fous rires constants.

Merci profondément à tous et à toutes.

## TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	2
REMERCIEMENTS.....	3
TABLE DES MATIÈRES .....	4
INTRODUCTION .....	5
Contexte et explication de la recherche .....	5
Présentation générale de la problématique .....	7
Objectifs de l'étude.....	8
Chapitre 1:    Revue de littérature et cadre conceptuel .....	9
1.1    Revue de la littérature .....	9
1.1.1 <i>L'image de marque</i> .....	9
1.1.2 <i>Le marketing de lieux et la communication touristique</i> .....	11
1.1.3 <i>Les rénovations d'édifices patrimoniaux</i> .....	13
1.2    Élaboration d'un cadre théorique.....	15
1.2.1 <i>Le modèle de Aaker</i> .....	15
1.3    Définition des concepts clés.....	20
1.3.1 <i>La temporalité</i> .....	20
1.3.2 <i>Les individus</i> .....	21
1.3.3 <i>Les objets</i> .....	22
Chapitre 2:    Méthodologie .....	24
2.1    Sélection du corpus de données .....	24
2.2    Description de la méthodologie .....	26
2.3    Identification des limites de la méthodologie .....	28
Chapitre 3:    Analyse et interprétation .....	29
3.1    Marier le passé et le présent.....	30
3.2    Une histoire de famille.....	32
3.2.1 <i>Un doyen qui se souvient</i> .....	36
3.3    La nostalgie des objets .....	39
3.3.1 <i>La stratégie de la métonymie</i> .....	42
3.3.2 <i>Un compte à rebours pour mieux se rappeler</i> .....	43
CONCLUSION.....	45
Contributions à l'avancement des connaissances .....	46
Perspectives futures .....	47
BIBLIOGRAPHIE.....	48

## INTRODUCTION

### Contexte et explication de la recherche

Le Parlement du Canada est un symbole fort de la nation canadienne : « Siège du gouvernement fédéral du Canada, les édifices du Parlement, à Ottawa, constituent un des complexes immobiliers canadiens les plus saisissants visuellement et les plus remarquables » (L'Encyclopédie Canadienne, 2020). La Colline parlementaire, où se situe le Parlement, est constituée des édifices de l'Est, du Centre et de l'Ouest. L'édifice du Centre compte aussi la tour de la Paix qui se retrouve sur une panoplie de cadeaux-souvenirs, de logos d'organismes (ex : la toute nouvelle équipe de soccer de la capitale, Atlético Ottawa), et parfois même des médailles (ex : la « Fin de semaine des courses Tamarack d'Ottawa »).

Outre ces édifices et dans les faits, le Parlement du Canada s'avère une institution qui possède un nom, une image qui lui est unique et une multitude de symboles la caractérisant et constituant son identité. Comme il offre un produit ou une offre de services qui le démarque des autres institutions, le Parlement peut être considéré comme une marque à part entière (American Marketing Association, 2017).

Construit entre 1916 et 1927, après le feu de 1916 (<https://www.parl.ca>, 2020), l'édifice du Centre du Parlement du Canada devait subir des rénovations pour prolonger sa durée de vie et demeurer sécuritaire. Un déménagement des employés et des travaux parlementaires (sessions en chambre, réunions, assemblées au Sénat, rencontres de

comités, etc.) a donc dû être organisé, afin de permettre les rénovations nécessaires à l'Édifice du Centre. Les autres édifices de la Colline du Parlement devaient eux aussi subir des rénovations. De ce fait, les projets de rénovations de tous les édifices parlementaires s'inscrivent dans un plan encore plus grand : « La vision et plan à long terme (VPTL) ». Élaboré en 2001, le VPTL « a donné lieu à une vision et à un ensemble de principes directeurs pour l'avenir de la Cité [parlementaire] » (Gouvernement du Canada, 2020). Dans le cadre de ce plan, les rénovations de l'édifice du Centre ont donc forcé le déménagement de la Chambre des communes, du Sénat, ainsi que de la bibliothèque du Parlement, qui s'y trouvait, en janvier 2019. Ces institutions exécutives du gouvernement, qui ne formaient qu'un depuis 100 ans, ont été temporairement transférés dans d'autres édifices pour une période de dix ans.

Le déménagement du Parlement s'avère donc une « transition historique » pour la VPLT qui est prévue depuis plusieurs années (Gouvernement du Canada, 2020). Cette transition est orchestrée par le ministère des Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC), plus précisément par la Direction générale de la Cité parlementaire. Avec la proposition d'un tel changement, vient aussi un plan de communication ainsi qu'un exercice constant de relations publiques, et ce, afin de bien informer les différents publics concernés. Comme les édifices du Centre et de la tour de la Paix se trouveront en construction et seront inaccessibles à la population, aux médias et aux parlementaires, ces changements seront communiqués par différents moyens. Le postulat que l'on pose dans ce travail de recherche est que l'image de marque du Parlement se trouvera affectée par cette transition, un changement à la fois physique et symbolique du patrimoine que nous souhaitons explorer à travers le discours médiatique et institutionnel l'entourant.

## **Présentation générale de la problématique**

Que ce soit en défendant des valeurs environnementales, en se montrant socialement responsables ou plus récemment, en priorisant la santé publique, les entreprises ou institutions optent pour des positionnements qui transmettent leurs convictions et leurs valeurs. Ces positionnements contribuent à construire leur image de marque, c'est-à-dire la manière dont les différents publics (citoyens, consommateurs, etc.) vont les percevoir, tout comme leur sentiment d'attachement envers celles-ci. L'image de marque d'une organisation se trouve publiquement mise en scène, entre autres, dans les communications numériques (réseaux sociaux), les publicités, tout comme à travers la couverture médiatique (Pauget & Dammak, 2017, p. 129). Par ailleurs, des événements marquants, tels des déménagements ou des changements organisationnels considérables, peuvent potentiellement déstabiliser une organisation, voire ternir ou affecter son image de marque et la relation qu'elle souhaite établir avec les publics. Par conséquent, il faut s'assurer que le discours public de l'organisation – ainsi que la stratégie de communication qui le soutient - puisse refléter ces changements et ainsi faire arrimer l'image voulue et la réalité.

Dans le cas qui nous occupe, l'édifice du Centre, qui est situé sur la Colline parlementaire à Ottawa depuis sa première construction en 1859 (<https://www.parl.ca>, 2020), tout en étant un lieu de décisions politiques, est aussi un endroit touristique très achalandé ainsi qu'un milieu de travail pour des milliers de personnes. Il est donc pertinent de se demander comment ce changement majeur d'un lieu hautement symbolique, même de manière temporaire, influence-t-il le discours public et médiatique ? Puis, comment la

représentation de son image de marque, qui est intimement liée à cet espace physique, se trouve-t-elle mise de l'avant par les différents acteurs qui parlent en son nom ?

### **Objectifs de l'étude**

De manière générale, l'image donne une direction, une raison d'être et un sens à une marque (Aaker, 1996, p.68), et celle-ci s'avère encore plus cruciale en période de changement. Il est donc pertinent d'explorer l'image de marque lors du déménagement du Parlement afin d'en explorer les tenants et aboutissants de ce changement majeur. Afin d'analyser ce phénomène, nous avons choisi de nous pencher sur la couverture médiatique et institutionnelle, car c'est par l'entremise des médias et des communications de l'institution même que les publics s'informent, que les représentations sont construites et, qu'au final, l'image de marque est maintenue (ou pas).

Plus spécifiquement, notre recherche porte sur l'image de marque du Parlement du Canada durant les périodes marquantes liées au déménagement. Une première période a été établie du 13 juin au 30 août 2018. Ces dates incluent l'annonce du report du déménagement (14 juin 2018) et la date initiale prévue du déménagement, soit à la fin de la saison touristique (30 août 2018). Ensuite, une deuxième période a été examinée, à partir du moment où les parlementaires ont commencé à quitter l'édifice du Centre (12 décembre 2018) jusqu'au moment où le déménagement a été complété et l'édifice du Centre fermé aux travailleurs (31 janvier 2019). Notre objectif est de proposer une analyse de la couverture médiatique et institutionnelle durant ces moments clés du déménagement afin de montrer comment ont été traduites puis incarnées les multiples représentations discursives entourant l'image du Parlement du Canada. Autrement dit, nous ferons émerger

de notre corpus les aspects-clés du discours pour analyser les différentes manières de représenter l'image du Parlement, et par la bande, son identité de marque.

## **Chapitre 1: Revue de littérature et cadre conceptuel**

### **1.1 Revue de la littérature**

Ce premier chapitre sera tout d'abord l'occasion d'effectuer une revue de la littérature sur l'image de marque, qui s'insère du champ de la communication-marketing. Ensuite, nous poursuivrons avec une exploration de ce que l'on nomme le marketing de lieux et la communication touristique. Nous ferons ensuite un tour d'horizon concernant d'autres rénovations d'édifices patrimoniaux et, finalement, nous présenterons le cadre théorique ainsi que les concepts qui guideront cette recherche.

#### ***1.1.1 L'image de marque***

L'un des principes fondamentaux du marketing est ce que l'on nomme le *marketing mix*, aussi connu sous l'expression des quatre « P » : produit, prix, place (ou distribution), et promotion (ou communication) (Khan, 2014, p. 95). Ces quatre « P » se seraient développés à différents moments durant le 20<sup>e</sup> siècle, époque où le marketing et la communication ont pris de plus en plus d'ampleur. Ries et Trout (2000) identifient trois grandes ères du marketing au 20<sup>e</sup> siècle. La première, « l'ère du produit », est attribuée aux années 50. Ce nom est inspiré du fait que les publicitaires concentraient « leur attention sur les caractéristiques des produits et les avantages pour les clients » (Ries et Trout, 2000, p. 27). Durant les années 60-70, la deuxième ère est surnommée « l'ère de l'image », due à

des entreprises florissantes de l'époque qui ont trouvé que « la réputation, ou l'image, étaient plus importantes dans la vente d'un produit que n'importe quelle caractéristique de produit spécifique » (Ries et Trout, 2000, p. 28). Enfin, la troisième, qui débute dans les années 80, est « l'ère du positionnement ». À partir de ce moment, selon Ries et Trout, c'est la stratégie qui est reine (p. 28). Pour avoir du succès, les organisations doivent créer une position dans l'esprit du consommateur et se faire connaître :

« Pour faire connaître l'organisation, ses objectifs, ses intentions, ses valeurs, ses produits et pour se différencier de la concurrence, l'entreprise produit un discours qu'elle véhicule à l'aide de supports tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'Internet, le print et se forge une image de marque dans l'espoir de générer un échange et d'influencer les choix des consommateurs » (Porumb et Săcară-Onița, 2018).

On renforce donc l'idée que la marque, ses communications, son identité et son image prennent une place importante aujourd'hui. Kotler, Haider et Rein l'avançaient déjà en 1993: « Construisez une image de marque forte pour votre entreprise et vous en serez récompensés au centuple » (p. 70).

De fait, l'image de marque se définit, selon Dastot (1973), comme étant « un ensemble cohérent de significations, de représentations, de sentiments, d'attitudes, de croyances plus ou moins conscient mais toujours subjectif et souvent affectifs » (Dans Porumb et Săcară-Onița, 2018, p. 334). La marque a pour objectif créer un « lien émotionnel » entre le consommateur et celle-ci (Porumb et Săcară-Onița, 2018, p. 333). Ce « lien émotionnel » et cette connexion avec le consommateur passent par l'image et l'identité de la marque. Cependant, une distinction importante est à faire entre identité et image. Alors que l'image de marque est « la représentation perçue par le consommateur », donc un concept de réception, l'identité de marque est plutôt un concept « d'émission » de

la part de la marque (Batazzi et Parizot, 2016, p. 92). C'est là où le concept de branding entre en ligne de compte. Selon l'American Marketing Association (2017), le branding consiste en une approche de communication mettant de l'avant des caractéristiques particulières d'une marque qui la distingue d'une autre. Le consommateur serait donc plus porté à acheter ou aller vers une marque ou un produit qui a un branding particulier ou qui se distingue d'une autre (Hampf et Lindberg-Repo, 2011).

L'image, la promotion, le branding et la communication peuvent nourrir une marque et l'aider à maintenir une relation active avec ses publics. Ces aspects peuvent également être associés à un lieu ou un espace, comme peut l'être Walt Disney en Floride ou encore la Tour Eiffel à Paris. C'est ce que le prochain segment abordera.

### ***1.1.2 Le marketing de lieux et la communication touristique***

Tel que Kotler, Haider et Rein (1993) le soulignent, le branding et l'image de marque sont utilisés en marketing commercial, en marketing politique, en marketing social et aussi en marketing de lieux. Ce dernier aspect est un point important pour notre recherche en ce sens que le Parlement se trouve à un lieu unique au Canada, ce qui le définit, d'une certaine manière. L'idée qu'un territoire ou un endroit puisse avoir une image de marque a été étudié par Amirou et al. (2011). Ces auteurs indiquent que « Dans la vision moderne, le territoire est un lieu possédant des repères (la cathédrale de Chartres), des points hauts servant d'ancrage à l'identité des territoires (le Pic du Midi) » (Amirou et al., 2011, p. 90-91). Par ailleurs, plusieurs villes ont déjà été l'objet d'analyses montrant la prépondérance du marketing de lieux ou encore, ont élaboré des stratégies de marketing pour accroître le tourisme en mettant l'accent sur des lieux reconnaissables. On peut aussi penser à des

slogans marquants tels que « I ♥ New York » ou « Paris, ville des amoureux » pour mieux saisir la puissance de ces stratégies pour attirer les publics.

Plus spécifiquement, l'identité de marque de la Région de la capitale du Canada (RCC) a été étudiée par Bercier (2005). Cette recherche avait conclu que « la RCC [Région de la capitale du Canada] possède une identité de marque, composée d'une *identité centrale* et d'une *identité étendue* » (Bercier, 2005, p. 74) en précisant que la Colline du Parlement était l'une des *images* et des *métaphores visuelles* clés à Ottawa. Le *Sondage national de 2018 sur la connaissance de la CCN et les impressions de la région de la capitale du Canada*, effectuées auprès de 2 000 Canadiens et Canadiennes de 18 ans ou plus, a révélé que « Édifices du Parlement/Colline du Parlement » est le deuxième élément qui vient à l'esprit lorsqu'on pense à la RCC, après Ottawa. Le Parlement est donc un lieu hautement reconnaissable et qui fait partie de la stratégie de marketing de la RCC.

Un aspect qui constitue un vecteur central au marketing de lieu est la communication de ces mêmes lieux, souvent touristiques. La communication touristique et le marketing de lieu s'activent ainsi à valoriser l'image d'une ville ou d'une région, par exemple la ville d'Ottawa, en mettant en lumière les « beaux » endroits à photographier ou à visiter, comme le Parlement du Canada. Ces endroits comptent un aspect historique non négligeable dans la valorisation du patrimoine : « Passé, présent et futurs s'entremêlent dans communication touristique » (Pauget et Dammak, 2017), mettant ainsi en lumière l'aspect historique en filigrane. Ces trois composantes temporelles font donc souvent partie de l'expérience touristique. C'est le cas dans des musées, par exemple. Comme le *Musée des sciences et de la technologie du Canada* qui « invite les visiteurs à la découverte, au jeu et à l'expérimentation pour leur apprendre comment la créativité, le sens de

l'observation et la créativité des habitants du Canada ont transformé le pays et continuent de façonner son avenir » (Musée des sciences et de la technologie du Canada, 2020). Les aspects du passé, du présent et du futur sont alors ancrés à même la vision expérientielle du musée. Non seulement ces aspects font physiquement partie du musée (artefacts, expositions sur des découvertes du passé, etc.), mais ceux-ci font aussi partie de l'expérience de visite même.

La prochaine partie présentera des lieux touristiques où l'expérience se trouve changée par des circonstances exceptionnelles, comme dans le cas qui nous concerne. Plus spécifiquement, nous ferons état de rénovations, passées, présentes ou futures, et ce, d'autres édifices patrimoniaux.

### ***1.1.3 Les rénovations d'édifices patrimoniaux***

Un tour d'horizon de la littérature permet de voir que les rénovations de parlements et d'édifices patrimoniaux ne sont pas inhabituelles. Au Canada, l'Assemblée législative de plusieurs provinces et territoires a été rénovée ou prévoit l'être bientôt. Par exemple, à l'occasion de son 200<sup>e</sup> anniversaire en 2019, les jardins de la *Province House* de la Nouvelle-Écosse ont été restaurés (<https://novascotia.ca/news/release/?id=20180509001>). Un autre exemple, plus similaire à la situation d'Ottawa, est celui de l'Assemblée législative à l'Île-du-Prince-Édouard qui a aussi dû déménager et qui subit d'importantes rénovations depuis 2015. Par ailleurs, de l'autre côté de l'Atlantique, à Londres, c'est le Parlement britannique, le Palais de Westminster, vieux de plus de 900 ans, qui est dû pour des rénovations. Le projet de loi approuvant les travaux de restauration a été adopté en 2019 et, comme pour le Parlement du Canada, les parlementaires devront temporairement

déménager dans des édifices aménagés à cet effet (Houses of Parliament Restoration and Renewal, 2020). Il s'agit là de travaux importants qui ont un impact à plusieurs niveaux et qu'il faut gérer d'un point de vue communicationnel pour faciliter ces changements importants.

Lorsque l'on observe les écrits scientifiques dans le domaine de la communication portant sur les déménagements ou encore sur les rénovations d'édifices, il semble que l'on se penche davantage sur le processus communicationnel interne que sur la couverture médiatique (Merdinger-Rumpler et Nobre, 2011). Par ailleurs et de manière plus générale, depuis les deux dernières décennies, certains chercheurs s'intéressent à la communication portant sur le changement organisationnel et l'importance de celle-ci (Grosjean, Matte et Ivanov, 2018). Par ailleurs, Giroux (1998) affirme que « ...le concept du changement s'est modifié [...] pour mettre l'accent sur le processus de création d'une signification » (p. 2). Ceci nous donne une indication que les communications lors d'un changement, comme un déménagement, s'avèrent essentielles à son bon déroulement.

Dans cette veine, Melissa Aronczyk (2013) explique que lors d'évènements impliquant des changements, ou mêmes des crises, plusieurs pays ont récolté des succès grâce à leurs stratégies de communication et de marketing (p.2). L'ouvrage de Aronczyk (2013) donne pour exemple plusieurs de ces succès, dont celui de l'Islande qui a lancé une campagne de relations publiques après la crise financière de 2008, et ce, afin d'améliorer l'image du pays. L'auteure remonte dans le temps pour faire l'association entre le concept du branding et les nations: "The seeds of nation branding sprout[ed] shortly after the Second World War, when corporate and state leaders beg[a]n to think about the space of the nation as a valuable resource in the growing competition for global investment, trade,

and tourism.” (Aronczyk, 2013, p.2). Cette approche met en valeur la stratégie liée au marketing de lieux et, du même coup, permet potentiellement de rehausser l’image de marque que veulent projeter les dirigeants d’un pays. Dans cette veine et afin de procéder à nos analyses, nous allons mobiliser le modèle conceptuel d’Aaker dont les détails seront abordés dans la prochaine section.

## **1.2 Élaboration d’un cadre théorique**

### ***1.2.1 Le modèle de Aaker***

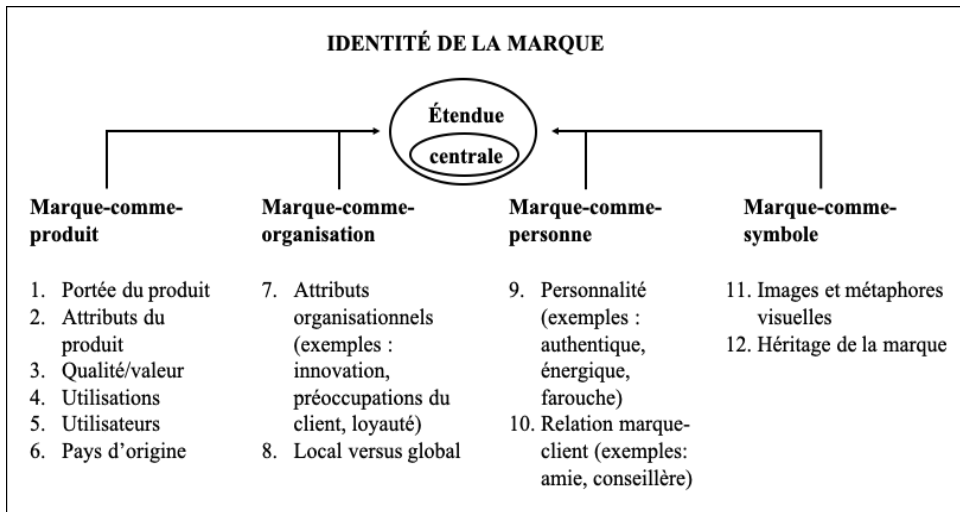
Le modèle d’*Analyse stratégique de la marque* de David A. Aaker place l’identité au centre de l’image de marque. Il met donc davantage l’accent sur l’identité et moins sur l’image en tant que telle, souhaitant ainsi donner plus de profondeur à celle-ci. Selon Aaker, l’identité de marque est l’image que cette dernière souhaite projeter et aspire à donner, et ce, en appui à l’entreprise (2010, p. 12). Aaker compare l’identité d’une marque à l’identité d’une personne, donc qui fournit “direction, purpose, and meaning” (Aaker, 1996, p. 68). Amirou et al., (2011) abondent dans le même sens en spécifiant que : « l’identité [...] semble plus profonde que l’image » (p. 87). Ceci étant dit, ces auteurs précisent que l’un ne va pas sans l’autre et qu’il s’agit au final d’un processus de co-construction.

Prendre conscience de l’importance de l’image de marque, c’est-à-dire les différentes manières dont les publics peuvent tout d’abord percevoir puis être en relation avec une marque, s’avère utile quand vient le temps d’analyser et de développer celle-ci (Aaker, 1996, p. 69). De fait, et plus spécifiquement en lien avec notre étude de cas qui cherche à mettre en lumière les multiples façons de représenter l’image du Parlement dans

les publications médiatiques et institutionnelles, le modèle de Aaker, qui développe le concept d'identité de marque, s'avère approprié. Afin d'élaborer sur ce modèle, cette section présentera ses principales composantes.

L'un des exemples de succès de l'image de marque qui perduré dans temps, selon Aaker, est le cas de la compagnie de photographie « Kodak ». Sa première publicité est parue en 1988, mais encore aujourd'hui, même si la compagnie a fait faillite depuis, le mot « Kodak » est parfois utilisé pour désigner un appareil photo. Les lettres majuscules « Kodak » avec l'arrière-plan jaune et quatre facteurs clés (engagement de qualité, génération de conscience, promotion de la fidélité et développement d'une identité de marque claire et forte) sont les raisons pour lesquels la marque a survécu pendant plus de cent ans. Voilà un exemple de succès d'image de marque qui a perduré dans le temps et que David A. Aaker présente dans son livre publié en 1996 et intitulé *Building strong brands*. C'est aussi dans ce livre que Aaker introduit le modèle d'*Analyse stratégique de la marque* qui sera en partie utilisé dans ce travail. Voici un aperçu de la section du modèle créé par Aaker dont nous ferons usage, soit la *Structure de l'identité de la marque*.

Figure 1 : Structure de l'identité de marque (traduction libre).



(Aaker, 1996, p. 79).

Comme illustré ci-haut, ce modèle comporte quatre perspectives qui considèrent la marque comme : 1) un produit, 2) une organisation, 3) une personne et 4) un symbole (Aaker, 1996, p. 78). De ces perspectives découlent 12 dimensions qui aident à mieux cerner l'identité de la marque. Les prochaines lignes présenteront ces quatre perspectives.

### 1.2.1.1 La marque comme produit

Un aspect fondamental de l'identité de marque est la confiance envers le produit et la reconnaissance de celui-ci par les consommateurs. Cette confiance affecte le type de lien ou d'association qui est désirable ou réalisable entre le produit et sa marque (Aaker, 1996, p. 78). Aaker demande « Avec quel produit ou produits associe-t-on la marque? » (Aaker, 1996, p. 80). Par exemple, on associera Haägen-Dazs à de la crème glacée ou encore Visa à des cartes de crédit. Toujours selon cet auteur, la qualité, la valeur, l'utilisation, le pays d'origine sont des types de liens qui peuvent être fait pour mieux rendre fluide la relation

ne produit et marque. Cependant, Aaker insiste sur le fait que même si cette perspective « produit » est importante, il faut prendre en compte les autres perspectives dans la stratégie de construction de l'identité pour faire une différence dans la distinction d'une marque par rapport aux autres (Aaker, 1996, p. 81).

### **1.2.1.2 La marque comme organisation**

Cette perspective-ci s'adresse, comme son nom l'indique, davantage à l'organisation et à ses attributs. « Le principe de base est qu'il faut une organisation avec un ensemble particulier de valeurs, de culture, de personnes, de programmes et d'atouts/compétences pour fournir un produit ou un service » (Aaker, 1996, p. 115). Cet ensemble d'aspects organisationnels permet de faire en sorte qu'une marque soit unique tout en permettant un positionnement spécifique. De fait, il est possible par la suite de construire une relation avec les différents publics. Ceux-ci se sentiront interpellés (ou pas) par une ou plusieurs valeurs mises de l'avant par l'organisation. Un peu comme la perspective précédente, la marque comme organisation permet de créer une association entre la marque, incluant son identité, et le produit ou le service offert (Aaker, 1996, p. 116).

### **1.2.1.3 La marque comme personne**

Aaker suggère que la marque, comme toute personne, aurait, elle aussi, une personnalité. Un aspect de cette perspective se retrouve dans la manière de cadrer la marque ainsi que le vocabulaire utilisé pour la décrire. Aaker suggère que « Le même vocabulaire utilisé pour décrire une personne peut être utilisé pour décrire la personnalité d'une marque », que ce soit positivement ou négativement (Aaker, 1996, p. 142). Haut de gamme,

compétent, impressionnant, digne de confiance, amusant, actif, humoristique, décontracté, formel, jeune ou intellectuel représentent tous des caractéristiques qu'une marque peut s'approprier et auxquels les publics peuvent s'attacher ou carrément s'identifier (Aaker, 1996, p. 83). Des caractéristiques telles le genre, l'âge ou la classe socioéconomique peuvent aussi constituer un enjeu pour l'identité de la marque. Par exemple, en 1996, Aaker considère Apple comme une marque jeune tandis qu'IBM tend à être qualifiée comme étant plus vieille puisqu'elle existe depuis plus longtemps (Aaker, 1996, p. 141-142). De fait, il est possible de concevoir qu'avec ces caractéristiques en tête, les publics pourront construire une relation avec la marque, une relation de confiance, voir même amicale (Aaker, 1996, p. 83).

#### **1.2.1.4 La marque comme symbole**

Aaker établit dans les faits que tout ce qui représente une marque peut être considéré comme un symbole. Ce dernier implique souvent une imagerie visuelle et peut être mémorable et puissant. Par ailleurs, certains symboles impliquant une métaphore peuvent être éloquents (Aaker, 1996, p. 84-85). De plus, un autre type qu'Aaker propose est l'héritage de la marque. Ce dernier peut représenter l'essence même de la marque, ce qui la définit dans la mesure où cet héritage est « vif et significatif ». Aaker associe la dimension héritage de la marque, de la présente perspective de la marque comme symbole, à l'image que l'on veut que la marque laisse dans le futur (Aaker, 1996, p. 85). Dans le cas présent, l'héritage de la marque et son symbolisme nous intéressera particulièrement, comme le déménagement se produit sur une période d'au moins dix ans et que l'aspect de la temporalité joue un grand rôle.

Dans le cadre de cette recherche, nous mobiliserons donc cette perspective en tant que concept-clé, nous permettant de mieux faire voir les enjeux liés au symbolisme du Parlement à travers les discours publics. Concrètement, un symbole puissant peut apporter davantage de cohésion et de structure à une identité de marque, rendant encore plus facile sa reconnaissance. Sa présence au sein d'une organisation ou d'une institution peut s'avérer un aspect clé au développement de son image. À l'inverse et en son absence, cela peut représenter un handicap significatif (Aaker, 1996, p. 84).

### **1.3 Définition des concepts clés**

Cette section présentera trois concepts clés qui nous serviront d'outils analytiques pour cette recherche. Tout d'abord, nous mobiliserons la notion de temporalité pour ensuite aborder les concepts complémentaires de porte-paroles/individus et histoires personnelles pour enfin développer l'idée de matérialité qui implique que l'image de marque et ses différents aspects symboliques doivent être incarnés dans des objets ou artefacts pour faire une différence.

#### ***1.3.1 La temporalité***

Basque (2013), dans sa thèse *Narrativité et temporalité dans la construction identitaire en contexte organisationnel*, suggère que « la dimension temporelle est fondamentale dans la construction des identités et des liens d'identification, car ceux-ci évoluent au fil des événements, des changements » (p. 193). Et l'un de ces « liens d'identification » s'avère être l'image et l'identité. Ainsi, l'image et l'identité contribuent à leur manière à stabiliser la marque lors de situations impliquant des changements

évoluant dans le temps. « L'identité est donc à la fois quelque chose de fixe et d'évolutif, elle implique à la fois la stabilité et le changement » (Basque, 2013, p. 10).

Cette idée que l'image et l'identité permettent de stabiliser temporairement la marque s'applique par ailleurs aussi au champ de la communication touristique qui implique souvent un aspect temporel. Que ce soit dans la visite d'une ville ou d'un lieu, une histoire y est souvent mise de l'avant pour faire voir toute la richesse qui la définit. Pauget et Dammak, en 2017, dans leur étude de cas portant sur la communication touristique, affirment : « Aujourd'hui sur les réseaux sociaux, elle [L'Association de la Sauvegarde de la Médina] propose une communication touristique où la part du passé est encore dominante » (p.143). Pour rejoindre les publics, et dans ce cas-ci les touristes, l'aspect temporel fait partie ainsi de la stratégie pour les attirer.

### ***1.3.2 Les porte-paroles/individus***

Les porte-paroles, employés ou encore les gestionnaires sont des transmetteurs directs de l'identité de marque d'une organisation. En période de changement ou dans un événement spécifique, il appert que « Le porte-parole est identifié comme la source du message » (Neault, 2013, p. 32). Davallon (2006) notait pour sa part que ce sont « les personnes en charge du patrimoine qui transmettent leur vision du passé » (Dans Pauget et Dammak, 2017). Les individus qui représentent les organisations contribuent donc à la construction de l'image de marque, particulièrement à travers leur discours et interventions publiques.

Avec cette recherche, nous verrons que d'autres individus ou acteurs organisationnels qui ne seraient pas nécessairement porte-parole du Parlement ou des organismes reliés à la gestion du gouvernement interviennent néanmoins dans le discours médiatique. De fait, ils représentent aussi des « véhicules » pour représenter l'image de marque du Parlement du Canada. Dans notre corpus de données, nous observerons que ces acteurs organisationnels partagent leur perception du déménagement, incluant des histoires personnelles ou encore des liens avec des pièces ou des objets marquants pour eux.

### ***1.3.3 Les objets***

Des travaux d'Amirou (Amirou, 1995; Amirou, 2004; Amirou et al., 2011) abordent les questions liées aux « composantes de l'identité d'un territoire ». Cet auteur a créé une typographie pour aborder ce phénomène, une typographie qu'il divise en trois : les politiques de communication (l'image), l'imagerie et l'imaginaire. Pour Amirou, « on dispose là de notions permettant la description de l'identité du territoire » (Amirou et al., 2011, p. 88). Un aspect tout particulièrement pertinent de ces notions symboliques s'avère être la place que prennent les objets et les artéfacts dans l'imagerie :

« L'imagerie désigne l'ensemble de photos, vidéos et supports qui peuvent constituer in fine une sorte de raccourci de la destination (pour ne pas dire de cliché) : citons à titre d'exemple Paris et la Tour Eiffel ... L'imagerie se base sur des éléments concrets (un monument, un marché...) c'est-à-dire des éléments factuels » (Pauget et Dammak, 2017).

Autrement dit, Amirou (2011) avance qu'il s'agit là d'une « description stylisée » du lieu comme tel. « Il s'agit alors de répertorier l'existant (patrimoine, climat, relief, activités économiques, architecture, infrastructures touristiques, etc.) et de voir comment ces

éléments sont perçus par les visiteurs ou les résidents (au travers d'enquêtes par exemple) » (Amirou, 2011, p. 129). Les objets et autres artefacts prennent donc une place centrale dans la représentation d'une image de marque en permettant l'inscription matérielle de ces symbolismes et imageries. Pour explorer ces aspects liés à l'image de marque, nous avons formulé une question de recherche qui nous donnera l'occasion de mieux saisir en quoi ces derniers jouent un rôle prépondérant dans le discours public entourant le déménagement du Parlement.

#### Question de recherche

L'analyse de l'identité de marque d'entreprises ou de lieux a déjà été effectuée par le passé (Bercier, 2005; Guévremont, 2011; St-Laurent; 2017). De ces analyses, un concept en particulier a retenu notre attention, soit le modèle d'*Analyse stratégique de la marque*, développé par David A. Aaker. Ce modèle, défini dans la section théorique, a déjà été utilisé pour examiner l'identité de marque de la ville d'Ottawa, capitale du Canada, où se loge le Parlement. Bien qu'il s'agisse de deux situations et images différentes, nous croyons être en mesure de pousser davantage la réflexion en abordant le déménagement du Parlement. De fait, nous posons la question suivante : Comment l'image de marque du Parlement du Canada a-t-elle été représentée dans le discours médiatique et institutionnel durant son déménagement?

## Chapitre 2: Méthodologie

Ce chapitre présente la manière dont nous avons constitué notre corpus empirique et comment nous avons procédé pour l'analyse des données. Nous aborderons ainsi les forces et les limites de notre approche méthodologique pour cette recherche. En plus d'indiquer les durées et les dates des publications médiatiques sélectionnées pour notre corpus, la première partie fera état de leur nombre.

### 2.1 Sélection du corpus de données

Pour cette recherche, notre corpus de données recueillies dans les publications médiatiques s'échelonne sur une période allant du 13 juin 2018 au 30 août 2018, puis, sur une deuxième période allant du 12 décembre 2018 au 31 janvier 2019. La première période inclut le jour où le report du déménagement a été annoncé, soit le 14 juin 2018, et se trouvent chevauchée par la saison touristique dans la région. La deuxième période, quant à elle, correspond au moment où les parlementaires ont quitté l'édifice du Centre jusqu'au moment où ils sont entrés dans les nouveaux édifices, soit en janvier 2019.

Concrètement, notre corpus de données inclut à la fois le discours journalistique (articles, reportages, topos de radio) des médias de la région de la capitale nationale, ainsi que le discours institutionnel (communiqués de presse, déclarations et publications Facebook de la bibliothèque du Parlement, du Sénat, de la Chambre des communes et des Travaux publics). Pour procéder à cette sélection, nous avons effectué une recherche informative sur le moteur de recherche *Eureka.cc*, employant les mots clés de recherche Parlement, Parliament, déménage\*, rénovation\*, renovation\* et Ottawa. Cela nous a

permis de recueillir 53 articles, 14 mentions télévisuelles et de 9 mentions radiophoniques divisé de la façon suivante :

*Tableau 1 : Distribution du corpus médiatique.*

Nom du média*	Type			Total
	Télé	Radio	Écrit	
				76
<i>CBC</i>	4	5	9	18
<i>CTV</i>	3	-	-	3
<i>Ici Radio-Canada</i>	3	1	10	14
<i>La Presse Canadienne</i>	-	-	3	3
<i>La Presse+</i>	-	-	1	1
<i>Le Devoir</i>	-	-	1	1
<i>Le Droit</i>	-	-	11	11
<i>Le Journal de Montréal</i>	-	-	3	3
<i>Ottawa Business Journal</i>	-	-	4	4
<i>Radio Canada International</i>	-	-	1	1
<i>RCI– Radio-Canada International</i>	-	-	1	1
<i>The Canadian Press</i>	-	5	6	11
<i>Toronto Star</i>	-	-	5	5

\*En ordre alphabétique.

*Tableau 2 : Distribution du corpus institutionnel.*

Nom de l'institution	Type			Total
	Communiqué	Déclaration	Publication	
				29
<i>Sénat</i>	2	-	-	2
<i>Chambre des communes</i>	-	1	-	1
<i>Facebook – Parlement du Canada</i>	-	-	26	26

Au total, ce sont 105 publications qui sont ressorties du cumul des deux périodes sélectionnées. Il s'agit là de la quasi-totalité (excluant les textes d'opinion) des publications médiatiques durant les moments clés du déménagement. Par ailleurs, il est à noter que Facebook est le seul média social qui a un compte avec la formule officielle « Parlement du Canada ». De fait et durant les moments clés du déménagement, il s'agit de la plateforme qui a été majoritairement utilisée.

## **2.2 Description de la méthodologie**

Pour faire voir comment, à travers le discours médiatique, semble émerger l'identité de marque du Parlement du Canada lors de son déménagement, nous avons opté pour une recherche de type empirique. Le modèle d'identité de marque de David A. Aaker est la pierre angulaire servant à orienter nos analyses et ainsi mieux saisir le phénomène dont il est question.

Plus précisément, nous avons favorisé une approche multiméthodes avec, en guise d'outils, l'analyse de contenu nous permettant de mieux saisir la signification du matériel analysé (L'Écuyer, 1990, p. 11). Dans le cas qui nous concerne, et selon cette méthode, nous avons classé les données de notre corpus à l'aide des perspectives de Aaker. De fait, nous avons divisé notre recherche selon ces quatre perspectives distinctes : la marque-comme-produit, la marque-comme-organisation, la marque-comme-personne et la marque-comme-symbole (Aaker, 1996, p. 2). Afin de permettre la catégorisation, Aaker propose des éléments (12) propres à chacune des perspectives. C'est en se basant sur ce système de catégorisation que nous avons analysé notre corpus. Concrètement, nous avons classifié les éléments discursifs du corpus en fonction des dimensions de chaque perspective de

Aaker. De ce fait, chaque publication a été entrevue puis codée selon les critères des dimensions de Aaker. Par exemple, la présence d'une mention explicite ou implicite à un symbole a été par exemple codée sous la dimension de la marque comme symbole.

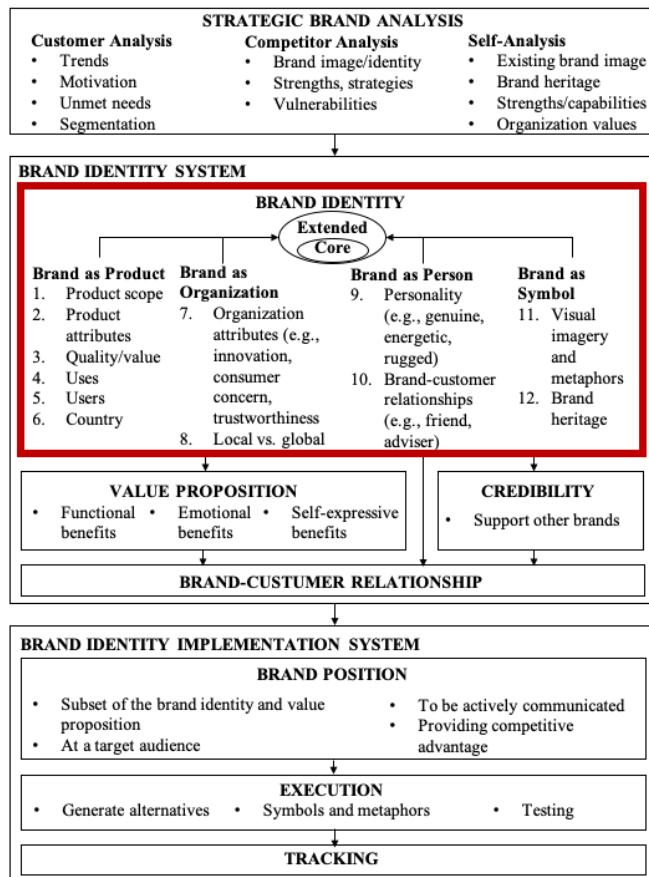
Ce processus de codage nous a permis d'en arriver à la deuxième étape de notre démarche méthodologique, soit l'analyse qualitative de contenu. Celle-ci nous a servi à « ...comprendre le sens de la réalité sociale dans laquelle s'inscrit l'action; elle fait usage du raisonnement inductif et vise une compréhension élargie des phénomènes » (Fortin, 2010, p. 30). Dans ce cas-ci, le déménagement du Parlement représente « l'action à l'étude » et cette méthode vise la « compréhension élargie des phénomènes » (Fortin, 2010, p. 30) dans le but de mieux saisir comment l'image de marque du Parlement du Canada se trouve traduite dans les discours médiatiques durant son déménagement.

Tel que spécifié par Bonneville, Lagacé et Grosjean (2007), « divers documents peuvent être soumis » à l'analyse qualitative de contenu. Ce type d'analyse, selon ce qu'en propose L'Écuyer (1987) et cité par Bonneville, Lagacé et Grosjean (2007), se prête en tout point avec notre recherche. Selon L'Écuyer, il s'agit de faire « découvrir la signification du message étudié et, pour ce faire, cette technique repose sur la classification ou la codification dans diverses catégories des éléments du document analysé, afin d'en faire ressortir les différentes caractéristiques et d'en comprendre de sens précis » (L'Écuyer, 1987).

### 2.3 Identification des limites de la méthodologie

De prime abord, un modèle comme celui de Aaker, qui a fait ses preuves à travers le temps, représente une force pour notre recherche. Toutefois, c'est seulement une partie du modèle de Aaker, soit celle de l'identité de marque, qui sera mobilisée. De ce fait, comme le modèle d'Aaker n'est pas utilisé dans son entièreté, il est possible de considérer cela comme une limite, dans l'optique où la vision globale de la stratégie entourant l'image de marque n'est pas analysée. Par ailleurs, l'image ci-dessous illustre la section du modèle qui est utilisée pour notre recherche (encadrée en rouge).

Figure 2 : Analyse stratégique de la marque.



(Aaker, 1996, p. 79).

En outre, le codage et la « fidélité du processus » peut aussi être considéré comme une limite potentielle (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2007, p. 195). Cependant, l'application du modèle de Aaker et de ses éléments contribue à guider le codage de manière convenable et à assurer un processus rigoureux. Ce codage permet de rencontrer notre objectif premier qui est, rappelons-le, d'analyser la couverture médiatique et institutionnelle durant des moments clés du déménagement du Parlement du Canada, et ce, afin de montrer comment l'identité de marque s'est trouvée représentée dans le discours l'entourant.

### **Chapitre 3: Analyse et interprétation**

Le présent chapitre met en lumière des moments clés tirés de notre corpus de données. Ceux-ci illustreront de manière empirique comment l'image de marque a été représentée dans les discours médiatiques et institutionnels lors du déménagement du Parlement du Canada. Nous mobiliserons les quatre perspectives de Aaker pour orienter nos analyses.

Après avoir exploré l'ensemble de nos données empiriques, nous avons sélectionné certains moments clés du corpus discursif pour voir émerger trois principales catégories, soit : la temporalité, les individus et représentants (porte-paroles) ainsi que les objets (et la matérialité). Ces catégories, construites de toutes pièces à partir des données, se sont présentées d'elle-même lors de l'analyse de manière inductive. Celles-ci nous permettront de mieux organiser les données et donneront l'occasion de voir en quoi et comment l'identité de marque du Parlement se trouve inscrite à même le discours médiatique. Même si ces catégories sont distinctes, elles se retrouvent parfois coprésences

dans certains exemples et illustrations. Pour débiter notre analyse, nous allons aborder le marqueur de la temporalité, un aspect central de l'identité de marque du Parlement.

### **3.1 Marier le passé et le présent**

Le spécialiste en stratégie de marque, Koeber-Reil, soulève cette question quand vient le temps de procéder à l'analyse d'une marque : « Quelle image visuelle voulez-vous que les gens aient de votre marque dans cinq ans? » (Aaker, 1996, p. 85). La temporalité d'une marque s'avère donc un aspect central au maintien de son identité et à la manière dont on la percevra publiquement, qu'il s'agisse d'un marqueur qui rappelle son passé ou un attribut qui la projette dans l'avenir. Dans le cas qui nous occupe, une particularité émerge et se trouve liée à la question de l'héritage du Parlement. Cet héritage - et la valeur historique et symbolique de son passé - s'avère central à son image de marque et se trouve donc évoqué à maintes reprises dans le discours médiatique entourant son déménagement.

Il s'agit non seulement d'un héritage physique qui s'est inscrit dans le temps depuis plus de 100 ans - les pierres ancestrales du bâtiment, les ornements, photos et appareils historiques le rappellent sans cesse (ex : portraits des premiers ministres et présidents depuis la confédération du Canada) -, mais l'on essaie aussi en quelque sorte de « faire vivre » et de mettre en scène ses aspects symboliques - les significations possibles en lien avec le Canada -, et donc de préserver la marque « Parlement » dans le temps, de l'actualiser. Autrement dit, le déménagement s'avère une occasion unique de faire remonter à la surface d'une certaine manière l'héritage du Parlement, comme une actualisation temporaire de son passé qui renforce son image de marque, la tradition qui l'anime.

Certes, il est vrai que des entreprises et des organisations de toutes sortes déménagent tous les jours ou presque et ce changement de lieu affecte fort probablement leurs identités. Par exemple, passer d'un édifice mal en point et lugubre à un lieu moderne, éclairé et spacieux dira quelque chose d'une organisation et de sa culture. Autrement formulé, ce changement de lieu *communiquera* quelque chose et dans ce cas-ci, que l'on cherche par exemple à se moderniser, à être plus actuel et à faire passer l'organisation au goût du jour. Cependant, il est à noter que rares sont les lieux d'une organisation qui seraient aussi chargés symboliquement que l'est le Parlement, ou tout autre édifice historique quel qu'il soit, d'où l'intérêt du cas de figure qui nous intéresse d'explorer ici.

De manière concrète, des aspects à la fois symboliques et physiques du déménagement de l'édifice du Parlement se trouvent évoqués dans le discours médiatique, traduisant ainsi l'attachement des acteurs envers cet événement hors du commun. Par exemple, et en lien avec le marqueur temporel, le sous-ministre adjoint, Direction générale de la Cité parlementaire, au Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC), Rob Wright, évoque cette idée de manière explicite dans une entrevue. Celui-ci révèle que « les concepteurs des travaux de rénovation [ont] tenté de trouver « un bon équilibre entre la sauvegarde du patrimoine et la modernisation afin de pouvoir conserver le meilleur du passé en se tournant vers l'avenir » (*Le Droit*, 24 décembre 2018). De fait, on évoque ici l'idée que les concepteurs auraient pris en compte le patrimoine, lié au passé, ainsi que la modernisation de l'édifice, davantage associé à l'avenir. Cette gestion de la temporalité de l'édifice en quelque sorte, à travers les marqueurs discursifs du sous-ministre adjoint, montre à quel point l'on se montre soucieux d'un tel enjeu symbolique, et ce, bien au-delà de la « brique et du mortier ».

Par ailleurs, on a même évoqué le fait que le sculpteur du dominion actuel « marie le passé et le présent » (*ICI Radio-Canada Télé - Les coulisses du pouvoir*, 13 janvier 2019), montrant ainsi la volonté d'inscrire un marqueur du passé dans un objet matériel du présent. Ces propos s'avèrent très révélateurs de la situation actuelle du déménagement, car cela introduit le fait que l'aspect historique et la conservation de l'héritage font partie de ce que l'on souhaite valoriser pour la suite des choses et de ce qui compte, comme si l'on cherchait à transposer l'image du passé vers l'avenir. Au final, il est possible d'avancer que ce déménagement - et les rénovations dans une certaine mesure - n'est pas un déplacement sans conséquence ; c'est aussi une question de gestion du patrimoine (symbolique) et de l'image de marque qui se doivent d'être maintenu en vie en quelque sorte même durant les travaux.

Cela nous amène à nous demander comment le patrimoine (symbolique) du Parlement se traduira durant les rénovations pour les années à venir. Le discours et la communication entourant le déménagement nous indiquent cependant déjà qu'une partie de la transmission de ce « patrimoine en vie » pourrait passer par les témoignages publics de certains représentants et porte-paroles. En ce sens, la prochaine section fera état de la deuxième catégorie de notre corpus, c'est-à-dire les individus et représentants.

### **3.2 Une histoire de famille**

Un point saillant qui a émergé de notre corpus de données s'articule autour de l'évocation de récits personnels. Plusieurs intervenants, lors des reportages médiatiques, sont interrogés sur leurs expériences ou encore sur leurs rôles au cours du déménagement de l'édifice du Centre. Ces interventions nous font voir que ce n'est pas nécessairement

toujours l'édifice et les objets qui sont mis de l'avant, mais aussi les relations, les histoires et les liens qui unissent les individus aux édifices parlementaires.

Un peu de la même manière, Aaker (2018) suggère que des « signature stories », c'est-à-dire des histoires qui sont uniques et non répliquables, contribuent à l'essor de l'identité d'une marque : “These stories provide insight and proof points for what a brand or organization should stand for and identify the assets and skills that can drive a strategy” (Aaker, 2018, p. 1). En ce sens, plusieurs intervenants qui se trouvent ainsi interviewés dans les reportages médiatiques partagent publiquement leurs histoires mettant en scène l'historique du Parlement. Ces histoires semblent servir de canalisateur pour faire émerger le symbolisme du lieu, en faisant émerger certains marqueurs s'inscrivant dans le temps et l'espace. Pour illustrer notre propos, prenons l'exemple unique du premier ministre Justin Trudeau, dont le père a aussi été premier ministre du Canada :

« J'ai des souvenirs, des souvenirs d'enfance dans les escaliers du bureau du premier ministre, dans le bureau du premier ministre, du restaurant parlementaire où j'ai pris plusieurs lunchs avec mon père quand j'étais enfant, alors pour moi, ça a toujours été un endroit assez magique et important dans ma vie, mais...et en plus, quand je suis arrivé il y a 10 ans ici, il y avait des gardes de sécurité qui se souvenaient de moi enfant aussi, alors il y a toujours...toujours des souvenirs magnifiques » (*ICI Radio-Canada Télé – Les coulisses du pouvoir*, 13 janvier 2019).

Cette citation du premier ministre évoque une certaine nostalgie par rapport à l'édifice du Centre. Ce dernier se remémore des moments qui semblent marquants pour lui. Non seulement Justin Trudeau se rappelle de parcelles de son enfance - « les lunchs avec son père » -, mais fait aussi le lien avec des souvenirs un peu plus récents à travers les gardes de sécurité, sorte de mémoire des lieux. Le déménagement de l'édifice Centre fait donc

émerger des souvenirs qui s'inscrivent dans un moment symbolique permettant de naviguer entre le passé nostalgique et un passé plus récent, comme une reconstruction à mesure des circonstances.

Dans ce cas-ci, M. Trudeau parle explicitement de son père, décédé aujourd'hui, mais qui revit, en quelque sorte, temporairement grâce à l'évocation des souvenirs liés à l'édifice Centre. On peut donc dire qu'un lien émotionnel fort surgit de ses souvenirs. Pour lui, l'édifice du Centre est aussi synonyme de beaux moments avec son père. Par ailleurs, il pousse cette révélation dans un autre article :

“...Centre Block has a unique place in my heart...Of course, I can't be here in this Hall of Honor and not remember how the stones and carvings and arches watched over my father as he lay in state for two days 18 years ago.” (*Toronto Star*, 16 décembre 2018).

Explicitement, le premier ministre suggère ainsi que l'édifice prend une place unique dans son cœur, un lieu teinté d'émotion qui incarne en quelque sorte la mémoire de son père. Ce qui est d'autant plus intéressant, c'est l'extrait suivant : « je ne peux pas être ici dans le hall d'honneur et ne pas me rappeler comment les pierres, les sculptures et les arches ont veillé sur mon père lorsqu'il y a été exposé 18 ans passés ». Pour M. Trudeau, c'est l'évidence : on ne peut pas négliger l'aspect symbolique que représente l'édifice du Centre. Un point bien important ici est soulevé. Il met clairement de l'avant des aspects physiques de l'édifice pour symboliquement « veiller » sur son père. Entre les lignes, on peut lire que, pour lui, l'édifice prend ce rôle de protection, de réconfort et de liens concrets entourant des moments marquants de sa vie.

Enfin, M. Trudeau a un attachement à l'édifice du Centre et il l'évoque explicitement dans son discours. Mais malgré ce lien fort, il semble aussi y voir une certaine iconolâtrie et une personnification de son nouvel espace de travail à venir, c'est-à-dire l'édifice de l'Ouest :

« ...le nouveau bureau dans lequel le premier ministre siègera, c'était le bureau à mon père quand il était ministre de la Justice, alors il y a cette connexion de la famille, mais c'était aussi le bureau de mon grand-père quand il était ministre des Pêches et Océans dans les années...sous Louis St-Laurent. Alors, il y a des connexions familiales avec cette nouvelle...ce nouvel édifice. Et pour moi, ça va m'aider à faire la transition à un niveau personnel » (*ICI Radio-Canada Télé – Les coulisses du pouvoir*, 13 janvier 2019).

Il va sans dire que ses propres liens historiques familiaux aident à construire cette nouvelle relation avec son nouveau bureau. Ce qui est particulier ici c'est l'emploi des expressions comme « connexions » et « transition à un niveau personnel », mélangeant ainsi les sphères privées et publiques. Ceci vient mettre de l'avant le lien personnel avec l'héritage d'une marque, ici en l'occurrence celle du Parlement. On peut donc affirmer que même si un déménagement de lieu se produit pour une organisation quelconque, l'attachement envers la marque demeure ou, du moins, certains de ses aspects symboliques peuvent continuer à créer du lien et permettre une transition plus aisée. Cependant, M. Trudeau avance que cette « connexion familiale » avec son nouveau bureau va l'« aider à faire la transition à un niveau personnel ».

Il est cependant important de rappeler que la situation de Justin Trudeau s'avère unique. Rares sont les parlementaires pour qui la politique est une histoire aussi ancrée dans la famille, avec des postes aussi prestigieux. Pour cette raison, nous étudierons le

témoignage d'un autre parlementaire qui a beaucoup été cité dans le discours médiatique et pour qui la situation d'attachement envers le Parlement est toute autre.

### ***3.2.1 Un doyen qui se souvient***

Pour plusieurs intervenants qui s'expriment dans les reportages médiatiques au sujet du déménagement de l'édifice Centre, le Parlement est synonyme d'une deuxième maison. En ce sens, Monjaret (1996) définit l'espace de travail un peu comme « être chez soi » (p. 132). C'est précisément cette expression qui ressort le plus dans le discours, permettant de constater que pour certains parlementaires, ce déménagement fait émerger cet aspect plus personnel de l'emplacement. À titre d'exemple, le député doyen de la Chambre des communes, Louis Plamondon, l'illustre ainsi :

« Pour moi, c'est comme si je fermais mon chalet ! C'était ma deuxième maison. Depuis quelques [sic] temps, là, ça me provoque beaucoup de mélancolie parce que c'est un endroit qu'on apprend à aimer vu qu'il est beau. T'sais, c'est une œuvre d'art, ce parlement-là, donc s'y promener, avec tous ces murs, on ne pourrait plus construire ça aujourd'hui, ce serait un coût astronomique. [...] Là, je vais voir le temporaire à titre de député. Je suis allé le visiter, c'est de toute beauté, mais c'est froid. Il n'y a pas d'histoire. J'espère qu'on va réussir à transporter les fantômes » (*ICI Radio-Canada Télé – Les coulisses du pouvoir*, 13 janvier 2019).

Dans un premier temps, le député évoque une « mélancolie », un sentiment de rêverie triste qui révèle un attachement profond à l'édifice et, du même coup, un regret de partir et de ne plus y revenir. Si nous mobilisons le modèle de Aaker, cet attachement souligne la perspective de la marque comme personne et met l'accent sur la relation « intime » qu'avait le parlementaire envers l'édifice du Centre. Quelque chose dont il est le seul à avoir souligné dans notre corpus, c'est l'apparente froideur du nouvel

établissement, l'édifice de l'ouest. Selon lui, « c'est de toute beauté, mais c'est froid. Il n'y a pas d'histoire ». Alors, pour lui, l'histoire de l'édifice est associée à un réconfort, quelque chose de chaleureux tandis que le nouveau lieu s'avère plus austère et peu accueillant, n'ayant pas personnellement d'attachement émotionnel ou familial avec celui-ci. Cette relation avec son nouveau bureau se retrouve donc, d'une certaine façon, à construire elle aussi, en parallèle de l'édifice, contrairement à M. Trudeau, pour qui l'autre édifice a aussi une signification émotionnelle et familiale.

Le député doyen de la Chambre enchaîne par la suite en disant ceci : « J'espère qu'on va réussir à transporter les fantômes ». Cette phrase est lourde de sens et peut laisser place à l'interprétation. Entre les lignes et en un sens, M. Plamondon laisse entrevoir que l'histoire et les gens qui se sont retrouvés dans l'édifice du Centre l'habitent encore et toujours et que ce sont ces histoires qui forment l'édifice et son cachet, en plus de la beauté de celui-ci. Il évoque en premier lieu la beauté de la nouvelle Chambre des communes, mais conclut indirectement que l'histoire est encore à faire, avec l'aide symbolique de ces fantômes qui se matérialiseront d'une autre façon.

Cela nous donne l'occasion d'aborder la question plus directement de ces fantômes que l'on évoque. Bien des élus ont sillonné les corridors de l'édifice du Centre en 100 ans, et certains d'entre eux sont aujourd'hui décédés. Nous pouvons ainsi présumer que ce sont là les fantômes dont M. Plamondon parle. Bien qu'il soit le seul, dans notre corpus, à avoir utilisé le terme « fantôme », d'autres ont mis de l'avant des personnalités de l'histoire et ont parfois associé ceux-ci indirectement ou directement à l'image ou à un objet du Parlement.

Un exemple de ceci est celui où le Président de la Chambre des communes au moment de la cueillette des données, M. Goeff Regan, fait faire la visite de l'édifice du Centre et de son bureau à un animateur de CBC. Une discussion s'entame sur le portrait de Sir Winston Churchill dans la pièce : "That's the famous portrait of Churchill taken by Yousuf Karsh on December 30, 1941, and that was the day that he made the famous Some chicken some neck speech" (*CBC Radio – The House*, 5 janvier 2019) indique M. Regan en racontant au passage une anecdote sur le moment de la prise du portrait. Ce qui est particulier ici, non seulement l'on fait référence à un individu, mais aussi à deux moments dans l'histoire - le discours et la prise de la photo -, en plus d'un objet : ledit portrait. Cet scène illustre donc très bien les trois catégories ayant émergées de notre corpus de données global et se trouvant traduites dans le discours médiatique, soit celle de la temporalité, de l'individu et des objets.

Plus précisément, ce récit discursif nous amène, à partir d'un objet illustrant un individu ayant marqué le Parlement, à naviguer à travers l'histoire grâce à ce portrait à la fois réel - il existe bel et bien dans sa matérialité - et symbolique, il transcende le tout pour nous transporter ailleurs. Les portraits, les sculptures, les artefacts, les sièges, etc. prennent donc une place de choix dans l'édifice du Centre et contribuent à ancrer l'identité de marque à travers cette matérialité symbolique. Ceci contribue à montrer que le symbolisme doit, d'une certaine manière, toujours s'incarner dans un lieu ou à travers des objets pour faire une différence. La prochaine section présentera plus précisément la place des objets et de la matérialité dans le discours entourant le déménagement et l'image de marque.

### 3.3 Les artefacts et le symbolisme

Les aspects symboliques peuvent constituer la pierre angulaire d'une stratégie de représentation d'une marque pour autant que ces derniers puissent être tangibles et se concrétiser d'une manière ou d'une autre. Autrement dit, un symbole doit s'incarner concrètement dans un discours, une image, un signe ou un objet pour qu'il puisse atteindre sa cible. Plus spécifiquement et selon Aaker (1996), un symbole peut donner une image de cohésion et structurer une identité pour en faciliter la reconnaissance et le souvenir (p. 84-85). Toujours selon Aaker, « tout ce qui représente la marque peut être un symbole ». Ce dernier suggère ainsi trois types de symboles en lien avec l'image de marque : images visuelles, métaphores et héritage de la marque.

Si la présence d'un symbole constitue un élément clé au maintien et au développement d'une marque, Aaker considère qu'à l'inverse, son absence peut être un handicap considérable (Aaker, 1996, p. 84). Nous n'avons qu'à penser au fameux signe iconique « swoosh » de Nike ou bien à l'arche dorée de McDonald's pour saisir que « les symboles qui impliquent une image visuelle peuvent être mémorables et puissants » (Aaker, 1996, p. 84) et qu'ils doivent se matérialiser d'une façon ou d'une autre pour faire office d'image emblématique.

Dans le cas qui nous occupe, il est possible d'avancer que la colline Parlementaire s'avère être un symbole fort de la nation canadienne traduisant de multiples façons son image de marque. Comme l'exprime la ministre Mélanie Joly : « ...je prends conscience du symbole que représente l'édifice [du Centre] ici, et à quel point il y a des moments de notre histoire qui ont été vécus ici » (*Le Droit*, 13 décembre 2018). Plus spécifiquement, la

tour de la Paix de l'édifice du Centre est l'un des « symboles de paix [qui] honorent la mémoire des militaires qui ont perdu la vie au service de leur pays » (<https://www.parl.ca>, 2020). Par cela, la ministre indique que « des moments notre histoire » s'inscrivent dans un lieu précis, donnant une aura de symbolisme à l'édifice du Centre, ce dernier n'étant pas au final un édifice comme les autres.

Par ailleurs, l'organisme public *Tourisme Ottawa* suggère que la Colline du Parlement et la tour de la Paix seraient le « site le plus photographié dans la capitale nationale » (*Le Droit*, 24 décembre 2018). En ce sens, *Tourisme Ottawa* exprime donc des réserves quant au manque d'accès ou à certaines limitations au « site le plus photographié dans la capitale nationale ». Pour eux, ce lieu précis est une attraction touristique et les rénovations interfèrent à leurs propres communications et leur marketing de la promotion de la ville d'Ottawa. Pour l'organisme, le déménagement aura un impact direct sur les activités touristiques de la ville et, par le fait même, sur l'image de la ville d'Ottawa. En réponse à cette préoccupation et dans cette même volonté de « protéger » l'image de marque du Parlement et de la ville, SPAC affirme « comprendre la nécessité de réduire l'impact visuel » des rénovations de l'édifice du Centre (*Le Droit*, 24 décembre 2018). Cette affirmation prouve la conscience de la SPAC des rénovations sur l'impact visuel et l'image du Parlement du Canada.

Quelques publications médiatiques tirées de la première période de collecte de données mettent ainsi en scène des enjeux d'image qui semblent préoccuper l'industrie du tourisme de la région d'Ottawa : le spectacle son et lumière, les célébrations de la fête du Canada, la relève quotidienne de la garde pendant la période estivale et les cours de yoga, qui ont tous normalement lieu sur la pelouse devant l'édifice du Centre, se trouvent

compromis par le déménagement. Les intervenants de *Tourisme Ottawa* souhaitent ainsi conserver ces activités à ce lieu significatif afin de bénéficier de l'aura symbolique qu'il génère.

De fait, on souhaite tabler sur l'image de marque du Parlement pour mousser ces activités qui se trouvent directement associées au prestige du Parlement. Plus spécifiquement, l'on cadre la situation de cette manière: "Ottawa Tourism is lobbying the feds hard for a decorative trompe l'oeil to cover Centre Block and the Peace Tower and give visitors a photo-worthy replacement" (*Ottawa Business Journal*, 7 janvier 2019). De fait, on constate par cette remarque que l'aspect visuel du Parlement compte pour beaucoup et sa représentation symbolique a un réel poids qui semble préoccuper *Tourisme Ottawa*. On cherche à s'assurer que l'attrait des visiteurs soit maintenu. Autrement dit, on semble se préoccuper des répercussions potentielles des rénovations sur l'attrait touristique, une préoccupation certes symbolique mais qui s'inscrit concrètement dans un « remplacement digne d'une photo ».

L'analyse de l'image visuelle de l'édifice du Parlement et surtout, la manière dont on évoque les aspects symboliques qui s'en dégagent à travers le discours issu d'un organisme public, nous donnent l'occasion de voir que sa représentation possède une valeur, une valeur qui compte pour beaucoup. La couverture médiatique couvrant le déménagement du Parlement met donc en scène cet aspect à travers les divers intervenants médiatiques qui s'approprient tour à tour ce symbole de prestige du Canada pour leurs différentes activités.

On évoque à travers le discours public des événements, des aspects, des gens, des lieux mais aussi, des objets précis qui, paradoxalement, s'incrument parfois dans l'image. Les prochaines lignes porteront un regard sur des objets précis qui ont été mis de l'avant par les intervenants comme étant symboliques ou incontournables au Parlement.

### *3.3.1 La stratégie de la métonymie*

Alors que l'édifice en tant que tel ainsi que son image sont évoqués à travers le discours médiatique, il en ressort qu'une figure de style, en l'occurrence la métonymie, se trouve mobilisée pour parler de certains objets possédant une valeur symbolique. Autrement dit, on utilise une stratégie discursive mettant de l'avant la métonymie pour « faire parler » l'aspect symbolique des objets, ces derniers incarnant le Parlement tour à tour. Des parlementaires ou personnes interviewées énumèrent les symboles d'héritage suivant : tour de la Paix, hall d'honneur, tapis vert de la Chambre des communes, le foyer du Sénat, les bureaux des parlementaires, tribunes publiques, sièges, livres du souvenir, pierres, sculptures, arches, planchers de marbre, portraits, masse, appartement du Président, statue de la reine Victoria, plafond de la Chapelle du souvenir, portes de chêne du Sénat, fauteuil du Président, vitraux, pupitres, murs ainsi que les pièces respectives de l'édifice.

Tous ces objets montrent le poids de l'attachement qui peut se développer envers un lieu symbolique, la force d'attraction de ce dernier qui s'actualise à travers la matérialité des choses. On constate donc que ces symboles doivent s'inscrire dans une forme matérielle ou une autre pour qu'ils puissent être évoqués et que les intervenants puissent se les réapproprier. Ces objets contribuent donc à renforcer l'ensemble de l'image de marque

du Parlement de par leur signification et leur histoire. On remarque que ces « petits » artefacts font partie intégrante de l'image et, ensemble, contribuent à la construction de l'image globale du Parlement, un peu comme des briques imagées qui formeraient un tout cohérent. Certains de ces artefacts symboliques ont aussi été mis en évidence par l'équipe de communication du Parlement pour souligner la date de fermeture officielle de l'édifice du Centre. La prochaine section présente ce phénomène particulier.

### ***3.3.2 Un compte à rebours pour mieux se rappeler***

Dix jours avant la fermeture officielle de l'édifice du Centre du Parlement, un décompte symbolique est mis de l'avant pour souligner l'importance de l'événement. D'ailleurs, on relaye ce décompte - qui se veut une stratégie de relations publiques - dans le discours institutionnel du Parlement. Chaque jour, une publication Facebook institutionnelle met de l'avant un objet ou un lieu accompagné du mot-clic #compteareboursEC (EC pour édifice du Centre). Les éléments suivants sont mis en scène : sculptures, salle de la Francophonie, murales, motifs, portraits, Chapelle du Souvenir, arches, vitraux, portes de chênes du Sénat, armoiries des provinces, fauteuil du Président de la Chambre des communes, art autochtone, tableaux de la Première Guerre mondiale au Sénat, galeries de la Bibliothèque du Parlement, 1600 motifs gravés à la main et tour de la Paix. Une photo de ces « objets » symboliques est, dans tous les cas, accompagnée d'un texte. Par exemple, au décompte numéro huit, on parle de la Chapelle du Souvenir :

« 8 – La Chapelle du Souvenir. C’est en regardant vers le haut de la Chapelle du Souvenir qu’on obtient la meilleure vue. La Chapelle a été conçue comme lieu de réflexion – ses hautes arches et ses vitraux s’inspirent de la forêt. Elle rend hommage à tous les soldats morts au combat pour le Canada » (*Facebook – Parlement du Canada*, 18 janvier 2019).

En premier lieu, on met l’accent sur un aspect architectural sur lequel on veut tabler. Dans le cas présent, on cherche, d’une certaine façon, à renforcer le symbolisme relié aux arches et aux vitraux, qui ont ici été pensés par les architectes de l’époque comme s’inspirant de la forêt. On évoque aussi l’hommage aux soldats morts au combat, une référence à la fois symbolique et réelle qui s’inscrit à même la Chapelle. Toutes les publications de ce décompte s’articulent de la même façon : présentation de l’objet ou du lieu puis description et/ou définition symbolique.

Cette stratégie de relations publiques s’actualise à travers un processus qui jumèle à la fois du symbolisme et du matériel, une façon de faire qui permet un passage de l’un à l’autre sans pour autant perdre les valeurs historiques mises en lumière. L’accent est donc mis non seulement sur le symbolisme, mais aussi sur certains attributs ancrés dans le « produit » qu’est l’édifice du Centre lors de visites, de débats, de réunions et comme lieu de travail. Nous voyons par cela qu’une identité de marque qui souhaite rester en relation avec ses publics doit valoriser à la fois l’aspect matériel et symbolique de son image.

## CONCLUSION

Ce projet de recherche découle d'un désir personnel de mieux comprendre la place qu'a pris le déménagement et les rénovations des édifices du Parlement du Canada dans les médias et la sphère publique. Concrètement, c'est une expérience comme guide parlementaire à l'été 2018, moment où l'édifice du Centre se vidait petit à petit, qui a permis d'alimenter cette soif d'en apprendre davantage sur cet événement unique. Pour bien saisir ce phénomène - à bien des égards tout autant communicationnels qu'a pu être le changement de lieu -, nous avons fait émerger d'un corpus sélectionné certains éléments du discours public l'entourant.

Nous avons ainsi effectué une revue de la littérature qui nous a permis de souligner l'importance des communications lors de changements, le marketing de lieux et l'identité ainsi que l'image. Cette revue nous a aussi fait voir brièvement comment d'autres rénovations d'édifices patrimoniaux dans le monde et au pays ont été abordées. Notre analyse s'est quant à elle appuyée sur le modèle d'*Analyse stratégique de la marque* de David A. Aaker, plus précisément les quatre perspectives de la *Structure de l'identité de marque*. Avec ce modèle en tête, nous avons effectué une lecture orientée de notre corpus de données, un corpus constitué de publications médiatiques et institutionnelles à des moments clés du processus de déménagement. Cette démarche analytique nous a permis de mieux saisir comment l'image de marque durant le déménagement du Parlement du Canada s'est temporairement matérialisée à travers le discours médiatique.

L'analyse nous a fait voir qu'une mise en lumière spécifique des perspectives de Aaker pouvait être très complexe à appliquer et que ces dernières se trouvaient en

chevauchement dans le corpus. En observant le discours médiatique entourant un événement aussi symbolique et historique que celui du déménagement du Parlement, nous avons pu faire émerger trois catégories analytiques principales, soit la temporalité, les individus et les objets. Il s'agit là donc des catégories phares qui, finalement, ont pu traduire à leur façon l'identité de marque du Parlement du Canada.

### **Contributions à l'avancement des connaissances**

La particularité de cette recherche repose sur notre regard analytique mettant en lumière la complémentarité entre le symbolisme et la matérialité dans l'identité de marque du Parlement. Grâce aux trois catégories ayant émergées de notre corpus, soit la temporalité, les individus/porte-paroles et les objets, il nous a été possible de mieux saisir les points saillants du discours entourant le déménagement du Parlement. Un tel projet montre que l'identité de marque d'une organisation ou d'une institution doit être prise en compte pour mieux « gérer » le symbolisme qui s'y rattache. Cette identité politique, historique, économique, touristique, médiatique, et aussi humaine, doit faire l'objet d'une attention particulière et les intervenants médiatiques de notre corpus l'ont en ce sens illustré convenablement. De fait, c'est par le discours que passe l'identité, ou du moins sa représentation, son image. L'image de marque a une place prépondérante et peut s'intensifier ou encore s'affaiblir lors de tels changements, et c'est là l'importance d'avoir une image précise et forte (Aaker, 2010, p. 10). Ainsi, l'image et l'identité contribuent à stabiliser la marque lors de situations impliquant des changements évoluant dans le temps.

## Perspectives futures

Le 13 mai 2020, la Bibliothèque du Parlement ainsi que l'Office national du film du Canada ont lancé « Parlement : L'expérience virtuelle » (<https://www.parl.ca>, 2020). Il s'agit d'un ajout au site web du Parlement du Canada qui offre la possibilité de visiter l'édifice du Centre « dans un environnement de réalité virtuelle, en ligne ou dans votre salle de classe » (<https://www.parl.ca>, 2020). En plus de cet ajout, les réseaux sociaux associés au Parlement du Canada – incluant ceux du Sénat, de la Chambre des communes et de la Bibliothèque du Parlement – ont davantage été présents sur Internet et les médias sociaux après ledit déménagement, documentant ainsi les travaux de construction, les objets symboliques et les changements apportés au fil du temps. Bien que ces nouveaux éléments soient apparus après la collecte de données pour cette recherche, les considérer pourrait être une piste future à explorer.

En plus de ce point, une piste envisageable de recherche serait de mobiliser le modèle d'Aaker d'*Analyse stratégique de la marque* dans son entièreté. Dans cette optique, nous pourrions analyser les stratégies internes ainsi que les messages clés qui sont développés pour assurer une continuité quant à l'image et l'identité du Parlement du Canada. Afin de pousser notre analyse, nous pourrions observer la place que prend le symbolisme et les trois catégories que nous avons identifiées dans le discours médiatique pour voir si celles-ci se retrouvent aussi au sein des stratégies internes. La présence ou l'absence de ces catégories à l'interne joue-t-elle un rôle d'influence dans le discours médiatique? Puis, quel type d'image globale du Parlement du Canada souhaite-t-on transmettre pour le futur?

## BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. (2010). Improve Your Brand I.D. *Marketing News*, 44(4).  
<http://search.proquest.com/docview/216433731/>

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D., & Lendrevie, Jacques. (1994). *Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques* (Daloz gestion. Marketing). Paris: Dalloz.

American Marketing Association (2017). *American Marketing Association*.  
<https://www.ama.org/topics/branding/>

Amirou, R., Pauget, B., Lenglet, M. & Dammak, A. (2011). De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en Sciences de Gestion*, 86(5), 87-102. <https://doi-org.proxy.bib.uottawa.ca/10.3917/resg.086.0085>

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*.

Basque, J. (2013). *Narrativité et temporalité dans la construction identitaire en contexte organisationnel* (Order No. NR98551). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1460765407). Consulté sur <https://search-proquest-com.proxy.bib.uottawa.ca/docview/1460765407?accountid=14701>

Batazzi, C. & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la

consommation ?. *Question(s) de management*, 14(3), 89-101. <https://doi-org.proxy.bib.uottawa.ca/10.3917/qdm.163.0089>

Bernard, J. & al. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bekri-Dinoird, C. (2017). 1. Fusionner des collections pour un déménagement : La bibliothèque Robert de Sorbon à Reims. In *Presses de l'enssib* (p. Presses de l'enssib). Presses de l'enssib.

Bercier, T. (2005). *Projet de mémoire : L'identité de marque de la Région de la capitale du Canada Ce que les Canadiens pensent de leur capitale*. Mémoire (M.A.)-- Université d'Ottawa, 2005.

Bonneville, L., Lagacé, M. & Grosjean, S. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: G. Morin.

Browne, T. (2016). *National Style in the Architecture of Parliament: Whose Nation, Whose Style?* *Canadian Journal of Urban Research*, 25(1), 49–62. Consulté sur <http://search.proquest.com/docview/1826887290/>

Butler, R. (1980). *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1). Consulté sur <http://search.proquest.com/docview/1308085437/>

Calhoun, Rider, Peterson, & Meyer. (2010). *Multi-rater feedback with gap analysis: An innovative means to assess communication skill and self-insight*. *Patient Education and Counseling*, 80(3), 321-326.

Commission de la capitale nationale. (2018). *Sondage national de 2018 sur la connaissance de la CCN et les impressions de la région de la capitale du Canada*. Consulté sur <https://ncc-website-2.s3.amazonaws.com/documents/04.1-2018-A04-Sondage-sur-la-connaissance.pdf?mtime=20190214132909>

Crane, O., Ghiz, R., & MacKinley, R. (2011). L'avenir de Province House, I.-P.-E. *Revue parlementaire canadienne*, 34(2).

Draper, D., & Minca, C. (1997). Image and destination: A geographical approach applied to Banff National Park, Canada. *The Tourist Review*, 52(2), 14–24. <https://doi.org/10.1108/eb058244>

Giroux, N. (1998). *La communication dans la mise en œuvre du changement*. *Management International*, 3, 1-14. Récupéré de : <https://search-proquest-com.proxy.bib.uottawa.ca/docview/204425010?accountid=14701>

Gouvernement du Canada (2020). La vision et le plan à long terme rapport annuel exercice 2017 à 2018. Repéré à : <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/citeparlementaire-parliamentaryprecinct/rehabilitation/vplt-ltvp/2017-2018/page-1-fra.html#s1>

Gowans, A., Édifices du Parlement (2020). Dans *l'Encyclopédie Canadienne*. Repéré à : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/edifices-du-parlement>

Grosjean, Matte et Ivanov (2018). *Quand l'ordinaire de l'organisation est le changement : l'importance de la dimension constitutive de la communication*. Dans : AMÉLIORER LA GESTION DU CHANGEMENT DANS LES ORGANISATIONS,

Sous la direction de Martin Lauzier et Nathalie Lemieux, Presses de l'université du Québec.

Hampf et Lindberg-Repo (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*.

Heinich, N. (2014). *La fabrique du patrimoine : « De la cathédrale à la petite cuillère »*.

Héry, B. (2012). *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : Le cloud-branding* (Fonctions de l'entreprise. Série Marketing, communication). Paris: Dunod.

Hodgetts, J., Parlement (2017). Dans *l'Encyclopédie Canadienne*. Repéré à : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/parlement-1>

Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (A conceptual review paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107. Consulté sur <https://search-proquest-com.proxy.bib.uottawa.ca/docview/1511120790?accountid=14701>

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* . New York: Free Press.

Kotler, P. (2003). *Les clés du marketing*. Paris: Pearson Education France.

Mace, G. (2017). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche 3e édition*. Québec: Presses de l'Université Laval.

Marchat, A., & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, 3(1), 43–58.

Maussion, F. (2019). Vague d'émotion internationale. *Les Echos*, p. Les Echos, Apr 16, 2019.

Merdinger-Rumpler, C. & Nobre, T. (2011). Quelles étapes pour la conduite du changement à l'hôpital ?. *Gestion 2000*, volume 28(3), 51-66. doi:10.3917/g2000.283.0051.

Molino, J. (1990). *THÈSES SUR LE LANGAGE, LE DISCOURS, LA LITTÉRATURE ET LE SYMBOLIQUE*. *Zeitschrift Für Französische Sprache Und Literatur*, 100, 154-167.

Monjaret, A. (1996). « Être bien dans son bureau » : Jalons pour une réflexion sur les différentes formes d'appropriation de l'espace de travail. *Ethnologie Française*, 26(1), 129-139.

Moore, A. (2007). *What the parliament buildings mean to me/ Reflexions sur les edifices du parlement*. (Canadian parliament buildings). *Canadian Parliamentary Review*, 30(2), 30-32.

Neault, L. (2013). *Vers une échelle de mesure unique de la personnalité pour le porte-parole, la marque et le consommateur : Le modèle d'Aaker ou le modèle d'Ambroise?*(Order No. NR95091). Available from Business Premium Collection;

ProQuest Dissertations & Theses Global. (1461414073). Consulté sur <https://search-proquest-com.proxy.bib.uottawa.ca/docview/1461414073?accountid=14701>

Parlement du Canada (2020). *Parlement du Canada*. <https://www.parl.ca>

Pauget, B., & Dammak, A. (2017). *La communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable*. Institut de Socio-Économie des Entreprises et des Organisations (Écully, Rhône). *Recherches en Sciences de Gestion*, (122), 129–146. Consulté sur <http://search.proquest.com/docview/2092826624/>

Porumb, A.-T., & Săcară-Onița, A. (2018). The Identity, Originality and Creativity of a Company - Building a Strong Brand Image / Identité, Originalité Et Créativité De L'Entreprise - Pour La Construction D'une Image De Marque Forte. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 27(1), 333–342.

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning the battle for your mind (20th anniversary ed.)*. New York, N.W: McGraw-Hill.

Saving the seat of democracy: The restoration of the Palace of Westminster. (2020). *Houses of Parliament Restoration and Renewal*. <https://www.restorationandrenewal.uk>

Soares, B. (2011). *La fabrique du patrimoine: De la cathédrale à la petite cuillère*. *Mana*, 17(2), 484-487.