

**— *Inscription en
relation*** — *Des traces
coloniales aux expressions
plurielles*

Université du Québec à Montréal — Montréal, Canada
Université Laval — Québec, Canada

Participante :
Julie Royer, chargée de cours et doctorante.

Fr ***Avant-propos***

Le boulevard Saint-Laurent est une des artères les plus emblématiques de la ville de Montréal. Surnommée «la Main», l'artère fut témoin de nombreux événements qui façonnèrent Montréal. Pour sa diversité culturelle, artistique et linguistique, le boulevard Saint-Laurent fut désigné lieu historique national par le gouvernement du Canada en 1996. Mais pourtant, la dernière intervention pour doter l'artère d'une identité visuelle n'a pris en compte que son côté commercial et contemporain, évacuant toute référence à son histoire et à sa riche diversité culturelle et linguistique.

— *Le boulevard Saint-Laurent comme carrefour d'identités*

Auteur :

Julie Royer

Tout est maintenant marque

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

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

Alors qu'à ses débuts elle n'est qu'un simple outil de différenciation des marchan-

dises, la marque, en accompagnant la montée du phénomène de la consommation, est projetée au cœur de la vie des individus, servant de prisme à travers lequel ils voient le monde. Alors qu'elle permet une meilleure performance des produits dans l'environnement concurrentiel, hors de l'univers économique, la marque gère la concurrence entre discours. Dans les domaines non commerciaux, elle donne aux discours une plus grande clarté, plus d'impact et d'attrait.

En sortant la marque de son univers d'origine, elle se transforme en une logique de mise en forme et de mise en action du sens pouvant être appliquée à tous les domaines non commerciaux. Pour la faire fonctionner hors de son univers économique, la marque est dépouillée de tout ce qui la relie trop ouvertement à l'univers des entreprises et de la consommation. La marque se transforme alors en une forme vide, un dispositif assurant la mise en forme du sens et pouvant être utilisé dans un nombre infini de domaines.

La marque est maintenant le porte-étendard de tout processus de création de valeurs, se transformant en paradigme social imposant ses lois et ses standards. Au cœur de la compétitivité des organisations, elle est un vecteur de valeur reconnu permettant une prise de parole respectée dans l'espace public.

Le branding, mis sur pied pour représenter ces marques par le développement de stratégie de marque et d'identité de marque, repose sur le besoin de différenciation. Mais créer la différenciation est difficile puisqu'elle implique, en présumant qu'une marque est différente de toutes les autres marques, d'identifier ses caractéristiques uniques et de les présenter de manière compréhensible. S'ils sont trop compliqués, les programmes d'identité de marque risquent de laisser l'audience confuse dans l'interprétation de leur message, d'où la nécessité de créer une idée simple et claire construite autour de qualités pouvant être facilement symbolisées verbalement et visuellement et comprises par une multitude d'audiences dans diverses situations.

La marque de territoire

Une des applications de ce concept de marque hors du domaine commercial se trouve dans le domaine de l'identification des territoires.

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

Ces marques de territoire cherchent à produire une harmonisation en matière d'action et de communication pour que l'image du territoire ait plus de chances de refléter de façon juste et positive sa réalité. On veut que les messages que le public reçoit soient relativement homogènes pour que celui-ci se forme une opinion cohérente et positive. Mais des limites à la base de la création d'un programme d'identité de marque de territoire ne permettent d'utiliser qu'un nombre limité d'informations sur celui-ci, celles-ci étant bien souvent du même type que celles qui seront exploitées par les autres territoires et rendant en quelque sorte uniformes les divers programmes.

Après les nations, régions et villes, c'est au tour des quartiers et artères composant une ville de se représenter selon une marque. Les habitudes de consommation et de fréquentation changeant, suite par exemple à la popularité du commerce électronique, plusieurs artères commerciales ont vu leur fréquentation diminuer au fil des ans. Pour se faire voir du public et essayer d'attirer de nouveau les consommateurs, plusieurs développèrent une marque de territoire pour faire la promotion de l'artère et des commerces y ayant pignon sur rue.

L'exemple du boulevard Saint-Laurent

En 2012, après de longs travaux sur l'artère, la vitalité économique du boulevard était en déclin. En janvier 2013, le nouveau directeur général de la Société de développement du boulevard Saint-Laurent (SDBSL) a entrepris la réforme de l'organisation et la revitalisation du boulevard Saint-Laurent. La SDBSL a pour mission d'assurer le développement économique, culturel et social de l'artère entre la rue Sherbrooke et l'avenue Laurier. Financée à même les cotisations de plus de 700 places d'affaires situées sur son territoire, la SDBSL travaille de concert avec la communauté et les autorités locales afin d'assurer le bon développement du secteur.

En mars 2013, la SDBSL octroyait un mandat à l'agence Featuring et à son partenaire Hansen, un cabinet d'affaires publiques, pour consolider la notoriété du boulevard, redorer son image, augmenter la fréquentation du territoire et diminuer le taux d'inoccupation des locaux.

C'est à la suite de l'étude d'un rapport sur le profil sociodémographique, les préférences, les comportements et les perceptions de la clientèle du territoire de la SDBSL que les agences recommandent de positionner le boulevard comme un pôle culturel et de vie nocturne unique au monde. L'image de marque qui en découle reflète l'éclectisme de son offre commerciale, de ses passants et de ses paysages. L'identité de marque veut refléter le côté culturel, éclectique, symbolique et historique du boulevard montréalais. En vue d'incarner l'authenticité et d'en illustrer les paysages, un système visuel de bandes et de motifs a été conçu. Ces bandes s'articulent autour d'un même axe vertical, donnant ainsi naissance à une identité dynamique évoquant le mouvement, à l'image d'une artère vivante.

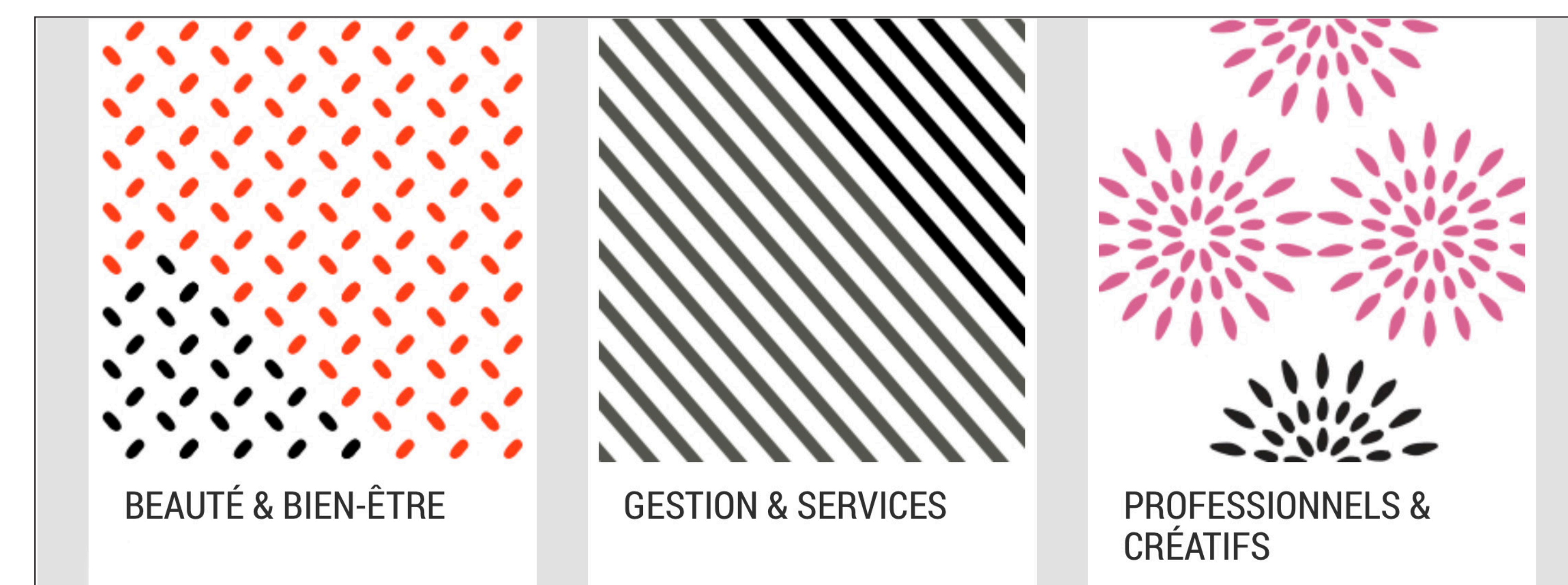
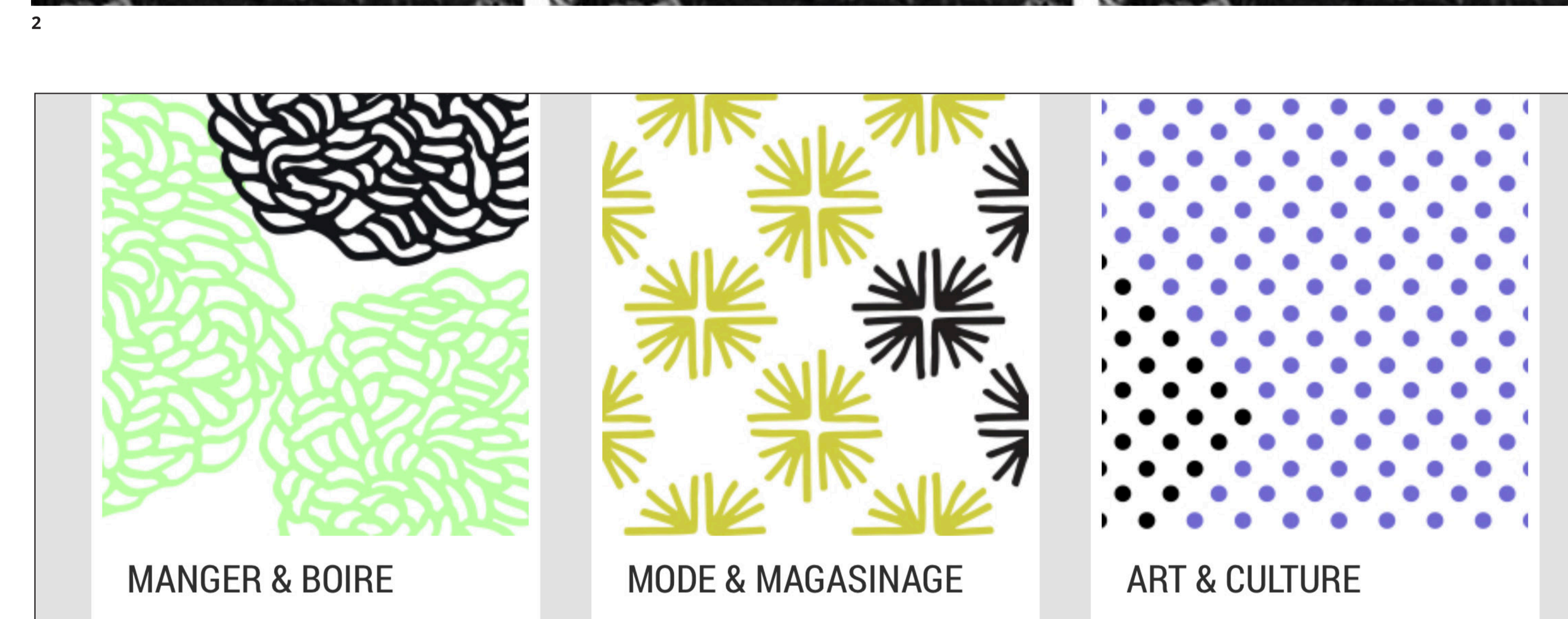
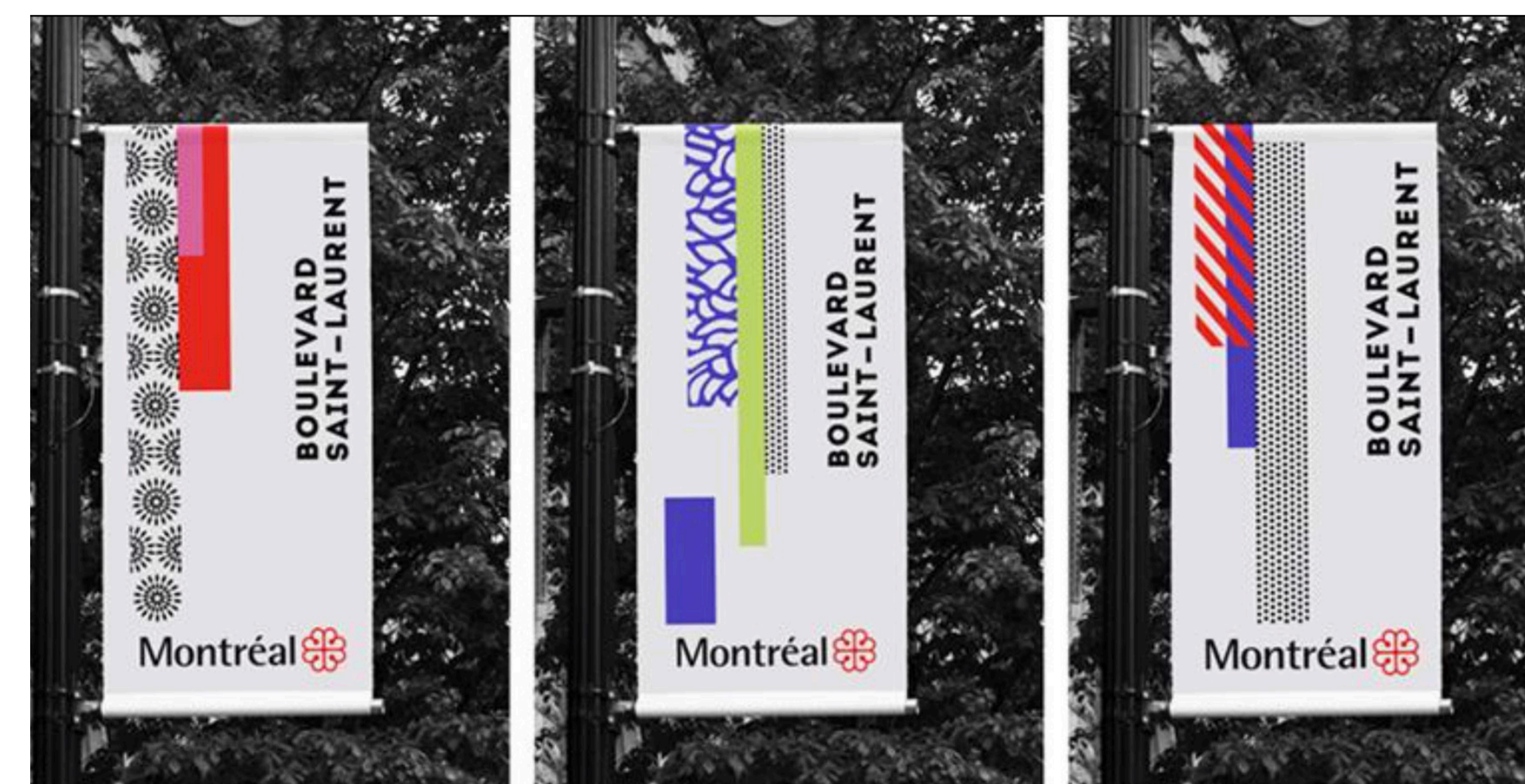
Ainsi, en transformant le boulevard Saint-Laurent en marque, sa représentation visuelle déclinée sous forme d'identité de marque ne devient plus qu'une réunion de motifs impersonnels excluant toute référence à la riche histoire et culture de cette artère.

Il est à noter que les commerces du boulevard Saint-Laurent ne sont pas pris en charge que par une seule société de développement. Par sa longueur et le fait que l'artère traverse plusieurs quartiers, différentes sociétés de développement et organisations prennent en

BOULEVARD SAINT-LAURENT

BOULEVARD SAINT-LAURENT

BOULEVARD SAINT-LAURENT



1. Logos. Featuring, 2013
2. Oriflammes. Featuring, 2013
3. Les motifs représentant les différents types de commerces présents sur l'artère. Featuring, 2013

charge l'activité économique de différents tronçons. Pour cette étude, la SDBSL a été retenue puisqu'elle a choisi d'utiliser «Boulevard Saint-Laurent» dans son identité de marque, faisant croire à tort qu'elle contrôle l'ensemble de celui-ci.

Problématique

Cette identité de marque de la SDBSL exclut toute référence contextuelle au boulevard Saint-Laurent. Bien qu'on indique que celle-ci reflète le côté culturel, éclectique, symbolique et historique du boulevard montréalais, elle vise à mettre de l'avant l'offre commerciale et exclut toute référence à la riche histoire du boulevard. C'est pourtant cette histoire et les gens qui ont développé l'artère au fil des siècles qui donnent à celle-ci toute l'importance qu'elle a dans l'imaginaire des Montréalais.

De plus, les différents quartiers de la ville se dotant de telles identités de marque, celle du boulevard Saint-Laurent ne fait que partager la même formule et les mêmes codes visuels, ces codes cherchant à démontrer la variété de l'offre par des codes couleur ou des motifs.

Suite à ce constat, par une recherche terrain, j'ai cherché par quel moyen la SDBSL pourrait bonifier son identité de marque pour y donner voix aux spécificités historiques, linguistiques et culturelles de l'artère.

L'histoire culturelle du boulevard

Créé sous le régime français à l'intérieur des anciennes fortifications en 1672 et s'étant prolongé vers le nord au fil des siècles, le boulevard coupe transversalement l'île de Montréal en deux. En 1792, lors de l'agrandissement de la ville de Montréal et de sa division en deux quartiers, le boulevard Saint-Laurent devient le centre de la ville, traçant la frontière entre le quartier aisé anglophone et protestant à l'ouest et le quartier ouvrier francophone et catholique à l'est. Encore de nos jours, malgré les mouvements migratoires et le mélange des populations dans la ville, cette division de l'ouest anglophone et de l'est francophone est toujours ancrée dans l'imaginaire des gens.

Le boulevard Saint-Laurent fut également la terre d'accueil de plusieurs communautés ethniques. Arrivant sur les quais du port au sud de la ville, des centaines de milliers d'immigrants longent au XIXe et jusqu'à la moitié du XXe siècle le boulevard et s'y installent en grand nombre. Juifs est-européens, Chinois, Italiens, Irlandais, Portugais, Grecs, Africains et Sud-Américains y fondent alors industries, commerces et restaurants qui donnent à l'artère une couleur ethnoculturelle.

Une promenade sur le boulevard nous montre quelques traces de ces moments historiques. Mais plusieurs événements importants qui y sont rattachés n'ont malheureusement aucune trace présente sur le boulevard. Par exemple, plusieurs grands artistes québécois y ont habité ou situé leurs œuvres, on n'a qu'à penser à Doris Giller, Juliette Béliveau, La Bol-

duc, La Poune, Gratien Gélinas, Betty Goodwin, Marie Chouinard, Édouard Lock, Normand Ra-jotte, Leonard Cohen, Michel Tremblay, Mordecai Richler et Claude Chamberland.

Le quartier chinois, section iconique du boulevard, a été pendant des décennies un quartier yiddish. De 1890 à 1920, les immigrants juifs de l'Europe de l'Est s'établirent dans cette section de la ville à leur sortie des bateaux dans le port de Montréal un peu plus bas. Ce n'est que dans les années 1930, lorsque la population juive migra plus au nord du boulevard, que les immigrants chinois débarquant au port de Montréal s'installèrent à cet endroit à leur tour.

Mais c'est sans contredit l'histoire du Red Light qui démontre à quel point le développement immobilier et commercial peut enlever toutes les traces du passé. De la rue Sainte-Catherine jusqu'à la rue Ontario, le quartier regroupa au début du siècle dernier maisons de prostitution et établissements de jeu et de paris illégaux, dominés par le crime organisé. Cette activité sur le boulevard donne à Montréal sa réputation de «ville ouverte». Suite à la prohibition aux États-Unis et à l'afflux de riches voyageurs américains, entre les années 1920 et le milieu des années 1960 se développe également dans ce quartier un nombre impressionnant de cabarets qui reçoivent des artistes de grande renommée venus des États-Unis et de la France pour s'y produire. De nombreux artistes américains de jazz viennent également y jouer. Aujourd'hui, l'histoire du Red Light est surtout présente dans la mémoire collective, la majorité des bâtiments abritant ces bars et cabarets ayant disparu lors des projets de revitalisation de l'artère et ceux restants ayant été transformés.

Le même phénomène peut également se transposer à la majorité des communautés ayant habité le boulevard à leur arrivée à Montréal et dont la mémoire a été effacée suite à leur départ et à la fermeture de leurs commerces et aux réaménagements urbains qui effacèrent les dernières traces de leurs présences.

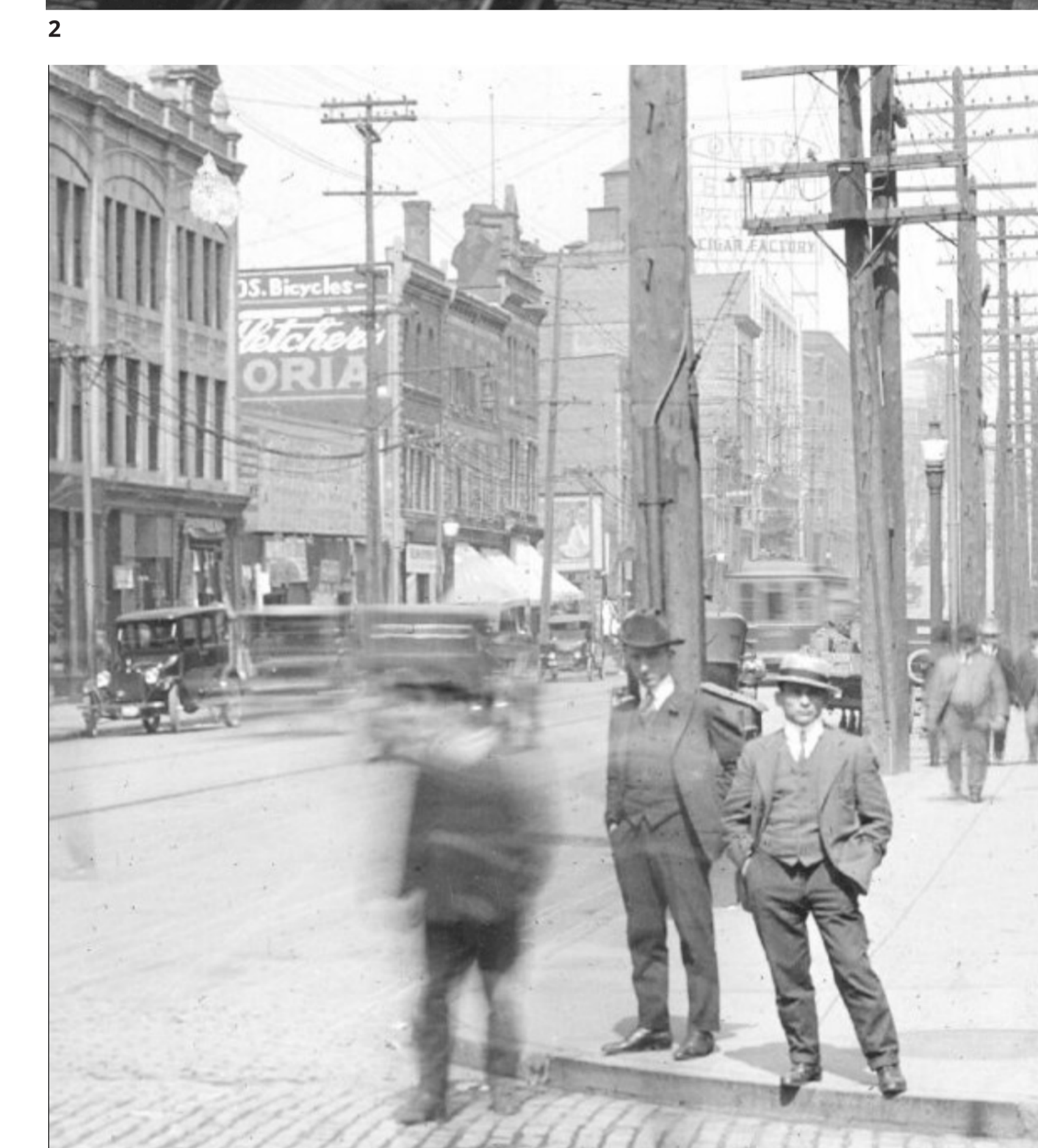
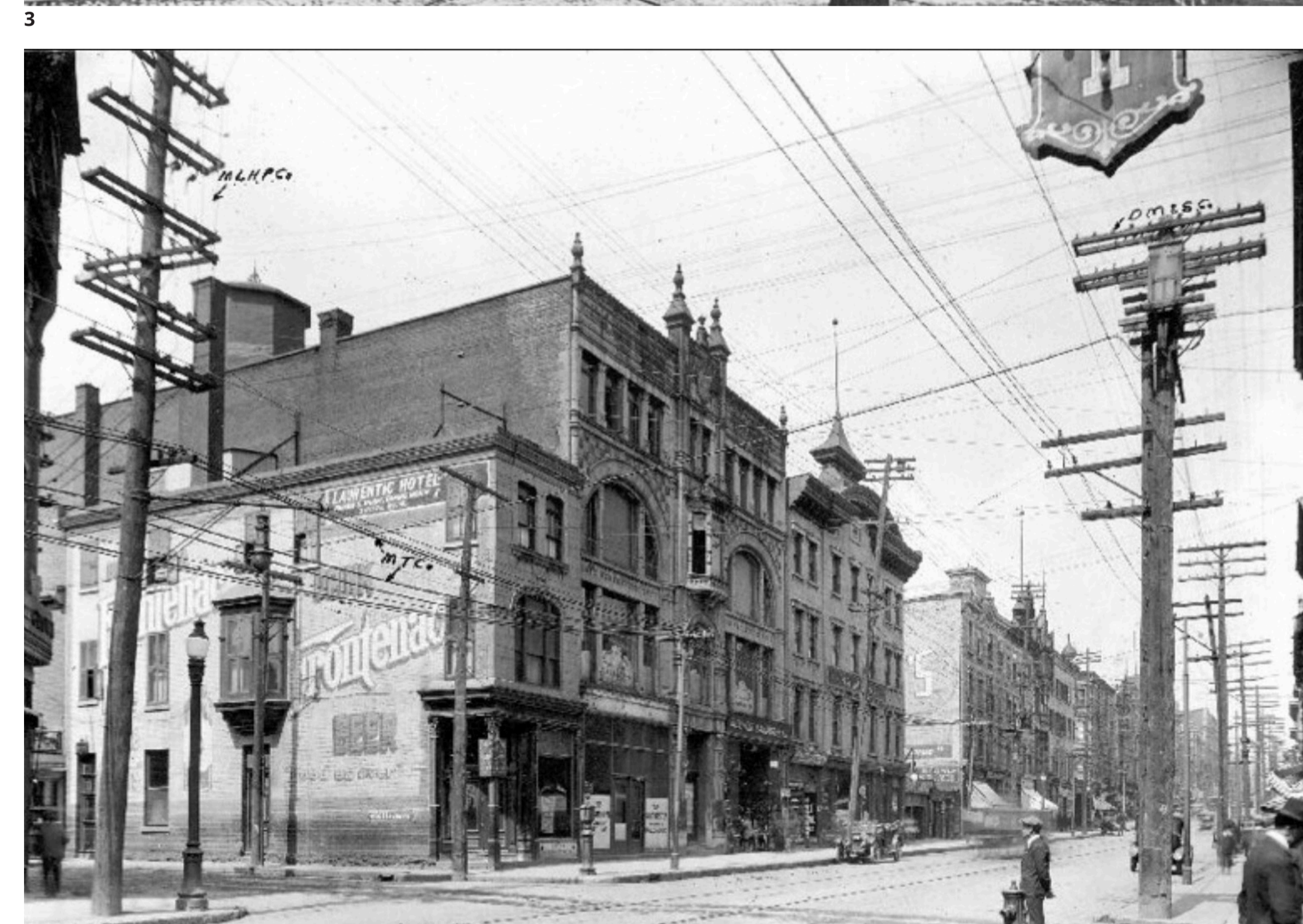
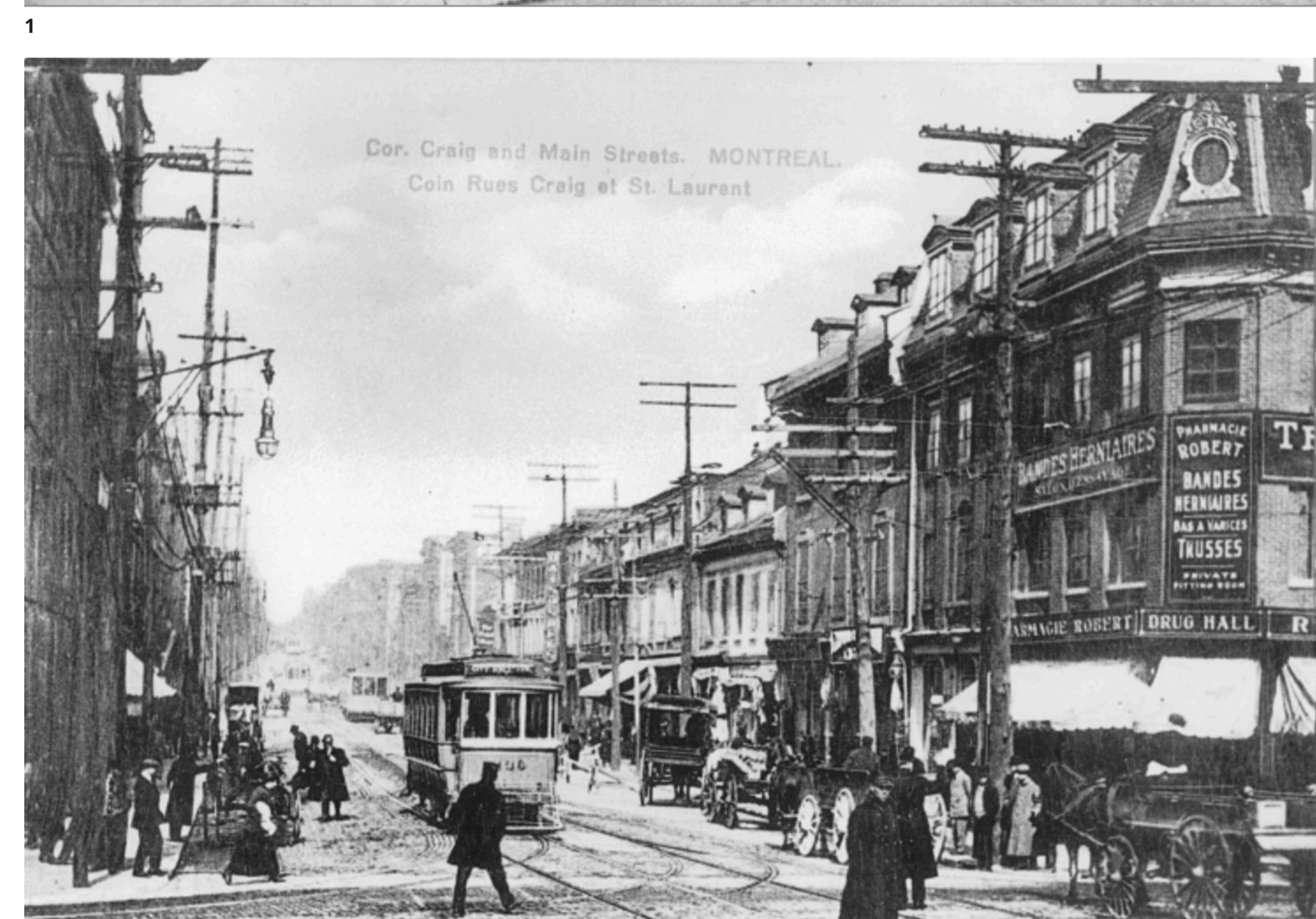
Visite de l'artère

Pour ce travail, il fut décidé dans un premier temps de sortir des périmètres de la SDBSL pour inclure dans la réflexion la section du boulevard entre la rue Jean-Talon et la rue de la Commune, la limite du boulevard près du fleuve Saint-Laurent. Cette section représente environ le 2/3 du boulevard et couvre les secteurs historiques de celui-ci.

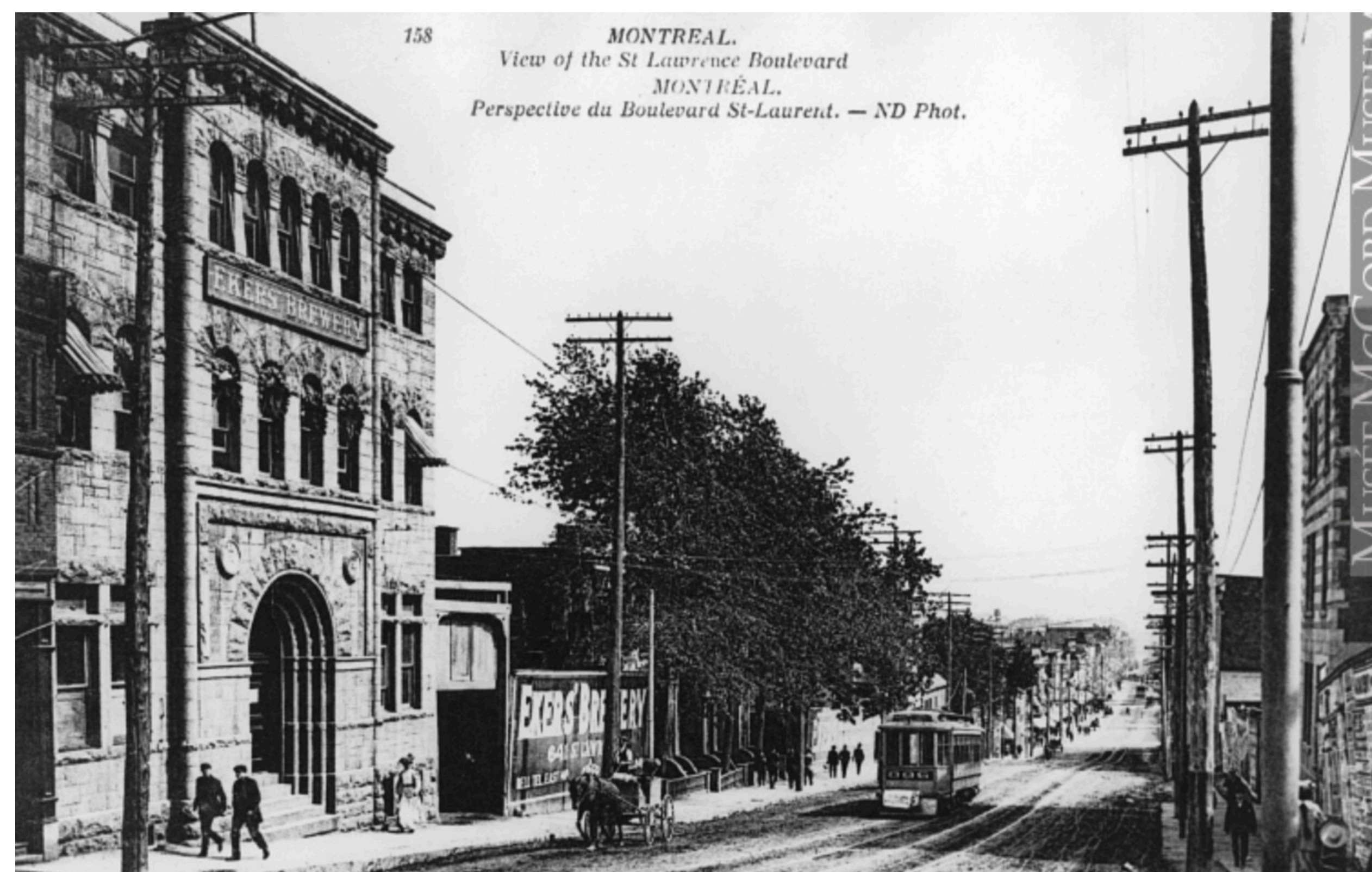
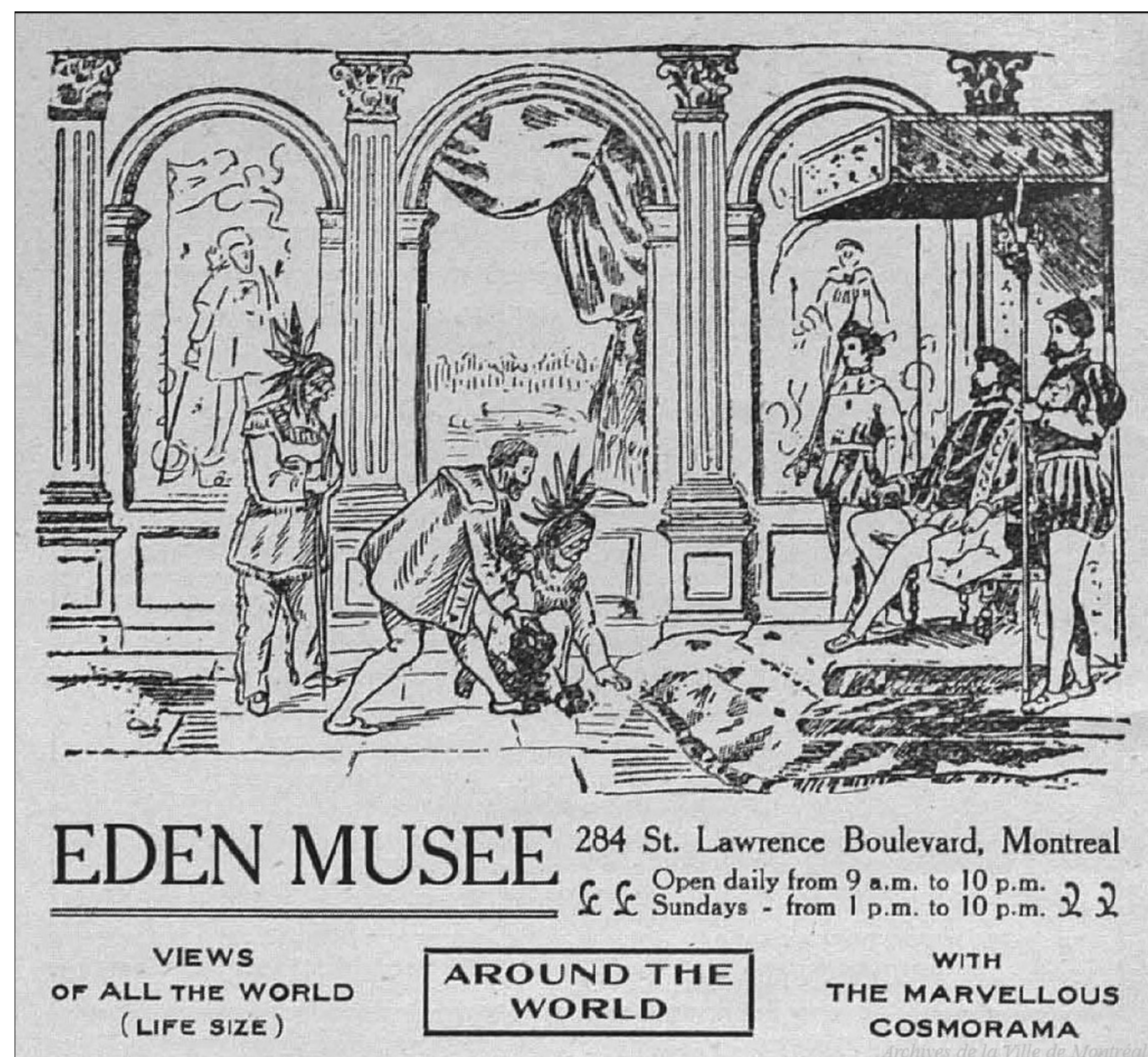
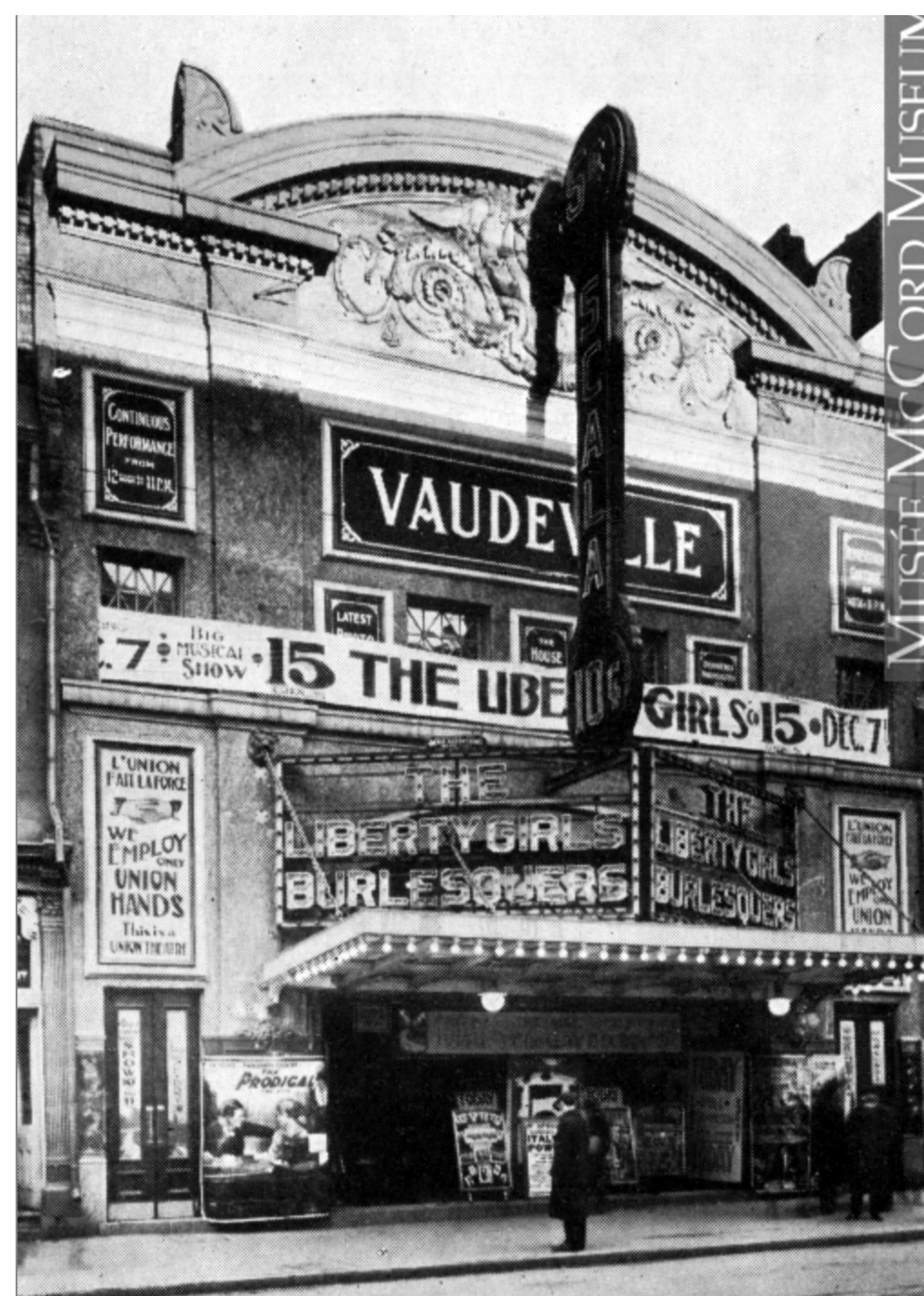
En plus de la SDBSL qui regroupe les commerçants entre les rues Laurier et Sherbrooke, les organismes suivants sont présents sur l'artère :

La Société de Développement Commercial (SDC) de la Petite Italie et du Marché Jean-Talon regroupe les commerçants entre les rues Jean-Talon et Saint-Zotique.

L'Association des gens d'affaires du Mile-End regroupe les commerçants entre les rues Beaubien et Mont-Royal (recoupant ainsi la partie nord du territoire de la SDBSL).



1. Boulevard Saint-Laurent, vers 1910. Neurdein Frères, Vers 1910
2. Angle du boulevard Saint-Laurent et de la rue Sainte-Catherine, vers 1905. Anonyme, Vers 1905
3. Angle des rues Craig et Saint-Laurent, vers 1910. Anonyme, Vers 1910
4. Boulevard Saint-Laurent en direction nord, prise de la rue Sainte-Catherine. W. S. Keith, 1921
5. Boulevard Saint-Laurent au nord de la rue Vitre. W. S. Keith, 1921
6. Marché Saint-Jean-Baptiste (4203, boulevard Saint-Laurent), construit en 1908 et démolit en 1966. Anonyme, Vers 1930
7. Cordonnerie Canada Shoe Repair et boucherie Up to Date Meat Market. Anonyme, 1957



1. Le théâtre Scala, rue Saint-Laurent, 1915.
Anonyme, 1915
2. Publicité pour le musée Eden, sur le boulevard Saint-Laurent.
Anonyme, 1907
3. Boulevard Saint-Laurent, vers 1910. À l'avant-plan, la brasserie Eker's.
Neurdein Frères, Vers 1910
4. Red Light, 1962.
Anonyme, 1962
5. Intérieur d'une maison de jeu, années 1940.
Anonyme, vers 1915

Le Partenariat du Quartier des spectacles couvre la section du boulevard entre les rues Sherbrooke et René-Lévesque.

La Chambre de commerce du Quartier chinois de Montréal regroupe les commerçants entre le boulevard René-Lévesque et l'avenue Viger.

La Société de développement commercial SDC du Vieux-Montréal regroupe les commerçants entre les rues Saint-Antoine et de la commune.

Le boulevard fut visité à différents moments entre octobre et décembre, variant les jours de la semaine et les moments dans la journée pour y observer l'artère dans différents contextes.

Éléments observés

La communauté chinoise et la communauté italienne marquent les limites du boulevard ou une majorité des commerces de leur communauté se trouvent, créant ainsi une coupure et nous amenant à voir le boulevard en tant qu'une succession de sections et non en tant qu'un tout.

En soirée, les gens ont tendance à marcher rapidement d'un point A à un point B en portant peu attention autour d'eux.

Des touristes, reconnaissables entre autres par les guides touristiques qu'ils ont dans les mains, déambulent plus lentement, portant attention aux divers éléments du boulevard. On peut penser qu'ils se promènent sur l'artère après avoir lu des informations sur son importance lors de la préparation de leur voyage.

Le boulevard est une succession de plusieurs styles architecturaux. Mais il faut regarder en hauteur pour s'en apercevoir, les détails architecturaux permettant de distinguer les différents styles se trouvant souvent aux étages supérieurs des immeubles. De plus, des recherches ont permis d'apprendre que ces styles architecturaux éclectiques sont dans plusieurs cas apparus lors de la reconstruction des bâtiments suite au grand incendie de 1852 lors duquel 1112 immeubles, soit le cinquième de la ville, ont été rasés. Une grande section du boulevard fut ainsi rasée.

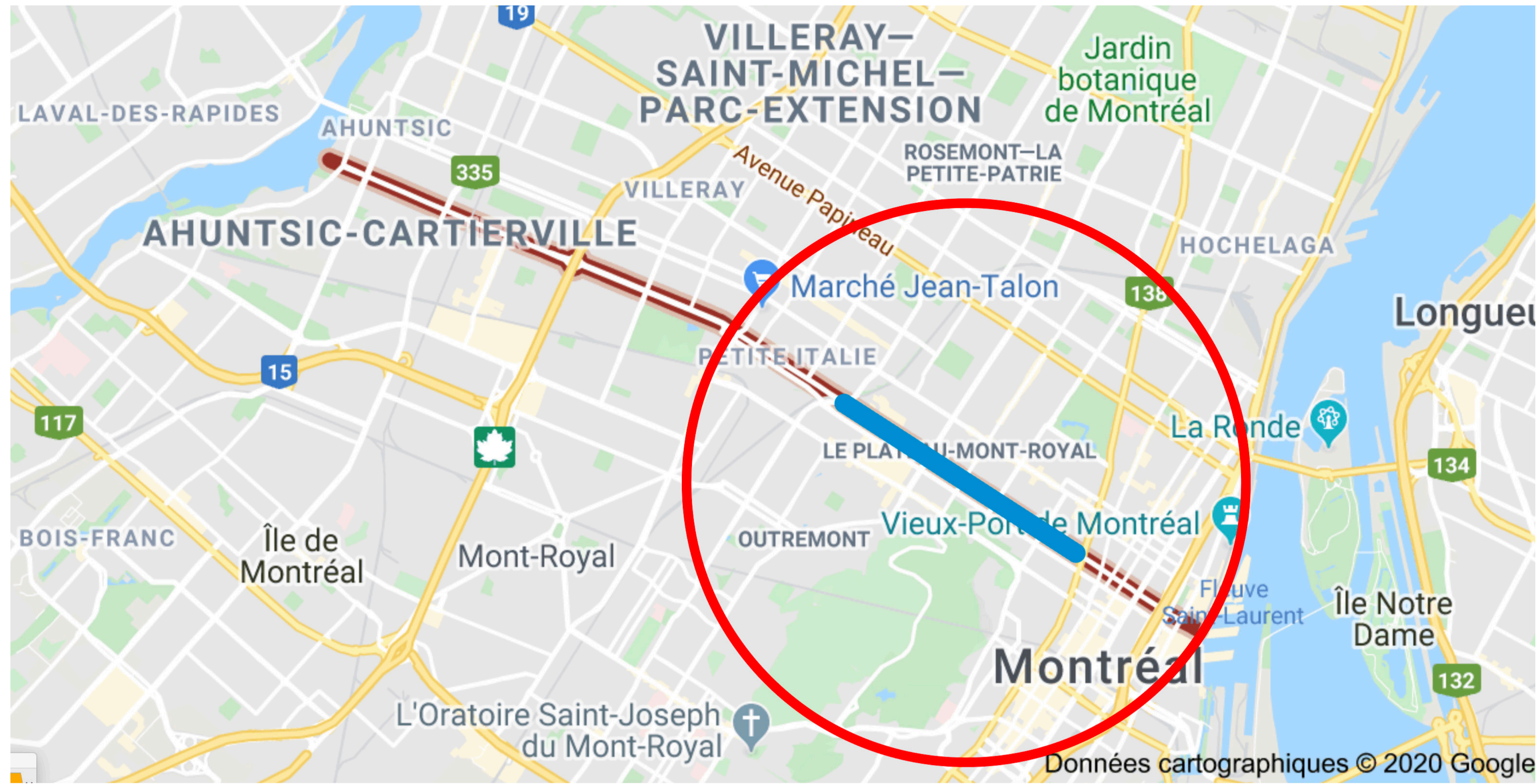
Des panneaux historiques racontant certains moments forts du boulevard se trouvent à différents endroits dans la portion de la SDBSL. Mais étant de couleur claire, on peut facilement les manquer. De plus, le texte étant petit, il faut s'en approcher pour prendre connaissance de l'information.

Ce sont majoritairement une poignée de commerces juifs dans la section de la SDBSL qui nous informent d'une longue présence commerciale sur le boulevard, souvent en indiquant l'année de création du commerce sur leur enseigne. Il s'agit ainsi de la communauté culturelle ayant la plus grande trace historique. Le phénomène se produit également à plus petite échelle avec quelques commerces italiens, portugais et de l'Europe de l'Est.

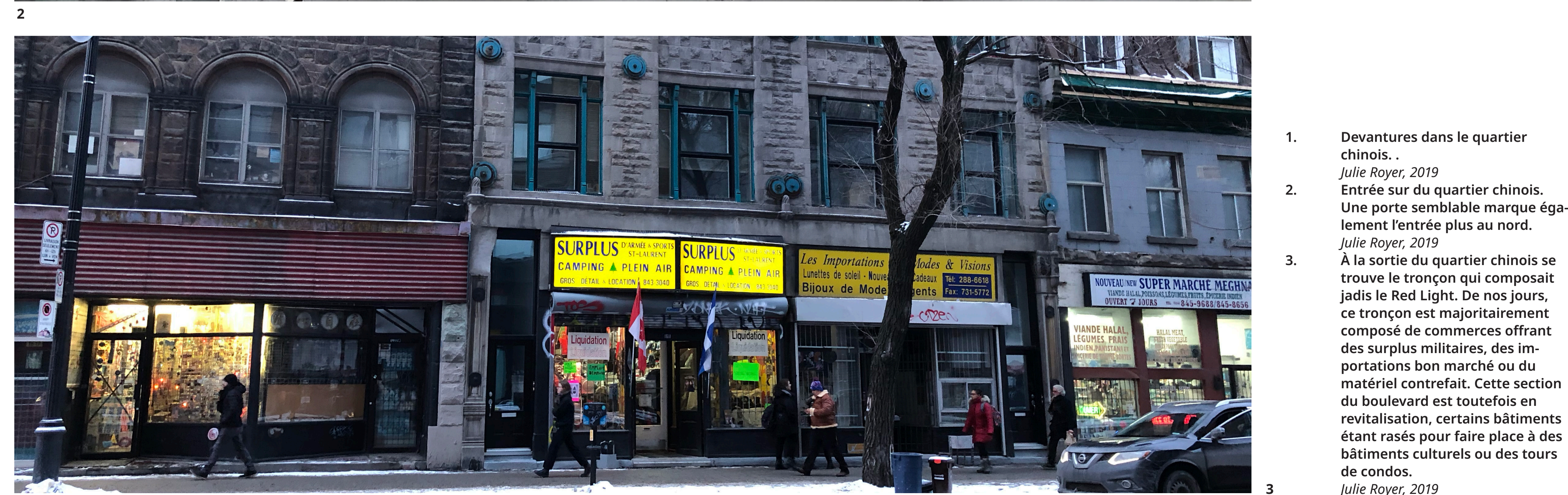
Ce sont les différentes murales apparues depuis 2009 lors des éditions du festival d'art public MURAL qui provoquent le plus d'arrêts chez les passants. Que ce soit pour les admirer ou les photographier, celles-ci réussissent à attirer l'attention des passants et à les faire arrêter sur leur chemin. Il est à noter que le festival d'art public MURAL, dont la vocation artistique et culturelle vise à ancrer l'artère dans une dynamique moderne et créative, est une initiative de l'agence LNDMRK et de l'agence Featuring ayant créé l'identité de marque de la SDBSL et que la création du festival s'inscrit dans la revitalisation de la portion de l'artère représentée par la SDBSL. Bien que la majorité des activités du festival se tiennent sur cette portion de l'artère, la circulation automobile y étant interdite pendant les 10 jours de l'événement en juin, des murales sont maintenant peintes sur des sections du boulevard à l'extérieur de ce périmètre.

Il y a un grand nombre de commerces vacants. Selon les statistiques de la ville de Montréal, 15% des commerces de ses artères principales sont présentement vacants. Le peu de soins mis dans l'habillage des vitrines des commerces vacants sur l'ensemble du boulevard Saint-Laurent est marquant. Dans le passé, certaines vitrines de commerce ont été habillées d'illustrations dans la section de la SDBSL ou de la Société de Développement Commercial (SDC) de la Petite Italie et du Marché Jean-Talon. Mais à l'heure actuelle, la majorité des commerces vacants sont laissés à l'abandon ou recouverts de papier, créant ainsi de multiples verrues urbaines sur la totalité du boulevard. Que l'on se déplace sur une courte ou une longue distance, la vue de ces commerces vacants viendra teinter notre expérience de l'artère.

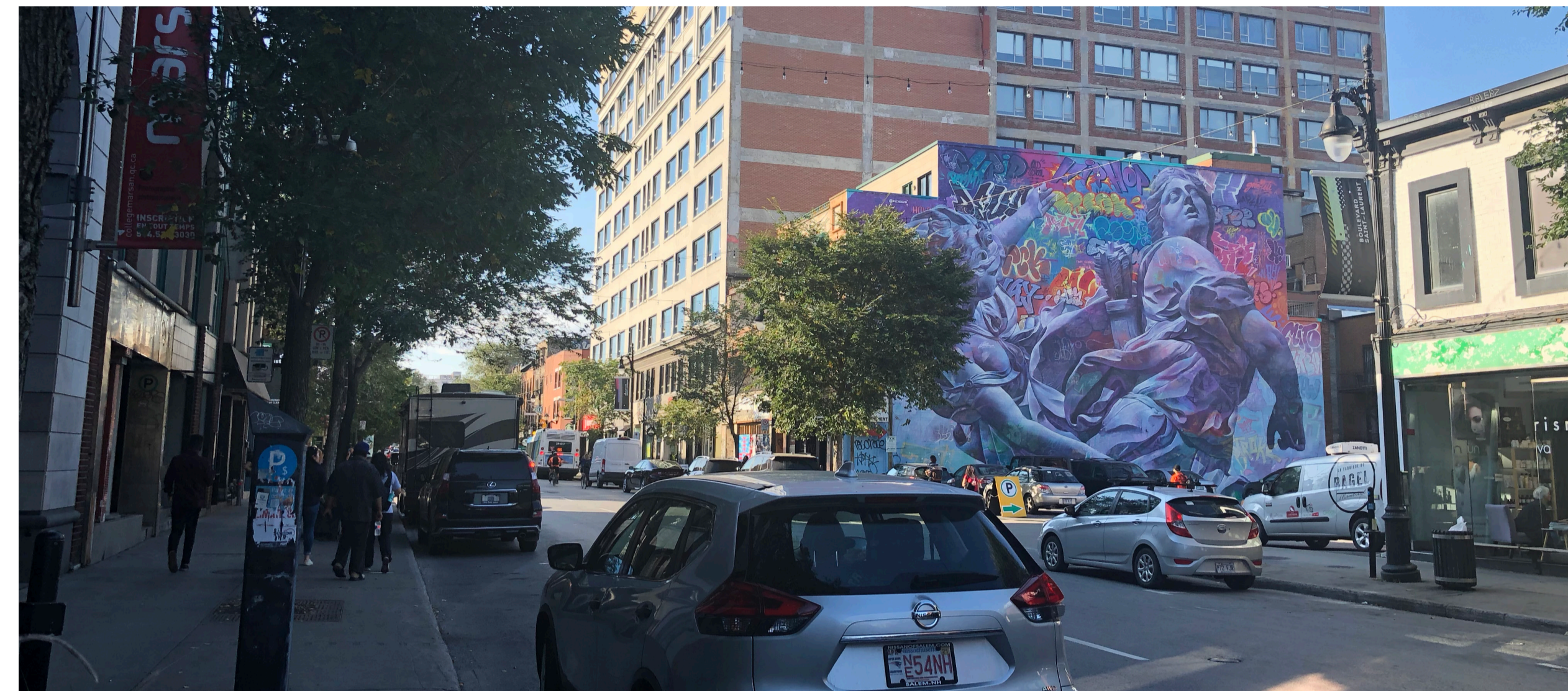
Les quatre pages suivantes présentent différents éléments du boulevard. Les photos sont présentées à partir de la partie sud du boulevard, soit le commencement de celui-ci dans le Vieux-Port de Montréal. Suivent des photos du quartier chinois, de l'ancien Red Light, de la partie de l'artère gérée par la SDBSL, de la partie de l'artère dans le Mile-End et de celle dans la Petite-Italie. Cette séquence suit ainsi chronologiquement les différentes parties du boulevard comprises dans cette recherche terrain du sud au nord.



1. Le boulevard Saint-Laurent est tracé en rouge sur cette carte section de carte de l'île de Montréal. Le tronçon géré par la SDBAL est en bleu. Le tronçon visité lors des visites de l'artère est encerclé en rouge.
Google, 2020
2. Le commencement du boulevard dans le Vieux-Port de Montréal.
Julie Royer, 2019
3. Dans cette section de la ville, le boulevard est majoritairement composé de bâtisses des années 1600 et 1700.
Julie Royer, 2019
4. Dans cette section de la ville, le boulevard est majoritairement composé de bâtisses des années 1600 et 1700.
Julie Royer, 2019



1. Devantures dans le quartier chinois.
Julie Royer, 2019
2. Entrée sur du quartier chinois. Une porte semblable marquée également l'entrée plus au nord.
Julie Royer, 2019
3. À la sortie du quartier chinois se trouve le tronçon qui composait jadis le Red Light. De nos jours, ce tronçon est majoritairement composé de commerces offrant des surplus militaires, des importations bon marché ou du matériel contrefait. Cette section du boulevard est toutefois en revitalisation, certains bâtiments étant rasés pour faire place à des bâtiments culturels ou des tours de condos.
Julie Royer, 2019



1. Une partie du boulevard dans la section gérée par la SDBSL.
Julie Royer, 2019
2. Une partie du boulevard dans la section prise en charge par la SDBSL. On y voit une murale créée lors du festival d'art public MURAL ainsi qu'une oriflamme arborant le logo de la SDBSL.
Julie Royer, 2019
3. Un exemple de panneaux présentant des faits historiques se trouvant sur cette partie du boulevard. Le texte y est difficilement lisible et peu de gens semblent réaliser sa présence.
Julie Royer, 2019
4. À la gauche, l'enseigne de L. Berson et Fils, entreprise de monuments funéraires juifs ouverte en 1922. À la droite, Schwartz's Deli, restaurant de smoked meat ouvert en 1928. Quelques entreprises ouvertes par des immigrants au siècle dernier sont toujours en activité dans cette partie du boulevard.
Julie Royer, 2019
5. Le Cinéma l'Amour. Fondée en 1914 sous le nom Le Globe, on y présentait pendant les années 1920 et 1930 des films en yiddish. Depuis le 31 juillet 1981, on y présente des films à caractère sexuel.
Julie Royer, 2019
6. Exemple de local vacant.
Julie Royer, 2019
7. Exemple de local vacant. Les vitrines de celui-ci sont recouvertes d'illustrations. Initiative mise sur place il y a plusieurs années pour améliorer l'apparence des locaux vacants, elle ne fut pas poursuivie et seuls quelques locaux toujours vacants depuis arborent ces illustrations.
Julie Royer, 2019



1. Une partie du boulevard dans la section gérée par la SDBSL. Dans le secteur entre les rues Roy et Duluth, plusieurs commerces rappellent les vagues d'immigration. Malgré le départ de communautés culturelles du quartier, ces commerces ont encore pignon sur rue. Ici, la Charcuterie hongroise ouverte en 1954 et l'épicerie La vieille Europe ouverte en 1959.
Julie Royer, 2019
2. Une partie du boulevard dans la section gérée par la SDBSL. Dans le secteur entre les rues Roy et Duluth, plusieurs commerces rappellent les vagues d'immigration. Malgré le départ de communautés culturelles du quartier, ces commerces ont encore pignon sur rue. Ici, la pâtisserie portugaise Coco Rico ouverte en 1970 et le steakhouse Moishes ouvert en 1938.
Julie Royer, 2019
3. Le boulevard dans le Mile-End. Quartier branché et convivial à l'atmosphère artistique et souvent présenté comme étant le Brooklyn montréalais, il s'agit d'un des secteurs les plus bilingues de Montréal. On retrouve sur cette partie de l'artère des commerces indépendants comme des cafés, restaurants, bars et commerces de vêtements. Difficile de croire qu'à quelques pas de là se trouvent les maisons des membres de la communauté juive hassidique de Montréal.
Julie Royer, 2019
4. Le boulevard dans le Mile-End. Quartier branché et convivial à l'atmosphère artistique et souvent présenté comme étant le Brooklyn montréalais, il s'agit d'un des secteurs les plus bilingues de Montréal. On retrouve sur cette partie de l'artère des commerces indépendants comme des cafés, restaurants, bars et commerces de vêtements. Difficile de croire qu'à quelques pas de là se trouvent les maisons des membres de la communauté juive hassidique de Montréal.
Julie Royer, 2019
5. L'arche délimitant l'entrée de la Petite-Italie. On y lit «benvenuti».
Julie Royer, 2019
6. Une section du boulevard dans la Petite-Italie. Bien qu'une grande partie de la communauté italienne a quitté le quartier, plusieurs fréquentent toujours les commerces et on y entend couramment parler italien. Ici, le café Italia ouvert en 1956 et l'épicerie Milano ouverte en 1955.
Julie Royer, 2019

Constats

Suite à l'évaluation des lacunes de l'identité de marque actuelle et du travail sur le terrain faisant ressortir les spécificités de l'artère, ces points principaux furent pris en compte.

L'identité de marque joue le rôle d'identification commercial pour laquelle elle a été créée. La SDBSL peut ainsi faire la promotion des types de commerces. Mais cette promotion commerciale enlève à l'artère toute la richesse entourant son histoire et les diverses communautés l'ayant développé.

Actuellement, cette promotion se fait principalement par les médias sociaux et le site Internet de la SDBSL. L'identité de marque de la SDBSL ressort principalement sur le site Internet. In situ, cette identité de marque vie plutôt mal. L'utilisation d'oriflamme vient marquer le territoire de la SDBSL mais ne fait aucun sens pour le passant, celui-ci sachant qu'il se promène sur le boulevard et ne sachant pas que celui-ci est décomposé en sociétés de développement commercial structurant la promotion des commerces et que l'oriflamme marque en fait un espace de promotion et non le boulevard.

Les commerces vacants défigurent l'artère par le peu de soins mis dans l'habillage de leurs vitrines.

Ce sont principalement les murales qui réussissent à attirer l'attention des passants sur l'artère en dehors de la fréquentation commerciale qu'ils en font.

Bien que la SDBSL fait brièvement mention de la riche histoire du boulevard par écrit à la fin de la section «à propos» de son site Internet, celle-ci est exclue de ses communications et de son identité de marque. Les quelques panneaux historiques apposés sur quelques bâtiments sont peu remarqués et consultés.

Deux éléments ont particulièrement retenu mon attention :

La grande quantité de commerces vacants dont les vitrines défigurent le boulevard.

L'attrait que les passants ont pour les murales, celles-ci venant ajouter de la poésie et de la couleur aux murs des bâtiments souvent de teintes brunes ou grises.

Proposition d'intervention.

Il est proposé de se servir des vitrines des commerces vacants comme support de diffusion pour bonifier l'identité de marque de la SDBSL. Cette utilisation aurait deux avantages. Puisque la SDBSL a pour mission de faire la promotion de ces locaux vacants, les interventions qui y seraient faites viendraient marquer leur emplacement. Le tout de manière plus esthétique que les affiches et papier couvrant actuellement leur surface. Ensuite, ces différents habillages permettraient de créer des points d'interactions avec les passants, rendant l'expérience que ceux-ci ont du boulevard Saint-Laurent plus intéressante.

Ces interventions viendraient ajouter les éléments culturels et historiques manquants à l'identité de marque actuelle. Il est proposé de projeter sur une surface blanche placée derrière

les vitrines des commerces vacants des photos, séquences de films et peintures anciennes rappelant la vie sur l'artère. D'utiliser la projection sur une surface apposée derrière la vitrine permettrait de déplacer facilement le dispositif lorsque les locaux seraient loués. Ou, dans un premier temps où tous les commerces vacants n'auraient pas de dispositifs, de déplacer ceux-ci au fil des semaines pour animer différents endroits de l'artère. Ces projections seraient composées d'un enchaînement de photographies et de vidéos d'archives, rendant le tout dynamique.

Ces projections seraient également contextuelles aux endroits où ils sont exposés. Ainsi, la section du boulevard qui regroupait jadis les industries de textile pourrait présenter des images en lien avec ce qui se passait dans les industries et les gens qui y travaillaient. Les projections pourraient également être contextuelles au moment de la journée, que ce soit par l'arrivée des travailleurs, le travail, l'heure du lunch dans les commerces voisins, etc. La partie du boulevard qui a été détruite par le grand incendie pourrait présenter sa reconstruction. Un grand nombre de sujets peuvent ainsi être présentés, que ce soit l'intérieur des anciens commerces et les gens y faisant leurs emplettes, les différentes industries jadis présentes sur le boulevard, les moments rattachés aux anciennes salles de spectacles, etc.

Ces projections peuvent également être contextuelles au calendrier annuel. Par exemple, en hiver, lors de chutes de neige, des photos montrant les désagréments du passé lorsque les moyens pour déblayer l'artère étaient plus limités montreraient aux passants que les désagréments actuels sont somme toute minimes. Des dispositifs sonores pourraient également à certains moments accompagner ces images de dialogues ou de musiques rappelant les différentes communautés ou événements présentés dans les projections.

Pour faire un lien avec l'identité de marque, les bandes au cœur de celle-ci seraient disposées subtilement sur les surfaces de projections. Et dans un dernier temps, les différentes projections pourraient être ajoutées sous forme de vidéos aux différentes sections du site Internet, permettant de faire un lien entre le présent et le passé et de montrer que la vitalité du boulevard perdure dans le temps et que sa richesse est le fruit d'une riche histoire et d'une succession de gens et de commerçants au fil du temps.

De plus, le concept pourrait être repris par les autres sociétés de développement du boulevard, amenant ainsi une continuité le long de celui-ci et brisant sa division. Un organisme de la ville de Montréal pourrait chapeauter le projet pour s'assurer d'une continuité entre les différentes sociétés de développement et des sessions de co-création réunissant les diverses communautés ayant un lien avec le boulevard seraient organisées pour permettre à celles-ci de s'exprimer par rapport à la représentation qui en sera faite et de proposer ce qui pourrait être inclus aux projections. À l'image de la





SDBSL dont les bandes au cœur de son identité de marque seraient disposées subtilement sur les surfaces de projections, les autres sociétés de développement du boulevard pourraient également ajouter subtilement un signe distinctif sur les surfaces de projection.

Cette proposition vient ainsi répondre à quelques problématiques reprochées aux identités de territoire. Par le partage d'images et de moments rattachés à l'ADN du boulevard Saint-Laurent, le projet rendra l'identité de marque plus contextuelle et spécifique au lieu, lui enlevant le côté entièrement générique qui d'en dégage actuellement.

Crédits des photographies utilisées dans les montages des vitrines :

*p.17 : image de gauche, The Keasbury-Gordon Photograph Archive, image de droite, N. M. Hinshelwood (propriété du Musée McCord).
p. 18, The Ontario Jewish Archives.*