

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

*FIERTÉ ET IDÉOLOGIES LINGUISTIQUES : ANALYSE D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE
GOUVERNEMENTALE SUR LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC*

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN LETTRES

PAR
VIRGINIE GUÉRIN

JUILLET 2024

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

RÉSUMÉ

À l'automne 2021, alors que le Québec était la scène de multiples débats sur la langue alimentés par les travaux entourant le projet de loi 96 visant à modifier la Charte de la langue française (loi 101), le gouvernement caquiste a diffusé une campagne publicitaire intitulée *Ma langue, une fierté qui s'entend*. Cette campagne, composée d'une publicité audiovisuelle qui se décline en trois versions (15, 30 et 60 secondes), d'une publicité radiophonique d'une durée de 30 secondes ainsi que de trois affiches publicitaires se présentant sous forme dynamique et statique ayant été diffusées, respectivement, à la télévision et sur les réseaux sociaux, à la radio et sur des panneaux publicitaires dans la région de Montréal, témoigne des discours épilinguistiques politiques récents. Constituant le point de départ de ce mémoire, cette campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française a fait l'objet d'une analyse combinant analyse de discours et sociolinguistique critique afin de définir les idéologies linguistiques véhiculées par le gouvernement québécois actuel et d'identifier les processus de construction discursive de la fierté.

REMERCIEMENTS

La réalisation d'un mémoire est un processus laborieux qui ne serait possible sans le précieux soutien de nombreuses personnes que je tiens à souligner. Mes premiers remerciements s'adressent à ma directrice de recherche, Geneviève Bernard Barbeau, qui m'a fait découvrir le monde – intimidant au premier abord, mais ô combien enrichissant – de la recherche. Ses nombreuses relectures, ses retours incroyablement rapides, ses commentaires constructifs et son souci du détail ont assurément enrichi ce mémoire.

Je remercie sincèrement Wim Remysen pour les opportunités qu'il m'a offertes en tant qu'assistante de recherche au sein du Fonds de données linguistiques du Québec tout au long de ma maîtrise. Merci également à tous les professeurs qui ont croisé ma route et qui ont alimenté mes réflexions d'une manière ou d'une autre. Merci plus particulièrement aux membres de mon jury, Nadine Vincent et Samuel Vernet, pour leur lecture de ce mémoire.

Sur le plan personnel, je tiens à exprimer toute ma gratitude à ma mère qui m'a toujours soutenue dans mes études et qui a gentiment accepté de lire tous mes travaux avec grand intérêt, ce mémoire y compris. Merci également à ma meilleure amie qui s'est révélée être un support moral hors pair. Enfin, un merci tout spécial à mon grand-père qui, par ses constants encouragements empreints d'une fierté indéfectible, aura su me donner la force nécessaire pour terminer la rédaction de ce mémoire, malgré son départ trop hâtif.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
CHAPITRE 1 MISE EN CONTEXTE DE L'ÉTUDE	1
CHAPITRE 2 ÉTAT DE LA QUESTION ET PROBLÉMATIQUE	3
2.1. Le discours sur la langue au Québec	3
2.1.1. Évolution des discours épilinguistiques et identitaires au Québec	4
2.1.1.1. Sécurité linguistique et identité canadienne.....	5
2.1.1.2. Discours traditionaliste et identité canadienne-française.....	5
2.1.1.3. Discours modernisant et identité québécoise	8
2.1.2. Politiques linguistiques	11
2.1.3. Politique d'immigration.....	15
2.1.4. Situation actuelle.....	16
2.2. Problématique et objectifs	19
CHAPITRE 3 CADRE THÉORIQUE.....	21
3.1. Analyse de discours.....	21
3.2. Sociolinguistique critique.....	23
3.3. Idéologies linguistiques	24
3.3.1. Monolinguisme et nationalisme.....	26
3.3.1.1. Nationalisme ethnique et nationalisme civique.....	28
3.3.1.2. Nationalisme sociopolitique.....	29
3.3.2. Authenticité.....	31
3.4. Marchandisation de la langue et de l'identité.....	33
3.5. Fierté et profit.....	36
CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE	39
CHAPITRE 5 ANALYSE.....	43
5.1. Contexte de production	43
5.1.1. Langue	44
5.1.2. Diversité.....	49

5.1.2.1. Débat sur la laïcité.....	50
5.1.2.2. Débat sur le racisme systémique.....	52
5.1.3. Coalition avenir Québec	54
5.2. Analyse de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française	56
5.2.1. Analyse de la version intégrale de la publicité audiovisuelle.....	59
5.2.1.1. Langue.....	59
5.2.1.1.1. Variation linguistique.....	63
5.2.1.1.2. Légitimité, sécurité linguistique et situation favorable du français au Québec	67
5.2.1.2. Rapport au temps	69
5.2.1.2.1. Histoire commune	71
5.2.1.3. Marchandisation de la langue française et de l'identité québécoise ...	72
5.2.1.3.1. Traits typiques de l'authenticité québécoise.....	74
5.2.1.3.2. Paysages et territoires québécois	77
5.2.1.3.3. Personnalités québécoises marquantes	79
5.2.1.4. Diversité	80
5.2.1.5. Fierté	84
5.2.1.6. Synthèse	87
5.2.1.6.1. Idéologies linguistiques.....	87
5.2.1.6.2. Évolution des discours épilinguistiques	89
5.3. Matérialité discursive de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française.....	92
5.3.1. Publicité audiovisuelle.....	92
5.3.1.1. Comparaison des trois versions de la publicité audiovisuelle.....	95
5.3.1.1.1. Version de 30 secondes	96
5.3.1.1.2. Version de 15 secondes	97
5.3.2. Publicité radiophonique	98
5.3.3. Affiches publicitaires.....	101
5.3.4. Synthèse.....	107
CHAPITRE 6 CONCLUSION	110
6.1. Idéologies linguistiques	111
6.2. Évolution des discours épilinguistiques	113
6.3. Pistes de réflexion	115

ANNEXES..... 118
BIBLIOGRAPHIE..... 128

CHAPITRE 1

MISE EN CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Depuis la Révolution tranquille, le gouvernement du Québec a fait de la protection, de la promotion et de la valorisation de la langue française une de ses priorités. Le premier ministre actuel et chef de la Coalition avenir Québec (CAQ), François Legault, a d'ailleurs affirmé à plusieurs reprises que « le premier devoir du premier ministre du Québec, c'est d'assurer l'avenir du français » (Radio-Canada info, 2022) et que cela passe notamment par la législation ainsi que par le contrôle de l'immigration et l'intégration des nouveaux arrivants.

Cette vision de la protection du français entretenue par Legault se reflète dans les lois adoptées par son gouvernement à travers les années et ravive, selon lui, la fierté des Québécois : « le Québec a retrouvé sa fierté grâce à un gouvernement nationaliste qui se tient debout pour notre identité et nos valeurs. Nous avons adopté la Loi 21 sur la laïcité et la Loi 96 sur le français. » (Coalition avenir Québec, 2022 : 4) Cette notion de fierté prend d'ailleurs une place considérable dans le discours gouvernemental actuel. Pensons notamment au congrès national tenu par le gouvernement caquiste en mai 2022 et dont le thème central était la fierté, aux nombreuses conférences de presse lors de la pandémie de COVID-19 pendant lesquelles la fierté servait à motiver la

population ou encore à la campagne publicitaire sur la langue française intitulée *Ma langue, une fierté qui s'entend*.

Cette campagne gouvernementale, qui constitue l'objet de ce mémoire, est composée d'une publicité audiovisuelle qui se décline en trois versions (15, 30 et 60 secondes), d'une publicité radiophonique d'une durée de 30 secondes ainsi que de trois affiches publicitaires se présentant sous forme dynamique et statique. Ces différentes publicités, qui ont été diffusées, respectivement, à la télévision et sur les réseaux sociaux, à la radio et sur des panneaux publicitaires dans la région de Montréal à l'automne 2021¹, témoignent des discours épilinguistiques politiques récents, tant par les idéologies linguistiques qui y sont véhiculées que par les arguments invoqués afin de nourrir et de légitimer ces dernières : à travers ces publicités, le gouvernement dresse une liste des différentes raisons qui devraient pousser les Québécois à être fiers de leur langue et de leur identité, en intégrant des notions relatives à la langue, à l'histoire, à la marchandisation de l'authenticité québécoise et à la diversité, entre autres choses.

C'est donc

[e]n mariant habilement des vidéos d'archives et des scènes de la vie quotidienne, des têtes d'affiche québécoises et des citoyen·nes d'horizons variés, des moments passés et des réalités présentes [que l'agence publicitaire] Cartier a peint une image vivante, diverse et inspirante de la langue française au Québec. Une image qui résonne de fierté et qui donne envie de se mobiliser. (Agence Cartier, 2021)

Cette fierté dont est empreinte la campagne publicitaire est révélatrice de la vision du gouvernement québécois actuel et s'inscrit dans un ensemble complexe de discours sur la langue au Québec.

¹ Plus précisément, la diffusion de la campagne publicitaire s'est étendue du 10 octobre au 28 novembre 2021.

CHAPITRE 2

ÉTAT DE LA QUESTION ET PROBLÉMATIQUE

2.1. LE DISCOURS SUR LA LANGUE AU QUÉBEC

La langue a suscité et suscite toujours nombre de discours plus ou moins virulents, discours à l'intérieur desquels sont jugées, positivement ou négativement, aussi bien l'évolution d'une langue que l'utilisation qu'en font les locuteurs. Le Québec n'échappe pas à cette réalité, au contraire. Comme le mentionne Laforest (2007), « le véritable sport national des Québécois consiste à parler de la langue » (p. 9). Il n'est donc pas étonnant de constater que le discours épilinguistique, qui correspond à « l'ensemble des jugements, évaluations et catégorisations des locuteurs sur les pratiques langagières et sur [la langue] » (Canut, 1998 : 70), intéresse de nombreux chercheurs travaillant sur la situation linguistique québécoise (voir notamment Bouchard, 1998 et 2012 ; Elchacar et Vincent, 2019 ; Reinke et Ostiguy, 2016 ; Remysen, 2004, 2005, 2009 et 2011 ; Rheault, 2010 ; Rheault et Elchacar, 2019 ; Thibault et Vincent, 1990 ; Vincent, 2017).

Si ces nombreuses études ont permis de documenter le rapport que les Québécois entretiennent avec la langue, par exemple en ce qui a trait aux normes linguistiques ou au contact entre les langues, nous nous intéressons ici plus

spécifiquement aux travaux qui ont permis d'approfondir le lien entre langue et identité. En effet, les discours épilinguistiques et les discours identitaires sont inévitablement liés : « [l]e discours sur la langue reflète et traduit les moindres fluctuations de la structure identitaire, fluctuations qui sont des réponses aux transformations des conditions d'existence [d'une] collectivité et des rapports que celle-ci entretient avec les autres » (Bouchard, 1998 : 285). Dans le même ordre d'idées, il apparaît que le discours identitaire peut être fortement imprégné des stéréotypes sur la langue véhiculés dans la société (Remysen, 2004 et 2012) et qu'il peut également être caractérisé par la fierté de parler une langue (Dallaire, 2004).

2.1.1. Évolution des discours épilinguistiques et identitaires au Québec

Ces liens entre langue et identité, entre discours épilinguistiques et identitaires², se retrouvent également dans les différentes nominations utilisées à travers les époques par les locuteurs francophones du Québec pour désigner leur langue et leur identité. Comme le souligne Boudreau (2012), « le choix du vocable témoigne du positionnement du locuteur et soulève en creux des questions d'ordre politique [...] sociétal [et historique] » (p. 90) « qui dépassent largement la sphère linguistique » (p. 103). En ce sens, la nomination est liée aux discours sur la langue qui circulent dans la société à un moment donné ainsi qu'aux idéologies qui les sous-tendent (Boudreau, 2012 : 91 et 106).

² Il ne s'agit pas ici d'établir un portrait détaillé de la situation, mais bien de faire ressortir les points saillants qui permettent de saisir dans quel paradigme s'inscrit la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, notamment en ce qui a trait aux liens entre langue, identité et fierté.

2.1.1.1. Sécurité linguistique et identité canadienne

Jusqu'à la première moitié du XIX^e siècle, les locuteurs francophones du Canada utilisent le terme *Canadiens* pour se désigner (Bouchard, 1998 : 63). Depuis la Conquête britannique, ces derniers n'ont plus de contacts avec la France ce qui fait que, bien qu'ils soient conscients des différences qui existent entre les identités canadienne et française (Remysen, 2012 : 425), ils ne sont pas encore au fait des différences linguistiques qui caractérisent les deux peuples. Le discours sur la langue fait alors montre d'une certaine sécurité linguistique de la part des francophones, qui ne semblent pas éprouver « de sentiments négatifs à l'égard de la langue qu'il[s] parle[nt] » (Bouchard, 1998 : 68).

2.1.1.2. Discours traditionaliste et identité canadienne-française

C'est essentiellement à partir du milieu du XIX^e siècle, à la suite de l'Acte d'Union qui avait une visée assimilationniste, que les dynamiques identitaires et linguistiques se transforment. Les locuteurs francophones du Canada commencent à prendre conscience du fait qu'ils constituent une minorité au sein d'une majorité anglophone, ce qui fait naître certaines inquiétudes chez les élites de la société. Les contacts entre le Canada français et la France ayant repris depuis peu, l'écart entre les variétés de français qui y ont cours de même que l'influence de l'anglais sur le français au Canada font de plus en plus partie des préoccupations et font, du même coup, émerger une nouvelle image du groupe. Les locuteurs francophones se perçoivent alors comme un peuple dominé, impuissant, pauvre, ignorant et dépossédé (Bouchard, 1998 :

84) et adoptent la nomination *Canadiens français*³ pour se désigner. La langue et la religion⁴ deviennent les éléments centraux de leur identité⁵ et le discours sur la langue tend à être traditionaliste⁶, laissant désormais paraître une insécurité linguistique grandissante (Bouchard, 1998 : 93). En d'autres mots, le discours des Canadiens français est axé sur la reconnaissance de leur statut minoritaire (Heller et Budach, 1999 : 157) et témoigne du sentiment de malaise qu'ils éprouvent quant à la manière dont ils parlent (Francard, 2015 : 220). À ce stade, si ce sont surtout les emprunts à l'anglais qui sont perçus comme une menace, l'apparition du mythe du *French Canadian Patois*⁷, qui « tend à isoler les Canadiens français de leurs origines » (Bouchard, 1998 : 147) et à les minoriser, ne fait qu'exacerber leur insécurité linguistique et identitaire (Oakes et Warren, 2009 : 9).

Lors de la période qui s'étend de 1910 à 1940, l'image que se font les Canadiens français d'eux-mêmes et de leur langue ne cesse de se détériorer (Bouchard,

³ Dans la section qui suit, nous adopterons cette nomination pour désigner les locuteurs francophones du Canada ainsi que pour qualifier leur identité.

⁴ Considérant la thématique de ce mémoire, nous nous concentrerons uniquement sur la question de la langue.

⁵ L'identité canadienne-française est essentiellement ethnique, c'est-à-dire qu'elle se manifeste par « la conscience qu'un groupe [qui partage une origine et une culture commune] a de sa position économique, politique et culturelle par rapport aux autres groupes de même type faisant partie du même État » (Dorais, 2004 : 8). En d'autres mots, l'identité canadienne-française rassemble les locuteurs francophones d'origine française résidant au Canada, excluant du même coup de tous les locuteurs canadiens d'une autre langue, tels que les anglophones et les allophones.

⁶ Cette appellation provient de la typologie des discours sur l'identité linguistique développée par Heller et Budach (1999). Selon les auteures, les communautés francophones minoritaires, telles que les Québécois francophones (nous reviendrons sur les notions de majorité et de minorité à la section 2.1.1.3.), ont été confrontées à trois périodes de changement historique au Canada. Chacune de ces périodes correspond à un type de discours, soit le discours traditionaliste, modernisant et mondialisant. Bien qu'un même discours puisse porter les traits de plusieurs, voire de tous les types de discours à la fois (un discours peut à la fois être modernisant et mondialisant, par exemple), cette typologie permet d'analyser la manière dont le contexte sociohistorique influence le discours d'un individu ou d'un groupe.

⁷ Les anglophones, qui comparent la manière de parler des Canadiens français à celle des Parisiens, affirment que le français parlé par les premiers n'est pas du « vrai » français, mais plutôt un patois (Bouchard, 1998 : 69). Ce discours péjoratif est également alimenté par une partie de l'élite canadienne-française (Remysen, 2012).

1998 : 117). Pour remédier à la situation, une partie de l'élite canadienne-française met en branle une stratégie identitaire, la créativité sociale (Oakes et Warren, 2009 : 10), qui « consiste à valoriser, voire à sur-valoriser, tout ce qui différencie la culture canadienne-française des autres cultures » (Bouchard, 1998 : 128) et à partir de ses origines pour légitimer la langue française (Boudreau, 2016a : 173). Elle cherche ainsi à démontrer que, pour des raisons historiques, le peuple canadien-français peut et doit être fier de sa culture, de sa langue et de sa religion (Bouchard, 1998 : 122).

Pendant la Seconde Guerre mondiale, les stratégies identitaires sont mises de côté et les conditions de vie profondément transformées. « On entre donc, avec l'après-guerre, dans la phase la plus aiguë de la crise identitaire » (Bouchard, 1998 : 204). Les Canadiens français sont motivés par la volonté de s'ouvrir sur la francophonie internationale, mais le discours sur l'anglicisation de leur langue et les idéologies⁸ véhiculées par le mythe du *French Canadian Patois* menacent ce désir d'ouverture en laissant croire que leur français est de piètre qualité (Bouchard, 1998 : 213). Ces préoccupations se traduisent, de 1940 à 1960, par un discours sur la langue extrêmement critique, pessimiste et noir (Bouchard, 1998 : 209). La stratégie identitaire de la créativité sociale n'est plus suffisante et les Canadiens français doivent désormais avoir recours à la compétition sociale (Oakes et Warren, 2009 : 11).

Il paraît effectivement de plus en plus évident que les causes de leurs difficultés linguistiques sont de nature sociopolitique (Bouchard, 1998 : 217 ; Corbeil, 2007 : 84) et que c'est à ce niveau qu'il faut agir pour renverser l'image stigmatisée du Canadien français et pour instaurer une certaine fierté collective. Le fait de se *dire* fier de la

⁸ Nous reviendrons sur la notion d'idéologies linguistiques dans le cadre théorique.

langue française et de la culture canadienne-française ne suffit plus, il faut également *agir* (Bernard Barbeau et Moïse, 2019 : 46). Cela passe notamment par l'acquisition des caractères suivants : « aisance matérielle, possession des moyens de production, niveau d'instruction élevé, dynamisme, audace [et] ambition » (Bouchard, 1998 : 206).

2.1.1.3. Discours modernisant et identité québécoise

Lors de la Révolution tranquille, le mythe du *French Canadian Patois* cède sa place à celui du joual, qui fait référence à la même variété familière. La différence entre les deux nominations réside dans la perception que les locuteurs francophones se font de cette même variété alors qu'aux yeux de plusieurs d'entre eux, le joual

représente symboliquement, à ses débuts, tout ce que les Canadiens français rejettent d'eux-mêmes : l'état de colonisé (langue anglicisée), le sentiment de retard culturel (l'archaïsme), le peu d'instruction (ignorance de la syntaxe, du vocabulaire français), le manque de raffinement (la vulgarité), l'isolement culturel (langue incompréhensible pour les étrangers), la perte des racines, voire de l'identité (déstructuration, désagrégation, dégénérescence, décomposition, etc.) (Bouchard, 1998 : 237).

En conséquence, le sentiment de honte, qui était déjà présent à l'époque du *French Canadian Patois*, ne fait que s'exacerber. La société québécoise, plus que jamais consciente des conséquences de son statut de minorité⁹ sur ses conditions de vie, décide de se donner les moyens de remédier à la situation par l'entremise du gouvernement provincial (Bouchard, 1998 : 277 ; Corbeil, 2007 : 123).

⁹ Il est vrai que les francophones constituent une majorité d'un point de vue démographique au Québec, mais d'un point de vue symbolique, les rapports de dominance entre les francophones et les anglophones de la province, voire du pays, sont beaucoup plus complexes. D'une part, ce sont les Québécois anglophones qui, pour différentes raisons, détiennent le capital social, économique et politique jusqu'à la Révolution tranquille, et c'est à ce statut de minorité symbolique, plutôt que démographique, que les Québécois francophones souhaitent remédier. D'autre part, bien que les francophones constituent une majorité au Québec, ils constituent une minorité au sein du Canada alors que ce sont les anglophones qui y sont majoritaires. À ce sujet, le concept de majorité fragile développé par McAndrew (2010) décrit bien l'ambiguïté de dominance à laquelle les Québécois francophones sont confrontés.

La Révolution tranquille est donc caractérisée par une période de grands changements¹⁰ qui commence avec l'apparition de l'identité québécoise. Utiliser la nomination *Québécois* pour se désigner permet de « se débarrasser des connotations négatives associées au [terme *Canadiens français*]¹¹ » (Bouchard, 1998 : 245) et d'intégrer la notion de territorialité à l'identité québécoise. Ainsi, si l'identité canadienne-française était essentiellement ethnique, l'identité québécoise, pour sa part, se transforme peu à peu en identité nationale (Dorais, 2004 : 9) et rompt alors avec l'idée d'une identité unique pour l'ensemble des locuteurs francophones du Canada¹². Dans le même ordre d'idées, le nationalisme linguistique, défini par Boyer (2004) comme « une idéologie politique proclamant le caractère irréductible et inaliénable de

¹⁰ Cette période est marquée par de nombreuses avancées politiques, économiques, sociales, culturelles et linguistiques. Le gouvernement « a notamment étatisé les domaines de l'éducation, de la santé, de plusieurs secteurs industriels et de l'hydroélectricité, en plus d'affirmer le rôle du Québec aux niveaux fédéral et international. L'assurance maladie, le régime des rentes, les allocations familiales, l'accès à l'école gratuite et obligatoire jusqu'à 16 ans et les cégeps [...] ne sont que quelques exemples des mesures sociales prises par le gouvernement et qui sont maintenues à ce jour » (Reinke et Ostiguy, 2016 : 25).

¹¹ Comme le mentionne Boudreau (2012), « [l]a nomination d'un groupe particulier à travers une langue qui a été longtemps ignorée [ou stigmatisée] joue certes un rôle important dans la reconnaissance de ce groupe, mais peut dans certains cas contribuer à alimenter les stéréotypes à son égard » (p. 104). Dans le même ordre d'idées, « stigmatisation et emblématisation font partie du processus qui conduit à la nomination/revendication de phénomènes linguistiques dévalorisés avec les tensions qui accompagnent les stratégies de leur mise en valeur » (p. 105). Dans le cas qui nous intéresse, la nomination *Canadien français*, entre autres associée au stéréotype du porteur d'eau né pour un petit pain, a été remplacée par le terme *Québécois* dans une tentative de valorisation de la nation et de l'identité québécoise.

¹² Selon Dorais (2004), l'identité nationale se définit comme « la conscience d'appartenir à un peuple qui, sous la gouverne de l'État, a le droit et le devoir de contrôler un territoire bien délimité et de le défendre contre les étrangers si besoin est » (p. 9). Dans le cas de l'identité québécoise, il n'est alors plus seulement question des locuteurs francophones d'origine française résidant au Canada – comme c'était le cas pour l'identité canadienne-française –, mais bien de tous les locuteurs résidant au Québec, quelles que soient leur(s) langue(s) ou leurs origines. Cette nouvelle conception de l'identité québécoise a des répercussions sur les rapports entre les Québécois francophones et les francophones hors Québec qui se voient désormais exclus du groupe et qui sont amenés à « se redéfinir à partir de cette nouvelle appellation » (Boudreau, 2016a : 134).

la communauté *nationale*, dans laquelle la représentation identitaire de la langue [...] occupe une place centrale » (p. 28), prend de plus en plus de place¹³.

Lors de cette période, la volonté qu'ont les Québécois francophones de mettre fin à leur statut de minorité se traduit par l'apparition d'un discours modernisant qui vise « la mobilisation collective des francophones et la création d'espaces institutionnels unilingues » (Heller et Budach, 1999 : 157), tout en restant marqué par une forte insécurité linguistique. En effet, le joul, qui est au centre des discussions, force les Québécois à rechercher une norme « qui serait à la fois québécoise et qu'on pourrait néanmoins considérer de façon positive » (Bouchard, 1998 : 256). Parallèlement, l'intégration linguistique des immigrants à la communauté anglo-québécoise préoccupe de plus en plus les Québécois francophones qui redoutent l'accroissement du nombre d'anglophones de la province. Ces préoccupations mènent à un conflit sur la langue d'enseignement au Québec : la crise de Saint-Léonard (Bouchard, 1998 ; Corbeil, 2007 ; Côté, 2007). Cette crise donne le coup d'envoi à la mise en place d'une série de mesures (commissions d'enquête et politiques linguistiques) par les différents gouvernements provinciaux qui se succèdent.

¹³ La conscience nationale fait son apparition beaucoup plus tôt au Québec (Ali-Khodja, Boudreau et Remysen, 2018), mais le mouvement nationaliste prend énormément d'ampleur lors de la Révolution tranquille alors qu'il s'étend peu à peu aux sphères politique et économique de la province, passant ainsi d'un nationalisme essentiellement linguistique à un nationalisme politique et économique qui vise à promouvoir, à valoriser et à faire rayonner le Québec francophone (Balthazar, 1992 ; Heller, 2011). À ce sujet, certains affirment, tout comme Balthazar (1992), que la langue serait une des principales causes du nationalisme québécois, alors que d'autres se rangent du côté de Dorais (1979) et soutiennent que la langue serait plutôt un outil utilisé par le mouvement nationaliste qui aurait profité du fait que les Québécois soient attachés à la langue française pour se donner une certaine légitimité.

2.1.2. Politiques linguistiques

Le tout débute en 1969 avec l'adoption de la Loi pour promouvoir l'enseignement de la langue française au Québec (loi 63), qui donne à tous le libre choix de la langue d'enseignement, tout en exigeant une connaissance d'usage de la langue française pour ceux qui choisissent la scolarisation en anglais. Cette décision prise par le gouvernement unioniste de Jean-Jacques Bertrand sera lourde de conséquences puisqu'elle engendre une augmentation du nombre d'enfants scolarisés en anglais, qu'ils soient anglophones, allophones et même, dans une certaine mesure, francophones. Ainsi, « le Québec [perd], pour longtemps, la capacité d'intégrer en langue française les [immigrants] » (Corbeil, 2007 : 174) et il paraît de plus en plus évident que la province doit se doter d'une politique linguistique qui permettra de freiner le déclin de la langue française.

Le Québec entre alors dans la phase de construction de sa politique linguistique qui s'étend de 1970 à 1979. Cette phase est marquée, selon Côté (2007), par un nationalisme linguistique revendicateur puisque les Québécois francophones, qui se perçoivent alors comme une minorité menacée, tentent d'actualiser leur statut afin de devenir une majorité. C'est dans ce but que le gouvernement libéral de Robert Bourassa adopte, en 1974, la Loi sur la langue officielle (loi 22) qui, comme son nom le laisse deviner, fait du français la seule langue officielle du Québec. La langue française devient, de ce fait, la langue de l'administration publique et de l'affichage public – bien que l'emploi d'une autre langue y soit permis – et, dans une certaine mesure, la langue de travail. Le gouvernement tente également de restreindre l'accès à la scolarisation en anglais en exigeant la réussite de tests linguistiques prouvant que les élèves ont une

connaissance suffisante de cette langue avant d'être admis dans une école anglophone. Afin de veiller à l'application de la loi 22, le gouvernement met sur pied la Régie de la langue française. Or, malgré les nombreuses dispositions mises en place, la loi 22 n'aura pas l'effet escompté. « À vouloir contenter à la fois les francophones et les anglophones, le gouvernement Bourassa a mécontenté tout le monde » (Corbeil, 2007 : 178).

Dans le but de rectifier le tir, le gouvernement péquiste de René Lévesque adopte la Charte de la langue française (loi 101) en 1977. En plus de réaffirmer le statut de langue officielle du français dans la province, la loi 101 insiste sur le fait que cette langue est aussi le principal vecteur de l'identité québécoise, raison pour laquelle il est important d'assurer sa qualité et son rayonnement. Suivant ce raisonnement, le français, qui était déjà la langue de l'administration publique, devient également la langue de la législation et de la justice, des organismes municipaux, scolaires et parapublics ainsi que des services de santé et des services sociaux. Dans le même ordre d'idées, en conformité avec la version de la Charte adoptée en 1977¹⁴, l'affichage public doit désormais se faire uniquement en français, sauf certaines exceptions, et la langue de travail est davantage réglementée, notamment en ce qui a trait à la francisation des entreprises québécoises de 50 employés et plus. La Charte stipule également que les élèves autorisés à recevoir un enseignement en anglais sont ceux qui étaient déjà scolarisés en anglais ou ceux dont le père, la mère, le frère ou la sœur a été scolarisé en anglais à l'école primaire au Québec et, sous certaines conditions, au

¹⁴ Comme nous le verrons un peu plus tard, la loi 101 a été soumise à de nombreuses modifications depuis son adoption en 1977.

Canada. Enfin, le gouvernement prévoit la création de quatre organismes chargés de faire appliquer la loi 101, soit l'Office de la langue française¹⁵, le Conseil de la langue française, la Commission de surveillance et des enquêtes et la Commission de toponymie.

Avec ces nombreuses dispositions, la Charte de la langue française modifie profondément la société québécoise en provoquant une transformation des dynamiques linguistiques et en contribuant à l'émancipation des Québécois francophones. D'une part, les francophones jouissent désormais du capital social, économique et politique sur lequel les anglophones avaient la mainmise jusqu'à la Révolution tranquille, ce qui veut dire qu'ils ont pu accéder à des postes plus prestigieux et mieux rémunérés, entre autres (Bernard Barbeau, 2018 ; Corbeil, 2007). Ils ont ainsi « repris confiance en leur langue [: la] connaissance et l'emploi de la langue française est maintenant rentable » (Corbeil, 2007 : 188). D'autre part, l'attitude des anglophones et des allophones envers les francophones et la langue française a évolué et les deux groupes parlent de plus en plus français.

Bien que la loi 101 ait eu un impact positif considérable sur la société québécoise et qu'elle « constitue encore aujourd'hui le fondement de la politique linguistique québécoise » (Bernard Barbeau, 2018 : 55), il est important de ne pas oublier qu'un

texte de loi est vivant. Il évolue au rythme des changements que subit la société, changements sociaux mais également technologiques. Il évolue surtout au fil des jugements rendus par les cours, notamment, au Canada, par la Cour suprême, à la suite

¹⁵ Précisons que l'Office de la langue française a été créé par le gouvernement libéral dirigé par Jean Lesage en 1961, mais qu'il a été complètement réorganisé avec l'adoption de la loi 101 qui lui confère plus de pouvoir. L'Office tel que nous le connaissons aujourd'hui – et qui est appelé Office québécois de la langue française depuis 2002 – a donc pour ainsi dire vu le jour en 1977.

de la contestation de certaines de ses dispositions devant les tribunaux (Corbeil, 2007 : 188).

Cette évolution se traduit, de 1983 à 2002, par l'adoption de six lois (57, 178, 86, 40, 171 et 104) qui modifient la Charte de la langue française.

Les modifications apportées pendant les années 1980 correspondent, selon Côté (2007), à un nationalisme linguistique transitoire puisqu'il y a chevauchement entre les nationalismes revendicateur et ordinaire, entre « la réaffirmation et l'allègement de la loi [101] » (p. 83). En effet, certains progrès réalisés dans les années précédentes amènent les Québécois francophones à ressentir une plus grande confiance, sans qu'ils considèrent pour autant avoir atteint le statut de majorité auquel ils aspirent. En ce sens, bien qu'« on assiste à une diminution des revendications et à un début d'«ordinarisation» du nationalisme linguistique » (p. 38), ce dernier revêt toujours un certain caractère revendicateur.

Les modifications apportées dans les années 1990 sont, pour leur part, marquées par un nationalisme linguistique essentiellement ordinaire¹⁶. Les politiques linguistiques instaurées précédemment ont permis aux Québécois francophones d'atteindre leur objectif de majorité et « [l]a question linguistique devient un projet social et collectif [...] commun à l'ensemble des Québécois » (Côté, 2007 : 32), peu importe leur(s) langue(s) maternelle(s) ou leurs origines. Entre alors en jeu le concept de langue publique commune qui, selon Oakes (2004), fait de la langue française « la clé de la participation civique, de la citoyenneté », ainsi qu'un « moyen de maintenir la

¹⁶ Évidemment, le nationalisme linguistique revendicateur n'a pas totalement disparu du paysage québécois et, bien que le mouvement nationaliste québécois se fasse plus discret qu'autrefois, plusieurs chercheurs affirment que le phénomène est toujours bien présent et qu'il se manifeste simplement d'une manière différente (Balthazar, 2013 ; Côté, 2007 ; Heller, 2002 ; Oakes et Warren, 2009).

cohésion sociale de la communauté ethniquement différente qu'est le Québec dans le vingt et unième siècle » (p. 162).

2.1.3. Politique d'immigration

Pour en arriver à ce point, le Québec a dû se munir d'une politique d'immigration qui « s'amorce et se développe en même temps que la législation linguistique » (Corbeil, 2007 : 189), soit lors de la crise de Saint-Léonard. Cette politique a pour objectif d'aider les immigrants nouvellement arrivés à s'intégrer linguistiquement et socialement en s'appuyant sur le principe de l'interculturalisme – qui fait concurrence au multiculturalisme canadien¹⁷. Ce modèle d'intégration

commande la continuité et la vitalité du caractère distinct et francophone du Québec ainsi que la reconnaissance et la valorisation de la diversité ethnoculturelle.

Afin de favoriser l'établissement de relations interculturelles harmonieuses et un sentiment d'appartenance partagé par les Québécoises et les Québécois de toutes origines, l'interculturalisme mise sur la participation active à la société ainsi que sur le rapprochement et les échanges interculturels. Il mise aussi sur une conception plurielle de l'identité québécoise, sur une langue publique commune, sur le respect des droits et libertés de la personne et la lutte contre la discrimination, sur une éthique du dialogue et de la médiation ainsi que sur une conception de l'intégration basée sur l'engagement partagé entre la société et les personnes immigrantes (ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2015 : 15).

Ainsi, si le gouvernement attend des immigrants qu'ils s'intègrent à la communauté d'accueil que constitue la société québécoise, il considère également que « la reconnaissance des cultures d'origine est compatible avec le partage d'une culture commune, que ces cultures peuvent féconder et enrichir » (Corbeil, 2007 : 211), et que l'apport linguistique et culturel des immigrants est souhaitable et bénéfique. En ce sens,

¹⁷ À ce sujet, voir notamment Balthazar (2009), Corbeil (2007), Courtois (2007) et Martel (1999).

« les éléments discursifs de la nation, du peuple, du patrimoine [et] de la culture [sont réorientés] vers un projet de vie collectif » (Heller, 2002 : 153).

2.1.4. Situation actuelle

« Le Québec est engagé dans une rapide et périlleuse mutation provoquée par la mondialisation, l'hégémonie de la culture américaine [et] l'arrivée des immigrants vague après vague » (Corbeil, 2007 : 371) qui contribuent notamment à l'augmentation du plurilinguisme et du pluralisme ethnoculturel dans la province (Balthazar, 1992 ; Côté, 2007 ; Gadet, 2018 ; Heller, 2002, 2003, 2008 et 2011 ; Kahn et Heller, 2006). Le discours sur la langue en est inévitablement affecté et se transforme peu à peu en discours mondialisant¹⁸ qui tend à envisager la langue française comme une ressource à laquelle on peut accorder une valeur marchande (Heller et Budach, 1999 : 157-158). En effet, la nouvelle économie mondialisée, caractérisée par l'avènement du secteur tertiaire et de la mondialisation, amène les minorités linguistiques, telles que les Québécois francophones, à se questionner sur la valeur qu'elles accordent à leur langue et leur culture (Boudreau, 2016a) et à « [remettre] en question [le] régime discursif existant » (Heller et Boutet, 2006 : 7).

Les compétences langagières sont plus que jamais prisées et « des pratiques autrefois stigmatisées deviennent, pour certains, des emblèmes, des éléments discursifs

¹⁸ Cette transformation s'est amorcée dans les années 1980 alors que le discours modernisant qui avait cours lors de la Révolution tranquille ne correspondait plus nécessairement aux aspirations de l'ensemble des Québécois (Heller, 2002 ; Heller et Budach, 1999). En effet, même si la langue fait toujours l'objet de nombreux débats – notamment en ce qui a trait au statut et à la qualité de la langue –, l'insécurité linguistique ressentie par les Québécois n'est plus aussi vive qu'autrefois et l'identité collective québécoise est relativement stable (Oakes et Warren, 2009 : 8).

resémantisés, assortis de nouvelles valeurs et d'une plus-value » (Boudreau, 2016a : 197).

De ces nouvelles valeurs émergent de nouveaux positionnements idéologiques par rapport aux langues et de nouvelles stratégies discursives de construction identitaire au sein des deux communautés linguistiques, transformant ainsi les rapports de pouvoir historiques entre un groupe dominant et l'autre, minorisé (Dubois, Leblanc et Beaudin, 2006 : 19).

Les différents marchés (culturel, artistique et touristique, entre autres) s'ouvrent de plus en plus à la diversité, ce qui fait que « les pratiques identitaires et linguistiques ne se réduisent plus à X qui s'oppose à Y ; il s'agit plutôt du X qui s'ajoute à Y » (Boudreau, 2016a : 186). En ce sens, les particularités culturelles et linguistiques d'une communauté ne sont plus seulement source d'opposition, elles deviennent également source de fierté et de profit¹⁹ (Duchêne et Heller, 2012).

La fierté ne correspond donc plus à « une attitude plutôt passive qui transpire des connotations réactionnaires de “survivance” » (Volpé, Zaiane-Ghalia et Saindon, 2021 : 39) : certains Québécois, fiers de leurs particularités linguistiques et identitaires, mettent en marché, sous diverses formes, l'authenticité québécoise (Heller, 2011) pour en tirer des profits symboliques ou matériels (Boudreau, 2016a ; Duchêne et Heller, 2012) et procèdent donc à la marchandisation (ou commodification) de leur langue et de leur identité²⁰. Cette marchandisation peut prendre la forme de festivals (Francos de Montréal), de foires, de marchés, de villages thématiques (Village québécois d'antan), de produits artistiques (films, chansons, livres, pièces de théâtre) ou de produits du

¹⁹ Nous reviendrons sur les notions de fierté et de profit dans le cadre théorique.

²⁰ Nous reviendrons plus en détail sur la notion de marchandisation dans le cadre théorique.

terroir (sirop d'érable, fromage), le tout performé ou vendu tant au Québec qu'à l'étranger (Duchêne et Heller, 2012 ; Heller, 2003 et 2008).

Il pourrait être tentant de « conclure que tous ces changements ont contribué à diminuer le sentiment de menace des francophones québécois [...] Toutefois, il semblerait que tel n'est pas le cas » (de la Sablonnière, 2008 : 133). En fait, de nos jours, ce que les Québécois francophones perçoivent comme une menace « [c]e n'est plus, comme à l'époque de l'adoption de la Charte de la langue française, la force économique de la minorité anglophone, mais celle de la langue anglaise comme langue internationale » (Corbeil, 2007 : 358) de même que la valorisation du bilinguisme, voire du plurilinguisme (Heller, 2008 et 2011 ; Heller et Boutet, 2006 ; Kahn et Heller, 2006). En effet, bien que le bilinguisme individuel ne soit pas remis en question et qu'il soit même encouragé, la possibilité d'un bilinguisme non équilibré en faveur de l'anglais, tant sur le plan individuel que collectif, préoccupe de nombreux Québécois francophones qui craignent que les locuteurs bilingues utilisent davantage l'anglais que le français lors de leurs différentes communications.

Ces nouvelles inquiétudes amènent le gouvernement provincial à réviser la politique linguistique existante en mettant sur pied la Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français (loi 96). Cette loi vise, une fois de plus, à modifier la Charte de la langue française en apportant des ajustements aux réglementations en lien avec l'affichage public, la langue de travail, l'administration de la justice, les services aux immigrants, les établissements collégiaux anglophones et le statut bilingue de certaines municipalités québécoises. Du côté des institutions gouvernementales, la loi 96 engendre la création de l'organisme Francisation Québec et du Commissariat à

la langue française de même que le remplacement du Secrétariat à la promotion et à la valorisation de la langue française par le ministère de la Langue française. En plus de modifier la loi 101, la loi 96 modifie également la Loi constitutionnelle de 1867 du Canada dans laquelle la spécificité du Québec est désormais indiquée, confirmant alors officiellement que les Québécois forment une nation distincte dont la langue commune est le français (ministre de la Langue française, 2021).

2.2. PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS

Si les discours épilinguistiques du XIX^e et du XX^e siècles ont fait l'objet de nombreuses études au Québec, les travaux sur les discours récents se font moins nombreux et portent surtout sur les discours médiatiques et citoyens (voir notamment Bernard Barbeau, 2014 et 2018 ; Bernard Barbeau et Durocher, 2019 ; Vincent, 2017 et 2019). Considérant que les discours politiques portant sur la question linguistique n'ont été que peu étudiés depuis les travaux ayant mené à la loi 101, et ce, en dépit de l'évolution notable de la société québécoise depuis les vingt dernières années – notamment en raison de l'avènement de la nouvelle économie mondialisée –, il devient pertinent de s'interroger sur la manière dont ces discours ont, eux aussi, évolué et se construisent de nos jours. La campagne publicitaire sur la langue française *Ma langue, une fierté qui s'entend*, diffusée par le gouvernement québécois à l'automne 2021²¹, nous offre l'occasion parfaite pour le faire. Nous procéderons donc

²¹ Voir le lien suivant pour un aperçu de la campagne publicitaire : <https://agencecartier.com/fr/projets/ma-langue-une-fierté-qui-sentend/>

à l'analyse du discours que constitue cette campagne afin de répondre aux deux objectifs suivants :

- définir les idéologies linguistiques véhiculées par le gouvernement québécois actuel ;
- identifier les processus de construction discursive de la fierté.

CHAPITRE 3

CADRE THÉORIQUE

3.1. ANALYSE DE DISCOURS

La campagne publicitaire à l'étude constituant un discours politique portant sur la langue, l'analyse de discours nous apparaît comme l'approche la plus appropriée pour effectuer cette recherche²². Selon Maingueneau (2021a), il existe de nombreux courants découlant de cette discipline. En fonction de celui auquel on adhère, le discours peut à la fois désigner une organisation au-delà de la phrase et/ou une forme d'action ; être interactif, contextualisé, régi par des normes et/ou pris dans un interdiscours ; construire socialement le sens (p. 13-17). L'analyse de discours ne se résume alors pas seulement, comme son appellation pourrait le laisser penser, à « analyser des contenus, une organisation textuelle ou des procédés stylistiques » (p. 18) :

Dès qu'on se réclame d'une problématique discursive, on associe intimement langue (plus largement les ressources sémiotiques disponibles dans une société), activité communicationnelle et connaissances (les divers types de savoirs, individuels ou collectifs, mobilisés dans la construction du sens des énoncés) (p. 19).

Il s'agit donc de s'intéresser à la fois au discours et à la manière dont il se construit

²² Il ne s'agit pas ici de décrire en détail les tenants et les aboutissants de l'analyse de discours, mais bien de démontrer de quelle manière cette discipline nourrit notre analyse.

(dans notre cas, le genre et le type de discours ou encore les choix de déterminants, de pronoms, d'adjectifs, de temps verbaux et de variétés de langue), mais également aux conditions et aux pratiques sociales (notamment en ce qui concerne l'histoire, l'économie et la politique) qui le sous-tendent afin d'établir des liens « entre le langage et le monde, entre texte et contexte, entre parole et action, entre individuel et collectif, entre parole et institution » (p. 201).

Si les travaux en analyse de discours portent souvent sur un ensemble de textes (par exemple tous les discours prononcés par un même politicien sur un sujet donné), ils peuvent tout aussi bien se concentrer sur un seul texte alors considéré comme représentatif d'un ensemble plus vaste (p. 70). C'est en partie le cas de notre analyse²³ : nous considérons la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française comme représentative d'un « espace-temps » de la dynamique linguistique québécoise et des positions politiques du gouvernement en matière de langue. Précisons néanmoins que peu importe la longueur ou la nature du discours analysé, ce dernier « ne peut véritablement devenir objet de connaissance que s'il est pris en charge par telle ou telle discipline, qui se caractérise par un intérêt spécifique » (p. 36). Considérant la nature du discours analysé dans le cadre de notre mémoire ainsi que nos objectifs de recherche, nous envisageons notre analyse sous l'angle de la sociolinguistique critique.

²³ Comme nous le verrons prochainement (voir chapitre 4), la campagne publicitaire est certes composée de plusieurs publicités, mais ces différentes publicités ne sont en fait que de simples variantes d'un même texte.

3.2. SOCIOLINGUISTIQUE CRITIQUE

Telle que développée par Monica Heller, la sociolinguistique critique²⁴ « met au centre de ses préoccupations non pas la langue comme système, ni même la société comme système ou comme structure, mais la langue comme partie inhérente des pratiques sociales » (Boutet et Heller, 2007 : 312). Son « objectif est de comprendre les intérêts pouvant expliquer les motivations qui amènent les groupes sociaux à se construire comme ils le font et d'examiner le rôle que jouent les pratiques linguistiques dans le processus de construction identitaire » (Boudreau, 2014 : 176-177). La sociolinguistique critique cherche donc à dépasser la simple description des phénomènes sociolinguistiques en s'intéressant aux raisons et aux conditions de production qui leur sont sous-jacentes.

Tout comme l'analyse de discours, la sociolinguistique critique soutient la nécessité « de traiter tout discours comme un ensemble d'actions relié à d'autres actions, dans des conditions sociales, historiques, symboliques et matérielles précises » (Heller, 2002 : 168), considérant que les « stratégies discursives servent à la fois à situer les actions dans un cadre idéologique légitime, et à composer avec les contradictions entre idéologie et faits, ou entre objectifs et contraintes, ou entre intérêts » (Heller, 2002 : 76). Dans le cas qui nous intéresse, il est évidemment impossible de rendre compte de la situation historique, politique, linguistique et sociale du Québec dans son intégralité, mais il est tout de même possible de cerner les phénomènes les plus déterminants puisqu'ils sont généralement investis

²⁴ Ici encore, il ne s'agit pas de brosser un portrait détaillé de cette approche, mais plutôt de démontrer de quelle manière elle nourrit notre analyse.

– explicitement ou implicitement – dans le discours (Heller, 2002 : 167). À titre d'exemples, nous pouvons penser que la présence de locuteurs issus de la diversité dans la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française réaffirme l'importance que le gouvernement dit accorder à l'inclusivité dans la population québécoise et, à l'inverse, que l'absence de signes religieux évoque le débat houleux sur la laïcité²⁵.

Compte tenu de ce qui précède, l'analyse de discours et la sociolinguistique critique apparaissent comme complémentaires. C'est donc leur combinaison qui nous permettra, d'une part, de faire état des idéologies linguistiques véhiculées par le gouvernement québécois actuel et, d'autre part, d'identifier les processus de construction discursive de la fierté qui émergent de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française. Pour ce qui est de l'analyse de discours, ce sont les outils que forment le genre et le type de discours de même que les choix de déterminants, de pronoms, d'adjectifs, de temps verbaux et de variétés de langue (évoqués ci-haut) qui serviront lors de notre analyse ; en ce qui concerne la sociolinguistique critique, ce sont les notions d'idéologies linguistiques, de marchandisation, de fierté et de profit (présentées ci-bas).

3.3. IDÉOLOGIES LINGUISTIQUES

Il existe plusieurs définitions de la notion d'idéologies linguistiques, mais selon Costa (2017), une définition qui se limiterait « à une étude des idées sur le langage » serait réductrice (p. 118). Jaffe (2008) abonde également en ce sens en attestant que

²⁵ Ces exemples sont tirés de notre corpus, mais ils ne servent ici qu'à illustrer notre propos. Nous y reviendrons lors de l'analyse.

l'étude des idéologies linguistiques peut se traduire de différentes manières et correspondre ainsi à l'étude

des croyances, souvent inconscientes, concernant ce qui définit une langue comme langue [...] ; des notions collectives sur le bon/mauvais usage [...] ; des idées/convictions sur les critères linguistiques liées à des attributs sociaux, individuels ou collectifs [...] ; des convictions [...] concernant le lien (culturel ou politique) entre langue et identité (p. 517-518).

En d'autres mots, les idéologies linguistiques correspondent à « tout ensemble de croyances à propos du langage, formulées par les [locuteurs] comme rationalisation ou justification de la manière dont ils perçoivent les usages et les structures du langage » (Silverstein, 1979 : 193, dans Costa, 2017 : 120).

Les idéologies linguistiques ne sont ni fixes ni abstraites : elles sont dynamiques et fonctionnent de manière indexicale, ne prenant tout leur sens que par le contexte dans lequel elles ont été formulées (Boudreau, 2018 : 35 ; Costa, 2017 : 121 ; Jaffe, 2008 : 518). Elles rendent ainsi compte des différents liens qui s'opèrent « entre idées, actions/objets et économie politique » (Costa, 2017 : 124) et sont inévitablement liées à « des idéologies rattachées aux catégories sociales (selon le sexe, ou la classe, ou la race, ou l'ethnie, etc.) et aux activités sociales, au temps et à l'espace » (Heller, 2002 : 28). Il devient donc impératif, lors de l'analyse d'idéologies linguistiques, de se pencher non seulement sur les discours, mais aussi sur leur contexte de production et leur matérialité discursive afin d'en comprendre pleinement la signification²⁶.

Une panoplie de travaux sont dédiés à l'étude des différentes idéologies linguistiques. Ces derniers font principalement état de l'idéologie du standard qui

²⁶ La typologie des discours sur l'identité linguistique, dont nous avons fait état précédemment, démontre bien les liens qui unissent idéologies sociales et idéologies linguistiques en ce qu'elle permet d'analyser la manière dont le contexte sociohistorique influence le discours d'un individu ou d'un groupe en ce qui a trait à sa langue.

entretient l'idée qu'une langue doit être unique, homogène et stable et qu'elle ne doit pas laisser place à la variation ; de l'idéologie du monolinguisme qui impose l'usage d'une seule langue au sein d'une même nation ; ainsi que de l'idéologie du bilinguisme qui vante les bienfaits liés à l'usage de deux langues sur un même territoire national, indépendamment des conséquences qu'engendrent les rapports de pouvoir entre une langue dominante et une (ou des) langue(s) dominée(s)²⁷ (Boudreau, 2018). Il est toutefois important de préciser que les idéologies linguistiques ne sont pas « étanches – elles s'emboîtent parfois les unes dans les autres » (Boudreau, 2018 : 35). C'est d'ailleurs le cas des idéologies qui retiendront notre attention dans le cadre de ce mémoire, à savoir les idéologies du nationalisme, du monolinguisme et de l'authenticité – les trois étant étroitement liées, voire pratiquement indissociables.

3.3.1. Monolinguisme et nationalisme

L'idéologie du monolinguisme, comme nous venons de le mentionner, consiste à imposer l'usage d'une seule langue au sein d'une même nation et est souvent utilisée pour « consolider le sentiment d'appartenance » (Canut et Duchêne, 2011 : 6) à cette dernière. Au Québec, cette idéologie est véhiculée depuis de nombreuses années par le gouvernement provincial, notamment par le biais du concept de français comme langue publique commune pour l'ensemble de la société québécoise, et est liée de manière assez considérable à une certaine forme de nationalisme.

²⁷ Ces trois idéologies sont omniprésentes dans les travaux sur le sujet, mais il existe évidemment plusieurs autres idéologies linguistiques, dont celle du dialecte (Boudreau, 2018), de la différence ou de la variation (Boudreau, 2016b).

S'il existe plusieurs définitions de la nation, une grande majorité de chercheurs se range du côté de Balthazar (2013) et s'entend pour la définir comme suit :

Un groupe de personnes qui, au-delà d'unités élémentaires comme la famille, le clan, la tribu, acceptent de vivre ensemble sur un territoire donné, partagent un certain nombre de valeurs, d'habitudes, de souvenirs et d'aspirations, parlent la même langue (le plus souvent) et sont régis par une organisation politique (p. 23).

Le Québec correspondant à l'ensemble de ces critères, il constitue vraisemblablement une nation et le nationalisme québécois apparaît alors « à la fois comme un mouvement et comme une idéologie » (Balthazar, 1994 : 25) « accord[ant] une priorité à l'appartenance nationale et [luttant] pour une meilleure reconnaissance de la nation [québécoise] » (Balthazar, 2013 : 22).

Tout comme les discours épilinguistiques et identitaires, l'évolution de l'identité et du nationalisme québécois sont directement liées : le nationalisme canadien s'apparentait à l'identité canadienne, le nationalisme canadien-français était rattaché à l'identité canadienne-française et le nationalisme québécois est lié à l'identité québécoise (Balthazar, 2013 : 39). Ce lien entre nationalisme et identité au Québec peut notamment s'expliquer, d'une part, par le fait qu'ils se construisent tous les deux dans un rapport de similarité et d'altérité²⁸ et, d'autre part, par le fait qu'ils mettent au centre de leurs préoccupations la langue française (Balthazar, 1992 : 657 et 2013 : 310), faisant ainsi de la langue, de l'identité et de la nation des concepts étroitement liés.

²⁸ Un individu construit son identité en s'associant à ceux qui lui ressemblent et en se dissociant des autres : les francophones s'identifient en opposition aux anglophones, les catholiques en opposition aux protestants, etc. (Dorais, 2004) Il en est de même pour une nation : la nation québécoise francophone s'identifie en opposition à la nation canadienne anglophone (Côté, 2007 : 12). Évidemment, la frontière entre un groupe et un autre peut être floue et il n'est pas rare qu'un individu s'identifie à plusieurs groupes à la fois (francophone et anglophone ou québécois et canadien, par exemple), soit ambivalent concernant son groupe d'appartenance (ambiguïté identitaire) ou s'identifie tantôt à un groupe, tantôt à un autre (l'identité n'est pas statique, elle évolue) (Oakes et Warren, 2009).

3.3.1.1. Nationalisme ethnique et nationalisme civique

De la même manière que l'identité ethnique canadienne-française a cédé sa place à l'identité nationale québécoise, le nationalisme ethnique canadien-français a été remplacé par le nationalisme civique québécois (Balthazar, 2013 : 149 ; Oakes et Warren, 2009 : 53). En ce sens, le nationalisme canadien-français serait « basé sur la notion culturelle de la nation, donc de caractère exclusif » (Piché, 2016 : 140), c'est-à-dire qu'il ne s'appliquerait qu'aux Canadiens français et exclurait les anglophones, les allophones et les Autochtones. Le nationalisme québécois, quant à lui, serait « basé sur la notion de communauté politique, donc de caractère davantage inclusif » (Piché, 2016 : 140), et permettrait « d'unir des individus de différents groupes ethniques autour de valeurs et d'institutions communes, donnant ainsi naissance à une nation de nature plutôt territoriale ou politique » (Oakes et Warren, 2009 : 17).

Cependant, plusieurs ont soulevé le fait que la dichotomie entre nationalisme ethnique et nationalisme civique n'est pas aussi simple qu'elle n'y paraît alors que « la plupart des nations fonctionnent en réalité à la fois sur les plans ethnique et civique » (Oakes et Warren, 2009 : 18). C'est d'ailleurs le cas de la nation québécoise qui se dit inclusive et ouverte à la diversité, mais qui se fonde sur une identité publique commune. Les caractéristiques culturelles telles que la langue pouvant « autant se combiner à des caractéristiques civiques qu'ethniques » (Côté, 2007 : 11), elles ne peuvent être totalement déséthnicisées (Oakes, 2004 ; Oakes et Warren, 2009) – déséthnicisation qui ne serait de toute façon pas souhaitable puisque l'« ethnicité fournit la motivation nécessaire à la survie de la langue française, ce qu'une référence aux principes purement civiques ne peut nullement inspirer » (Oakes, 2004 : 171). Ainsi, « l'ethnique

et le civique ne devraient pas être considérés comme mutuellement exclusifs mais plutôt comme allant de pair » (Oakes et Warren, 2009 : 19).

3.3.1.2. Nationalisme sociopolitique

Pour cette raison, Oakes (2004) affirme qu'il convient

de prêter une attention sérieuse à d'autres possibilités, telles un nouveau modèle de nation « intégrationniste » qui, au sein d'un ensemble civique, reconnaît les différentes identités ethniques de tous les Québécois, y compris celle du groupe majoritaire, ainsi que les différents rapports qu'ils ont avec le français. (p. 176)

Plusieurs croient d'ailleurs que le concept de nation sociopolitique développé par Seymour pourrait bien correspondre à ce modèle, considérant que la nation québécoise concorde en tous points à la définition qu'il propose, à savoir un « regroupement multiethnique [...] des individus qui partagent une même langue publique commune, les mêmes institutions publiques communes et une même histoire publique commune au sein d'une communauté politique non souveraine » (Seymour, 1999 : 72 et 2008 : 251, dans Noël, 2021 : 79). En d'autres mots, la nation sociopolitique québécoise rassemblerait des gens de tous horizons partageant une identité publique commune qui « permet[trait] de conjuguer identité nationale et diversité » (Noël, 2021 : 70) en appelant à la collaboration de tous les Québécois afin de maintenir une certaine cohésion sociale dans la sphère publique – cohésion fondée entre autres sur la langue française²⁹ et la laïcité –, sans toutefois empêcher l'existence d'une identité individuelle dans la sphère privée – là où chacun est libre de parler la langue de son choix et de pratiquer la religion à laquelle il adhère. L'identité publique commune

²⁹ La nation québécoise – et par extension, le nationalisme québécois – étant en bonne partie fondée sur le concept de français comme langue publique commune, nous pouvons associer le nationalisme québécois au nationalisme linguistique défini plus tôt (voir section 2.1.1.3.).

complète donc le concept de langue publique commune, dont nous avons fait état précédemment.

Si ces concepts de langue et d'identité publiques communes semblent être la solution idéale à l'intégration des nouveaux arrivants, précisons néanmoins que ceux qui n'ont pas le français comme langue maternelle sont encore bien souvent exclus (ou se sentent exclus du moins) de la société québécoise et, plus particulièrement, de sa communauté francophone³⁰. En effet,

l'intégration linguistique telle qu'elle est généralement définie dans les textes officiels n'a pas de corrélation évidente avec l'intégration sociale ou, en tout cas, n'est pas un signe d'identification à la société d'installation (Labelle et Mahraoui, 2001 : 28). Cependant, l'élément linguistique reste indissociable de l'intégration sociale à un niveau global : sans une ou des langues communes, il est difficile d'entretenir des contacts avec les autres membres de la société (Calinon, 2015 : 128-129).

En ce sens, Calinon (2015) propose plusieurs pistes de solutions qui rendraient le concept de langue publique commune plus effectif et dont l'enjeu principal serait

de passer d'une conception de l'intégration comme relation unidirectionnelle (l'apprentissage et l'utilisation publique du français participent à l'intégration des immigrants et concourent à former une société francophone québécoise numériquement forte et légitime) à une relation bidirectionnelle (Pagé, 2011 : 10) où le partage d'une langue commune favorise la cohésion sociale et où la cohésion sociale favorise et encourage l'usage de la langue commune (p. 137).

L'intégration linguistique et sociale des nouveaux arrivants serait alors l'affaire de tous les Québécois, peu importe leurs origines.

³⁰ D'après une étude réalisée auprès d'immigrants suivant un programme de francisation au Québec (Calinon, 2015), il semblerait que ces derniers « qui, pourtant, utilisent le français dans leurs interactions quotidiennes, ne se reconnaissent pas (encore ?) forcément comme francophones ni/ou, du moins, comme francophones légitimes » (p. 127-128), notamment parce qu'ils associent la communauté francophone à « une communauté monolithique et homogène, composée de Québécois “de souche”, dont il semble difficile de faire partie » (p. 130).

3.3.2. Authenticité

Tout comme l'idéologie du nationalisme, l'idéologie de l'authenticité tisse bon nombre de liens entre nation, langue et identité, mais elle se caractérise surtout par sa « tendance à spectaculariser les particularités régionales » (Boudreau, 2018 : 39) considérées comme authentiques. Coupland (2003) note d'ailleurs cinq critères qui permettent de déterminer si des pratiques linguistiques ou identitaires peuvent être envisagées comme telles :

1. Les pratiques linguistiques [et identitaires] « authentiques » sont perçues comme une *essence*.
2. L'*historicité* en constitue un critère fondamental : ces pratiques auraient survécu au *passage du temps* et devraient être protégées (langues en danger).
3. Elles sont *systemiques* – les éléments qui les composent peuvent être analysables.
4. Leur « authenticité » est liée à un consensus social, ce *consensus* reposant sur un savoir expert ; l'authenticité de ces pratiques est également reconnue par la communauté.
5. Ces pratiques sont définies comme ayant une *valeur* culturelle. (Boudreau, 2016a : 177)

Nous pouvons donc estimer, par exemple, que l'expression québécoise familière³¹ *se tirer une bûche*, présente dans la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française³², constitue une pratique linguistique authentique, considérant que son usage peut être observé et analysé (essence et systémisme) à travers le temps (historicité), que son attestation dans l'usage révèle qu'il existe un consensus quant à son utilisation et qu'une certaine valeur lui est de ce fait accordée. Coupland (2003 : 429) considère d'ailleurs que c'est la valeur qui importe le plus parmi ces cinq critères, puisqu'une pratique à laquelle on accorde assez de valeur peut, dans certains cas, demeurer

³¹ Le concept d'authenticité peut s'appliquer à la fois à des pratiques standards et vernaculaires (Coupland, 2003).

³² Cet exemple est tiré de notre corpus, mais il ne sert ici qu'à illustrer notre propos. Nous y reviendrons lors de l'analyse.

authentique même lorsque les critères d'essence, d'historicité, de systémisme et de consensus tendent à s'atténuer avec le temps.

À ce sujet, il est important de préciser que le caractère authentique d'une pratique n'est pas statique, il évolue : des pratiques qui étaient autrefois considérées comme authentiques ne le sont plus de nos jours et, inversement, des pratiques qui existent depuis longtemps, mais auxquelles aucune importance particulière n'était accordée, finissent par être jugées comme authentiques au fil du temps. En effet, comme le mentionne Boudreau (2016a),

c'est par un processus de reconnaissance établi par les personnes autorisées que des formes oubliées ou méconnues peuvent être remises en circulation sur le marché des langues. Ce sont surtout les locuteurs déjà garants d'une autorité en la matière qui vont les mettre de l'avant, soit parce qu'elles contribuent à nourrir une « authenticité » qui les rend rentables – c'est le cas des artistes par exemple – soit comme marque de connivence avec le groupe – connivence toujours ponctuelle et qui peut être interprétée comme de la condescendance (p. 216).

C'est d'ailleurs ce qui se produit avec l'expression *se tirer une bûche* dans la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française. Bien que le gouvernement soit engagé dans une lutte sur la qualité de la langue française³³, il a tout de même choisi de tirer profit de cette expression appartenant pourtant à la variété familière afin de mettre de l'avant l'authenticité québécoise.

Toujours selon Boudreau (2018 : 39), il est fort probable que ce genre de choix soit dicté par des facteurs économiques et politiques. Tel que nous l'avons mentionné précédemment, l'avènement de la nouvelle économie mondialisée crée « un espace de réinvention identitaire » (Heller, 2011 : 28) et force la nation québécoise à redéfinir ses « critères d'inclusion et d'exclusion » (Heller, 2011 : 29) afin de rendre l'identité publique commune plus inclusive, plus ouverte à la diversité (Heller, 2011 et 2014).

³³ Nous y reviendrons lors de l'analyse.

La composition de la société québécoise étant de plus en plus diversifiée et les mentalités évoluant de manière constante, les Québécois sont continuellement amenés à jongler entre réalité et idéalité et à se questionner sur le caractère authentique de l'ensemble des pratiques linguistiques et identitaires qui ont cours sur le territoire québécois :

L'authenticité établit un contraste à la fois interne entre une réalité actuelle et imaginée ou passée ou idéale (par exemple, la supposée pureté de la communauté linguistique nationale ; ou les compétences langagières du « locuteur natif » ; ou comment on aimerait être, et ainsi de suite), et externe, entre les défenseurs de cet idéal et l'inauthenticité de ceux dont les croyances ou les pratiques semblent s'en écarter ou le menacer (Gill, 2014 : 329, nous traduisons).

3.4. MARCHANDISATION DE LA LANGUE ET DE L'IDENTITÉ

Le choix de ces pratiques authentiques est déterminant puisque ce sont elles qui forgent l'image de la nation québécoise mise de l'avant sur la scène provinciale, fédérale et internationale, notamment par l'entremise de la marchandisation de la langue, à savoir un processus

conduisant des acteur·rice·s, des institutions, des entreprises à tenter de traiter le langage dans ses diverses composantes (pratiques communicationnelles, langues comme unités discrètes, variétés de langues, voire des accents) comme une valeur d'échange économique. [...]

C'est en particulier autour de l'accroissement de la tertiarisation de l'économie (avec un accent sur le langage comme matière première des activités de travail), de l'expansion des échanges (et partant d'une demande croissante de compétences plurilingues), de la saturation des marchés et de la recherche de distinction (une variété de langues comme accompagnant la vente de produits régionaux) que se donnent à voir les processus de marchandisation. (Duchêne, 2021 : 225-226)

À titre d'exemple, pensons à l'émergence des « ouvriers et ouvrières de la langue » sur le marché du travail : « opérateurs ou représentant-e-s dans les centres d'appel ; traducteurs et traductrices ; personnel en informatique ; fournisseurs et fournisseuses de services ; agent-e-s de vente ; etc. » (Heller et Boutet, 2006 : 10)

Précisons toutefois que ce ne sont pas seulement les pratiques linguistiques qui sont impliquées dans les processus de marchandisation. La langue étant intimement liée à l'identité, les pratiques identitaires se retrouvent inévitablement impliquées à leur tour (Heller, 2011). Ces dernières « peuvent être sémiotiquement construites et transmises de plusieurs façons ; certaines des plus courantes incluent l'utilisation d'un drapeau, de couleurs nationales ou d'éléments emblématiques du paysage bâti ou naturel (comme la tour Eiffel, la statue de la Liberté ou Uluru) » (Duchêne et Heller, 2012 : 10, nous traduisons). Dans le cas qui nous intéresse, l'authenticité québécoise peut, par exemple, être marchandisée sur :

- le marché touristique³⁴ par le biais d'attractions touristiques (château Frontenac, Village québécois d'antan, Grosse-Île) et d'évènements (fête nationale du Québec, Carnaval de Québec) ou encore par la promotion, la valorisation et l'exploitation de paysages (rocher Percé, fleuve Saint-Laurent, chute Montmorency), de territoires (Îles de la Madeleine, Charlevoix) ainsi que de produits du terroir (cabanes à sucre, fromageries) ;
- le marché sportif³⁵ par la glorification du hockey – souvent présenté comme le sport national des Québécois, en particulier lorsqu'il est question de l'équipe des Canadiens de Montréal – ou encore d'athlètes qui ont marqué la scène sportive québécoise, notamment en faisant rayonner le Québec à l'étranger (les sœurs Dufour-Lapointe, Joannie Rochette, Charles Hamelin) ;

³⁴ Pour des exemples en lien avec le marché touristique des communautés franco-canadiennes, voir notamment Moïse, McLaughlin, Roy et White (2006), Heller (2014) ainsi que Bruce et Urbain (2021).

³⁵ Pour comprendre de quelle manière l'authenticité peut être marchandisée à travers un évènement sportif, voir Del Percio et Duchêne (2012) sur le soccer en Suisse.

- le marché artistique³⁶ par la circulation d'œuvres québécoises tant au Québec qu'à l'étranger. Il peut s'agir de films (*La Guerre des tuques*), de séries télévisées (*Un gars, une fille*), de pièces de théâtre (*Les Belles-sœurs*), de livres (*Maria Chapdelaine*) et de chansons (*Mon pays* de Gilles Vigneault), mais il peut tout aussi bien être question de personnalités québécoises marquantes dont le succès est exploité d'une manière ou d'une autre afin de promouvoir la nation québécoise à l'étranger (Céline Dion, Xavier Dolan, Sophie Nélisse).

Si le phénomène de marchandisation procure de nombreux avantages (dont la promotion et la valorisation de la langue française et de l'identité québécoise), il est également assorti de certains inconvénients. D'un côté, Duchêne (2021) note que

la réflexion sur la marchandisation permet de mettre en évidence comment les régimes langagiers adossés à des logiques économicistes produisent des effets d'évaluation, souvent spéculatifs et instables des langues et des locuteurs·ice·s, conduisant souvent à la reproduction des inégalités sociales, genrées et racialisées (p. 227).

Pensons notamment aux centres d'appel qui se sont révélés être des « milieu[x] de tensions linguistiques » où « la langue comme habileté technique et monnayable » confronte « la langue comme véhicule identitaire » (Dubois, Leblanc et Beaudin, 2006 : 37). D'un autre côté, Boudreau (2016a) mentionne que la marchandisation de l'authenticité peut également contribuer à la création ou au renforcement de stéréotypes : « on crée des ethnotypes à partir [des particularités] qu'on exhibe comme étant caractéristiques d'un groupe donné, enfermé dans une image réductrice, univoque et caricaturale » (p. 199). Il semblerait d'ailleurs que la nation québécoise n'échappe pas à cette réalité : l'image stéréotypée du Canadien français vêtu d'une chemise à

³⁶ Pour comprendre de quelle manière un artiste peut marchandiser l'authenticité acadienne à travers ses chansons, voir Boudreau (2016a et 2016b).

carreaux, d'une ceinture fléchée et d'une tuque en poils de castor semble devenue emblématique alors qu'elle est reprise à maintes occasions par les Américains et les Français, entre autres, dans des films ou des séries. Enfin, poussée à l'extrême, la marchandisation de la langue française et de l'identité québécoise – et donc de l'authenticité québécoise – peut servir à appuyer des intérêts politiques (Martel, 1999 : 39) et idéologiques (Dorais, 1979) et, de ce fait, conférer une certaine légitimité au nationalisme linguistique québécois – témoignant une fois de plus des liens indéniables qui existent entre nationalisme, authenticité et marchandisation³⁷.

3.5. FIERTÉ ET PROFIT

Dans le même ordre d'idées, les travaux de Duchêne et Heller (2012) démontrent que le processus de marchandisation de l'authenticité est également indissociable des concepts de fierté et de profit qui sont, eux aussi, étroitement liés. En effet, il apparaît, d'une part, que les pratiques authentiques impliquées dans les processus de marchandisation sont généralement associées à un sentiment de fierté – « la fierté demeur[ant] un élément très central dans la construction de la légitimité, de l'authenticité et de l'appartenance locale » (Del Percio et Duchêne, 2012 : 67, nous traduisons) – et, d'autre part, que la fierté, qui était autrefois « rattaché[e] à des questions d'ordre identitaire, est aujourd'hui reconverti[e] en valeur marchande sur

³⁷ Il n'est d'ailleurs pas rare que les adhérents de l'idéologie du nationalisme tentent de lui conférer une certaine légitimité par l'entremise de l'idéologie de l'authenticité. Pour une multitude de raisons, l'idéologie du nationalisme est souvent critiquée : « [Le] mot “nationalisme” en est venu à recevoir une connotation péjorative » (Balthazar, 2013 : 19) et plusieurs vont même jusqu'à l'associer au racisme (à ce sujet, voir notamment Balthazar (2009), Bellefeuille (2016), Desrosiers (1998) et Potvin (2017)). L'idéologie de l'authenticité étant beaucoup moins controversée, mais tissant tout de même de nombreux liens entre nation, langue et identité, elle constitue un bon point de départ pour la transmission de l'idéologie du nationalisme (un peu à la façon d'un nationalisme déguisé) (Gill, 2014).

certains marchés » (Boudreau, 2016a : 185). En d'autres mots, comme l'exprime Boudreau (2018 : 39),

[l]'idée d'être fier de ce que l'on est correspond aux idéologies linguistiques actuelles où l'amalgame identité et langue est exploité comme un bien authentique doté d'une valeur marchande et comme un gage d'une différence, recherchée sur le marché touristique mondial.

La fierté – et par extension, le profit – entre donc nécessairement en ligne de compte lorsqu'il est question de marchandisation, et ce, peu importe l'acteur concerné et la pratique exploitée.

Mentionnons également qu'un discours de fierté implique toujours, d'une manière ou d'une autre, une certaine part de profit, qu'il soit de nature matérielle ou encore symbolique, et qu'inversement, « un discours axé sur le profit ne remplace pas ou n'interrompt pas simplement un discours de fierté, les deux sont plutôt interreliés de manière complexe » (Gal, 2012 : 23, nous traduisons). Un discours de fierté peut donc générer des gains monétaires, mais il peut aussi renforcer un comportement ou faire adhérer à une idée, à une vision. En guise d'exemple, pensons au gouvernement provincial qui, lors de la pandémie de COVID-19, a énormément misé sur le sentiment de fierté pour inciter les Québécois à suivre les recommandations sanitaires en vigueur et pour motiver les travailleurs de la santé.

Cet exemple démontre d'ailleurs que la dynamique qui s'opère entre les concepts de fierté et de profit n'est pas seulement mobilisée lors des processus de marchandisation de la langue et de l'identité. N'importe quel acteur peut tenter d'en tirer avantage pour n'importe quelle raison. Dans le cas du gouvernement, cette dynamique est exploitée de manière à faire émerger un sentiment d'appartenance à la

société québécoise afin d'en assurer le bon fonctionnement. Comme l'expliquent Duchêne et Heller (2012),

la « fierté » vous interpelle en tant que citoyen, pas en tant que femme ou membre d'une minorité ethnique ou racialisée ou d'un groupe religieux, pas en tant que travailleur, pas en tant que personne qui aime chanter ou qui aime la couleur jaune. Elle vous aide à aller à l'école, à voter, à entrer dans l'armée et à payer vos impôts. Elle vous aide à porter attention à votre orthographe et à décider quelle bière boire. Elle permet également, bien sûr, de contester les régimes centralisateurs des États-nations. [...]

La « fierté » contribue donc à construire la structure de sentiment caractéristique de l'État-nation moderne. Elle nous oriente vers la reproduction du marché national et des institutions, en légitimant les discours et les formes d'expression (comme les « langues ») qui les soutiennent. Elle nous aide à nous concentrer sur les moyens politiques d'accéder démocratiquement au pouvoir qui masquent les modes de sélection sociale qui sous-tendent la reproduction des inégalités économiques. Elle permet la légitimation non seulement de la production du profit, mais aussi de sa répartition inégale. En même temps, elle permet également de contester les places spécifiques des groupes dans un système de relations de pouvoir, ainsi que, à l'occasion, d'imaginer des formes alternatives d'appartenance (comme le « citoyen du monde ») qui nécessiteraient probablement d'autres modes d'organisation sociale. (p. 5 et 6, nous traduisons)

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE

4.1. CORPUS

Considérant, d'une part, que l'analyse de discours et la sociolinguistique critique, sur lesquelles nous nous appuyons dans ce mémoire, envisagent toutes les deux le discours dans son entièreté et, d'autre part, que « le message publicitaire est entièrement contrôlé par le parti et que rien n'y est laissé au hasard » (Monière, 1998 : 109), le choix des éléments d'un discours, qu'ils soient verbaux (paroles ou écrits) ou non verbaux (gestes ou images), étant mûrement réfléchi « et particulièrement significatif » (p. 109), il devient impératif d'analyser la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française dans les moindres détails. Nous avons donc inclus dans la composition de notre corpus l'ensemble des publicités qui la constituent, à savoir une publicité audiovisuelle qui se décline en trois versions (15, 30 et 60 secondes), une publicité radiophonique d'une durée de 30 secondes ainsi que trois affiches publicitaires se présentant sous forme dynamique et statique³⁸.

³⁸ Nous n'excluons pas qu'il ait pu exister d'autres formes de publicités liées à cette campagne

Dans cet ordre d'idées, nous avons procédé à la transcription et à la description visuelle des trois versions de la publicité audiovisuelle, à la transcription de la publicité radiophonique ainsi qu'à la collecte des trois affiches publicitaires³⁹. Ce recensement nous a permis de constater que la plupart des éléments audios et visuels⁴⁰ mobilisés dans la campagne publicitaire sont repris intégralement d'une publicité à une autre, d'une version à une autre, ou bien ne sont que légèrement réorganisés ou reformulés, sans que le sens en soit modifié. Cette constatation n'a rien d'étonnant considérant qu'« en publicité, la rétention du message dépend en partie de sa répétition [et qu'en ce sens] le contenu des publicités n'est pas entièrement différent ou original » (Monière, 1992 : 9). Ainsi, pratiquement chaque élément présent dans les versions de 15 et de 30 secondes de la publicité audiovisuelle, dans la publicité radiophonique et sur les trois affiches publicitaires découle, d'une manière ou d'une autre, de la publicité audiovisuelle de 60 secondes⁴¹. Nous considérons alors cette dernière comme la « version de base » de la campagne publicitaire puisque son contenu est le plus riche et varié, les autres publicités et les autres versions constituant en fait des résumés ou encore des pièces détachées de cette version.

publicitaire, mais seules ces sept versions étaient disponibles lors de la composition de notre corpus. De plus, nous tenons à préciser que si ce corpus semble de prime abord restreint, il nous permet néanmoins de procéder à une analyse approfondie d'éléments linguistiques et sociodiscursifs en apparence parfois anodins, mais révélateurs de nombreux phénomènes sociolinguistiques.

³⁹ Le tout est joint en annexes.

⁴⁰ Afin d'éviter toute confusion, nous nommerons *contenu audio* les énoncés verbaux prononcés par l'énonciatrice, et *contenu visuel* les éléments apparaissant sous forme d'images.

⁴¹ Nous avons veillé à analyser les rares éléments qui n'y figurent pas en les incluant dans l'analyse de leur publicité (ou de leur version) respective. Ainsi, un élément propre à la publicité radiophonique, par exemple, sera mentionné dans la section dédiée à l'analyse de cette dernière.

4.2. ANALYSE

Notre analyse de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française comporte trois étapes, chacune s'appuyant sur de nombreuses considérations méthodologiques et constituant une section de l'analyse. Pour commencer, nous nous sommes intéressée au contexte de production de la campagne publicitaire puisqu'il peut influencer considérablement le contenu de la campagne et qu'il contribue fortement à la compréhension de cette dernière. Comme le mentionne Maingueneau (2021b), « [c]omprendre un énoncé, ce n'est pas seulement se reporter à une grammaire et à un dictionnaire, c'est mobiliser des savoirs très divers, faire des hypothèses, raisonner, en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préétablie et stable » (p. 2). Nous avons donc consacré la section 5.1. à l'établissement d'un portrait général du contexte durant lequel la campagne a été produite afin d'en saisir pleinement le sens. Général puisque, comme nous l'avons déjà mentionné, il est impossible de rendre compte du contexte dans son intégralité. Néanmoins, il est possible de cerner les phénomènes qui exercent le plus d'influence sur la campagne publicitaire dès lors qu'ils l'investissent de manière explicite ou implicite (Heller, 2002 : 167) : la campagne publicitaire constituant un discours politique portant sur la question linguistique, il nous est apparu pertinent de nous pencher sur le contexte historique, linguistique, social et politique caractéristique du Québec à l'automne 2021.

Ensuite, nous avons entamé l'analyse de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française en nous penchant d'abord sur la version de base de cette dernière, en l'occurrence la publicité audiovisuelle de 60 secondes. Nous avons ainsi procédé, à la section 5.2., à une description et à une analyse linguistique et

extralinguistique approfondies de cette version. Plus particulièrement, notre analyse repose, entre autres, sur les éléments suivants : genre et type de discours, déterminants et pronoms, temps verbaux, variétés de langue, organisation discursive et concepts sociolinguistiques.

Enfin, à la section 5.3., nous avons analysé, de la même manière que nous l'avons fait pour la version intégrale de la publicité audiovisuelle, toutes les autres publicités et versions constitutives de la campagne publicitaire en nous assurant de prendre en compte la matérialité discursive spécifique à chacune d'elles ainsi que les caractéristiques qui y sont inhérentes. La campagne publicitaire prenant diverses formes en fonction de la durée (15, 30 et 60 secondes), du support (audio, visuel et audiovisuel) et du médium (télévision, radio, réseaux sociaux et panneaux publicitaires dans la région de Montréal), les idéologies linguistiques qui y sont véhiculées et les procédés discursifs mobilisés pourraient différer d'une forme à l'autre. En effet, il y a fort à parier que les éléments qui se retrouvent dans la publicité audiovisuelle de 60 secondes, mais qui ont été écartés des versions de 15 et de 30 secondes sont considérés comme étant d'importance moindre que ceux présents dans les trois versions. Il en est de même pour les éléments qui investissent (ou non) la publicité radiophonique – qui, bien que semblable à la publicité audiovisuelle, en diffère sur certains points compte tenu de l'absence de contenu visuel – et les affiches publicitaires – dont le contenu est strictement visuel. Afin d'éviter de trop grandes répétitions d'une analyse à une autre, d'une publicité (ou d'une version) à une autre, nous avons comparé les résultats obtenus à ceux de l'analyse de la version de base réalisée préalablement et en avons fait émerger les particularités propres à chacune.

CHAPITRE 5

ANALYSE

5.1. CONTEXTE DE PRODUCTION

Comme nous l'avons mentionné, l'analyse d'un discours n'implique pas seulement l'analyse des textes à l'étude, mais également celle du contexte dans lequel ils ont été produits : ce sont les liens qui se forment entre textes et contexte qui donnent un sens au discours et qui constituent donc véritablement l'analyse de ce discours (Maingueneau, 2021b). La prise en compte du contexte est d'autant plus nécessaire dans le cas de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française en ce qu'elle véhicule des idéologies linguistiques qui, elles aussi, ne prennent tout leur sens que par le contexte dans lequel elles ont été formulées (Costa, 2017 ; Jaffe, 2008).

C'est dans cet ordre d'idées que nous consacrons cette première section d'analyse aux différents enjeux qui ont préoccupé la société québécoise à l'automne 2021 et qui auraient pu influencer, d'une manière ou d'une autre, le contenu de la campagne publicitaire ou qui pourraient, du moins, en influencer sa réception, sa

compréhension, plus particulièrement en ce qui a trait à la langue, à la diversité ainsi qu'à l'instigateur même de cette campagne, la CAQ en l'occurrence⁴². En effet,

[I]es discours n'appartiennent pas à des zones de pratiques délimitées. Situés dans l'interdiscours, considéré comme espace de circulation dynamique et conflictuel, ils sont traversés et investis par des objets sociaux qui prennent sens dans la pluralité des trajets interprétatifs auxquels participe le [destinataire] en assumant différents rôles sociodiscursifs successifs » (Garric et Longhi, 2013 : 65).

En d'autres mots, les différents discours qui circulent ou qui ont circulé dans l'espace public sont porteurs de plusieurs objets, de certaines idéologies, et peuvent avoir une forte incidence sur la manière dont le destinataire interprétera, dans ce cas-ci, la campagne publicitaire sur la langue française.

5.1.1. Langue

L'automne 2021 a été riche en débats linguistiques au Québec, notamment en ce qui concerne le bilinguisme ainsi que la maîtrise et la qualité de la langue. Mentionnons tout d'abord la présentation du projet de loi 96 à l'Assemblée nationale le 13 mai 2021, présentation qui a été suivie d'une multitude de travaux ayant abouti à l'adoption du projet le 24 mai 2022. Pour résumer simplement, rappelons que le projet de loi 96, devenu, une fois adopté, la Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français, s'inscrit dans une série de lois visant à modifier la loi 101 et ayant pour objectif premier le renforcement du statut du français dans la province. Selon la

⁴² De nombreux enjeux linguistiques, sociaux et politiques (rappelons que nous avons déjà traité des enjeux historiques au chapitre 2) ont caractérisé le climat québécois à l'automne 2021, mais, pour différentes raisons, ils ne peuvent pas tous avoir influencé le discours de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française. Nous avons donc concentré notre analyse sur les enjeux qui étaient susceptibles d'influer sur le contenu de la campagne. Ces enjeux ont été relevés à la suite du recensement des publicités constitutives de la campagne et ont été retenus parce qu'ils investissaient implicitement ou explicitement le contenu de cette dernière (Heller, 2002).

CAQ, il s'agirait même « de la plus grande avancée pour la protection de la langue française au Québec depuis la Loi 101 en 1977 » (2022 : 10).

Les modifications apportées à la loi 101 étant d'une ampleur considérable, la loi 96 a suscité et suscite toujours – malgré son adoption – nombre de discussions dans l'espace public. D'un côté, certains jugent que la loi 96 ne va pas assez loin, notamment en ce qui a trait à la lutte contre l'anglicisation de la province, et estiment que les dispositions de la loi 101 concernant la scolarisation en anglais devraient également s'appliquer aux établissements collégiaux (Pilon-Larose, 15 septembre 2021), ravivant une fois de plus les inquiétudes – déjà bien présentes – au sujet d'un bilinguisme non équilibré en faveur de l'anglais.

À l'opposé, d'autres s'inquiètent du sort réservé aux anglophones, aux Premières Nations et aux allophones qui, selon plusieurs, se voient fortement désavantagés, voire discriminés, par les nombreuses dispositions imposées par la loi 96. Chez les anglophones, ce sont « les vastes pouvoirs “de perquisition et de saisie” accordés aux inspecteurs de l'Office québécois de la langue française, les “restrictions” aux services gouvernementaux en anglais, le gel des admissions dans les cégeps anglophones et le retrait du statut bilingue de plus de 50 municipalités » (Bélair-Cirino, 9 octobre 2021) qui suscitent des mécontentements. Les Premières Nations déplorent quant à elles l'absence de statut particulier pour les langues autochtones, une décision qui entraverait la réussite des élèves issus de communautés autochtones (Pilon-Larose, 28 septembre 2021). Du côté des allophones, c'est le délai de six mois alloué à l'apprentissage de la langue française qui en inquiète plus d'un puisqu'une fois ce délai passé, « les immigrants n'auront plus accès à des services de l'État dans leur langue maternelle et la communication avec leur médecin ou un enseignant du système public

ne se fera qu'en français » (Gervais, 20 novembre 2021), au risque de ne pas bien saisir les informations qui leur seront transmises et qui pourraient s'avérer essentielles⁴³.

Ces nombreuses préoccupations ne se cantonnent pas seulement au Québec, elles se répercutent dans l'ensemble du Canada. En effet, l'adoption et l'application de lois visant à protéger la langue française et la culture québécoise suscitent, la plupart du temps, la polémique et ont souvent comme conséquence de diviser le Québec du reste du Canada. Ces tensions ont été démontrées une fois de plus lors du débat électoral fédéral du 9 septembre 2021 alors que la modératrice responsable du débat a questionné le chef du Bloc québécois, Yves-François Blanchet, au sujet de la loi 21⁴⁴ et du projet de loi 96 légiférant respectivement la laïcité et la langue officielle au Québec :

Vous niez que le Québec ait des problèmes de racisme et pourtant vous défendez des lois comme les projets de loi 96 et 21, qui marginalisent les minorités religieuses, les anglophones et les allophones. Le Québec est reconnu comme une société distincte, mais pour ceux qui vivent à l'extérieur de la province, pouvez-vous les aider à comprendre pourquoi votre parti appuie également ces lois discriminatoires ? (CBC News, 2021, nous traduisons)

Avec cette question, la modératrice affirmait que ces lois québécoises sont discriminatoires. Si cette opinion est partagée par certains, et ce, tant au Québec qu'ailleurs au Canada, elle a également choqué plusieurs Québécois qui se sont dit victimes de *Québec bashing*⁴⁵, engendrant alors une controverse s'inscrivant dans une

⁴³ Plusieurs experts, dont Suzie Beaulieu (professeure de didactique du français langue seconde à l'Université Laval) et Richard Compton (professeur de linguistique à l'Université du Québec à Montréal), jugent d'ailleurs que cette disposition est irréaliste, l'apprentissage d'une nouvelle langue exigeant beaucoup plus de temps, surtout dans le cas d'une immigration où les apprenants sont confrontés à toutes sortes de nouvelles réalités dans un laps de temps très court (Girard-Bossé, 28 mai 2022).

⁴⁴ Nous y reviendrons dans la section suivante.

⁴⁵ Le *Québec bashing* constitue un phénomène sociodiscursif caractérisé par le dénigrement répété des Québécois, surtout francophones, pour des raisons politiques et idéologiques (à ce sujet, voir Bernard Barbeau (2015)).

série d'évènements ayant contribué à l'adoption du projet de loi 96⁴⁶ qui, en dépit des nombreuses préoccupations le concernant, a tout de même été appuyé par une forte majorité à l'Assemblée nationale (79 voix pour et 29 voix contre).

Parmi ces évènements, nous retrouvons le Rapport du comité d'expertes sur la maîtrise du français au collégial, intitulé *La maîtrise du français au collégial : le temps d'agir*, commandé en septembre 2021 par la ministre de l'Enseignement supérieur afin de pallier les difficultés langagières auxquelles seraient confrontés de nombreux jeunes Québécois. Il est vrai que la maîtrise et la qualité de la langue française chez les jeunes ont toujours constitué un sujet assez chaud au sein de l'espace public québécois⁴⁷, mais la publication – et surtout les délais de publication – de ce rapport a soulevé énormément de questions et a attisé le débat. En effet, bien que déposé auprès du gouvernement en janvier 2022, le rapport qui était attendu par plusieurs acteurs du milieu de l'éducation n'a été rendu public qu'en mars 2023 (Bussièrès McNicoll, 10 mars 2023). Sans surprise, le comité d'expertes (2022) conclut – tel que l'indique l'intitulé du rapport – qu'il est plus que jamais temps d'agir afin de rehausser les compétences langagières des jeunes Québécois et formule de ce fait 35 recommandations qui

visent toutes des actions qui ont le potentiel d'apporter une amélioration de la maîtrise de la langue, pour une plus grande réussite au collégial. En filigrane, on trouve l'importance

⁴⁶ Si plusieurs évènements ont contribué à l'adoption du projet de loi 96 (pensons notamment à la controverse concernant les patrons de grandes entreprises canadiennes qui ne parlent pas français), ils ne peuvent pas tous avoir influencé le discours de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française étant donné que cette dernière était déjà diffusée au moment où ces évènements ont eu lieu. Nous ferons donc abstraction de ceux-ci dans notre analyse.

⁴⁷ D'une part parce que certains associent les difficultés langagières et la manière de parler des jeunes au déclin de la langue française au Québec, et d'autre part parce que « la qualité de la langue reste un obstacle important à la réussite scolaire ainsi qu'à l'obtention d'un diplôme ou à la qualification » (Comité d'expertes sur la maîtrise du français au collégial, 2022 : 2). Ces préoccupations ne sont toutefois pas particulières au Québec, la question de la langue des jeunes faisant constamment débat dans l'ensemble de la francophonie (à ce sujet, voir Auzanneau (2021) et Candea et Véron (2021)).

de renouveler l'engagement et l'enthousiasme des citoyennes et des citoyens du Québec pour la langue française, objet et véhicule de culture (p. 68).

Le gouvernement provincial a d'ailleurs profité de la sortie publique du rapport – et du fait qu'elle ranime le débat sur la maîtrise et la qualité de la langue française – pour lancer la diffusion d'une nouvelle campagne publicitaire visant à lutter contre le déclin de la langue française dans la province. Seulement deux publicités ont été dévoilées à ce jour, mais le ministre de la Langue française a spécifié que ces dernières faisaient partie d'une « campagne publicitaire de grande envergure » qui s'étendra sur plusieurs années et qui sera élaborée par le groupe de travail pour l'avenir de la langue française auquel collaborent les ministres de l'Immigration, de la Culture, de l'Éducation, de l'Enseignement supérieur et des Relations internationales (Radio-Canada, 27 janvier 2023).

La première publicité de cette campagne s'attaque à la menace que constitue l'anglicisation : truffée d'anglicismes, cette publicité dresse un parallèle entre la situation du faucon pèlerin – « un oiseau qui, dans les années 1970, était dans une posture beaucoup plus vulnérable qu'il ne l'est aujourd'hui, et qui a pris du mieux grâce aux actions gouvernementales » (Labbé, 16 mars 2023) – et celle du français au Québec. La deuxième publicité aborde quant à elle le sujet de l'immigration économique. Mettant en scène des locuteurs issus de la diversité qui proclament l'importance de vivre en français au Québec tout en présentant la définition des mots *maintenant*, *parler* et *vivre* à la manière d'un dictionnaire (gouvernement du Québec, 29 mai 2023), cette publicité constitue en fait la vitrine parfaite pour l'annonce d'une nouvelle solution gouvernementale qui permettrait de renverser, du moins en partie, le

déclin du français, à savoir une immigration économique entièrement constituée de locuteurs francophones⁴⁸.

5.1.2. Diversité

Depuis plusieurs années, la diversité, qui constitue une « expression polysémique [...] synthétis[ant], sans doute de manière euphémisée, l'idée de pluralisme des cultures, des origines “ethniques”, voire “raciales”, des religions, des genres et des orientations sexuelles » (Naves, 2012 : 96), fait l'objet de nombreux débats au Québec. En effet, rappelons que la société québécoise adhère au principe de l'interculturalisme, qui favorise « l'établissement de relations interculturelles harmonieuses et un sentiment d'appartenance partagé par les Québécoises et les Québécois de toutes origines » (ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2015 : 15), mais que ce principe est pourtant bien souvent négligé.

C'est donc dans cet ordre d'idées que plusieurs acteurs réclament une société plus inclusive, dans laquelle chaque personne peut s'épanouir et se sentir accueillie, acceptée et en sécurité, et militent aussi bien pour la valorisation de la diversité ethnoculturelle que pour l'acceptation de la diversité sexuelle et de genre⁴⁹. L'Assemblée nationale s'occupant (et se préoccupant) surtout de la diversité ethnoculturelle, la plupart du temps en imposant des décisions qui ne font pas

⁴⁸ Ces nouvelles publicités ont été diffusées un peu plus d'un an après la campagne publicitaire qui fait l'objet de ce mémoire et, bien qu'elles traitent elles aussi de la langue française, elles contrastent énormément avec cette dernière. L'idée de cette section étant, rappelons-le, de brosser un portrait du contexte pendant la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française (diffusée à l'automne 2021) a été produite, nous traiterons plus en détail du contraste entre ces différentes publicités dans la conclusion de ce mémoire.

⁴⁹ Nous y reviendrons prochainement.

l'unanimité, il s'ensuit des débats assez virulents dans l'espace public, les débats sur la laïcité et sur le racisme systémique en l'occurrence.

5.1.2.1. Débat sur la laïcité

Comme nous l'avons évoqué un peu plus tôt, la Loi sur la laïcité de l'État (loi 21) – à l'instar de la loi 96 – ne fait pas l'unanimité, et ce, tant au Québec qu'ailleurs au Canada⁵⁰. En continuité avec la Loi favorisant le respect de la neutralité religieuse de l'État et visant notamment à encadrer les demandes d'accommodements pour un motif religieux dans certains organismes (loi 62)⁵¹, la loi 21 atteste que

[l]a laïcité de l'État repose sur les principes suivants :

- 1° la séparation de l'État et des religions ;
- 2° la neutralité religieuse de l'État ;
- 3° l'égalité de tous les citoyens et citoyennes ;
- 4° la liberté de conscience et la liberté de religion (ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2019 : 5-6).

Ces principes s'appliquent « en fait et en apparence » (p. 3), c'est-à-dire qu'ils concernent aussi bien les actions posées (un employé de la fonction publique doit « veiller à ne pas favoriser ni défavoriser une personne en raison de l'appartenance ou non de cette dernière à une religion, ni en raison de [ses] propres convictions ou croyances religieuses ou de celles d'une personne en autorité » (ministère de la Justice, 2017 : 2)) que la manière de se vêtir (un employé de la fonction publique ne peut porter

⁵⁰ Depuis la Révolution tranquille, la laïcité ne cesse d'être objet de débat au sein de la société québécoise. L'idée ici n'étant cependant pas d'établir un portrait détaillé de la lutte pour la diversité au Québec, mais bien de démontrer dans quel contexte s'inscrit la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, nous nous concentrerons sur les faits saillants des dernières années.

⁵¹ Alors que la loi 62 (adoptée en octobre 2017) avait pour but d'affirmer la neutralité religieuse de l'État sans toutefois réellement expliquer de quelle manière cette neutralité se présentait – mis à part l'interdiction de faire preuve de favoritisme ou de défavoritisme sur la base de convictions personnelles ou de croyances religieuses –, la loi 21 (adoptée un peu moins de deux années plus tard, soit en juin 2019) précise quant à elle les modalités de cette neutralité qui se présente désormais sous le concept de laïcité.

aucun signe religieux et doit avoir le visage découvert lors de l'exercice de ses fonctions).

À ce sujet, la loi spécifie qu'un signe religieux correspond à

tout objet, notamment un vêtement, un symbole, un bijou, une parure, un accessoire ou un couvre-chef, qui est :

1° soit porté en lien avec une conviction ou une croyance religieuse ;

2° soit raisonnablement considéré comme référant à une appartenance religieuse (ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2019 : 4).

Ces dispositions ne concernent cependant pas les personnes déjà à l'emploi au moment où la loi a été adoptée (p. 7-8) de même que celles « dont le visage est couvert en raison d'un motif de santé, d'un handicap ou des exigences propres à [leurs] fonctions ou à l'exécution de certaines tâches » (p. 4). En outre, dans le but de préserver le patrimoine culturel et religieux⁵² québécois, les différents articles de la loi 21 « ne peuvent être interprétés comme ayant pour effet d'exiger d'une institution visée [...] qu'elle retire ou modifie un immeuble ou un bien meuble qui orne un immeuble » (p. 9). De la même manière, ils « ne peuvent non plus être interprétés comme ayant un effet sur la toponymie, sur la dénomination d'une institution visée [...] ou sur une dénomination que celle-ci emploie » (p. 9).

Compte tenu de ces principes, plusieurs jugent la loi 21 comme étant discriminatoire, voire raciste, principalement parce qu'ils considèrent que les minorités religieuses voient leurs droits et libertés individuels bafoués par l'interdiction du port de signes religieux. Si certains principes fondateurs de la laïcité de l'État vont à l'encontre de la Charte canadienne des droits et libertés, notamment en ce qui a trait à

⁵² Malgré l'importance qu'il accorde à la laïcité de l'État, le gouvernement caquiste se fait un devoir de préserver le patrimoine religieux québécois caractérisé en grande partie par ses églises catholiques, puisqu'« [a]u-delà de [leur] vocation religieuse, [elles] constitue[nt] un héritage architectural qui embellit nos régions et leur donne une personnalité » (Coalition avenir Québec, 2022 : 49), en plus de témoigner « du passé, de l'authenticité et de la richesse de ces milieux » (p. 21).

la liberté de religion ainsi qu'au droit à l'égalité, le gouvernement caquiste juge néanmoins que la loi 21 est « modérée » et « équilibrée » et qu'elle « ne contrevient pas à la liberté de religion, car tous les citoyens sont libres de pratiquer la religion de leur choix »⁵³ (Radio-Canada, 2 novembre 2020). S'opposent alors, d'un côté, les défenseurs des droits individuels et, de l'autre, ceux des droits collectifs dans un virulent débat ayant d'ailleurs été entendu en Cour supérieure aux mois de novembre et décembre 2020 (Radio-Canada, 20 avril 2021), puis en Cour d'appel en novembre 2022, et dont la contestation à la Cour suprême du Canada n'est pas exclue dans un avenir plus ou moins rapproché (Thériault, 7 novembre 2022).

5.1.2.2. Débat sur le racisme systémique

Les lois 96 et 21 ne sont pas les seules à soulever des questionnements quant à la présence de discrimination et de racisme dans la province. Depuis quelque temps, l'expression *racisme systémique* fait l'objet d'une polémique métalangagière, la définition de l'expression étant sans cesse remise en question⁵⁴. Une bonne partie de cette polémique réside dans le fait que le gouvernement provincial tente par tous les moyens de se dissocier de l'expression. En effet, bien que le premier ministre François Legault admette que le racisme est bel et bien présent au Québec, il insiste également

⁵³ Rappelons cependant que cette liberté de choix est dans les faits plus complexe et que les individus dont la langue maternelle, la culture ou les croyances diffèrent de celles de la société d'accueil que constitue le Québec ne s'intègrent pas si facilement.

⁵⁴ Il ne s'agit pas de décrire le débat entourant le racisme systémique dans toute sa complexité, mais plutôt de le présenter brièvement afin de comprendre de quelle manière il pourrait avoir une incidence sur la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française.

sur le fait que ce racisme n'est pas systémique et que de l'envisager dans ces termes reviendrait à considérer que tous les Québécois sont racistes.

Cette conclusion – qui est inexacte – « provient en partie d'une incompréhension (réelle ou feinte) du sens de l'expression » (Lévesque et Bernard Barbeau, 2022 : 39), notamment en raison d'une confusion entre les adjectifs *systémique* et *systématique*. Or, *systémique* ne renvoie pas « à ce qui est “radical, ou habituel, délibéré et sans défaillance” (Usito, 2021) » (p. 42), mais « désigne plutôt ce “qui relève d'un système, qui agit sur tout un système” (Usito, 2021) et qui met de ce fait l'accent sur des structures sociales qui vont bien au-delà de l'individu » (p. 42). L'expression *racisme systémique* correspond donc à

un rapport social inégalitaire constitué de dynamiques d'infériorisation, de subordination et d'exclusion issues de l'organisation sociale qui imposent aux groupes racisés, notamment aux communautés noires et aux peuples autochtones, un cumul de désavantages dans différentes sphères de leur existence : éducation, travail, logement, santé, sécurité publique, système de justice, etc. (Commission des droits de la personne et des droits la jeunesse, 2021 : 123)

Si le gouvernement refuse de reconnaître l'existence du racisme systémique dans la province québécoise, il s'engage tout de même « à combattre le racisme sous toutes ses formes [...] en misant sur ce qui [rassemble les Québécois] au lieu de [les] diviser et de débattre sur le sens des mots » (Coalition avenir Québec, 2022 : 51). Cette lutte contre le racisme passe notamment par la nomination d'un ministre responsable ainsi que par la mise en place d'« actions concrètes en matière de formation, de sensibilisation, de recrutement, de représentation et de reconnaissance des qualifications professionnelles » (p. 16).

C'est donc dans cette optique – et fort probablement dans une tentative de calmer les tensions – que le gouvernement caquiste a diffusé, à l'automne 2021, une série de publicités visant à promouvoir la société québécoise dans toute sa diversité.

Au nombre de quatre, ces publicités insistent sur le caractère multiethnique et multiculturel de la société québécoise en affirmant qu'une famille, un voisin, des collègues et des amis aux origines diverses sont tous considérés comme Québécois⁵⁵ (cabinet du ministre responsable de la Lutte contre le racisme, 22 novembre 2021). Plus récemment, dans le but de sensibiliser la population aux réalités autochtones, le gouvernement a diffusé une nouvelle publicité se déclinant en deux versions – une courte et une longue (30 et 60 secondes) – dans lesquelles sont présentées les onze nations autochtones du Québec (secrétariat aux relations avec les Premières Nations et les Inuit, 13 février 2023a et b).

5.1.3. Coalition avenir Québec

Indépendamment des débats linguistiques et sociaux ayant cours dans la société québécoise, un des principaux facteurs susceptibles d'influencer le discours de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française est sans contredit l'instigateur même de cette campagne publicitaire, à savoir la Coalition avenir Québec. En effet, outre les luttes qu'elle mène de front en lien avec la langue et la diversité, la CAQ possède des particularités qui teintent grandement ses discours, notamment en ce

⁵⁵ Ces publicités ont semé la controverse, d'une part parce qu'elles imposent l'identité québécoise à tous les citoyens du Québec, indépendamment de la manière dont chacun s'identifie, et d'autre part parce que les traductions anglaises ne sont pas fidèles aux versions françaises alors qu'elles laissent tomber l'adjectif *québécois* qui qualifie la famille, le voisin, les collègues et les amis, donnant ainsi un tout autre sens aux publicités, différence de sens qui porte, encore une fois, les traces de l'opposition entre francophones et anglophones. Les Québécois n'ayant pas apprécié cette « division linguistique », les versions anglaises ont été supprimées (Boissonneault et Lavallée, 22 novembre 2021).

qui a trait à la manière dont elle envisage la nation québécoise en regard de la nation canadienne.

La CAQ se décrit comme « un parti nationaliste moderne dont l'objectif premier est d'assurer le développement et la prospérité de la nation québécoise à l'intérieur du Canada, tout en défendant avec fierté son autonomie, sa langue, ses valeurs et sa culture » (Coalition avenir Québec, 2022 : 46). Elle aspire donc à une sorte de compromis entre fédéralisme et indépendantisme, se rangeant alors du côté des confédéralistes, nommés ainsi parce qu'« ils souhaitent une confédération dans laquelle le Québec demeure un acteur autonome » (Balthazar, 1992 : 11), ou encore du côté des nationalistes autonomistes dont « les aspirations [...] s'orientent surtout vers de nouvelles formes de fédéralisme dans lesquelles une sorte de "home rule" ou d'autonomie leur serait conférée et leur donnerait un meilleur contrôle sur leurs propres institutions culturelles sinon sur leur destin comme peuple » (Balthazar, 2013 : 39).

Quoi qu'il en soit, la CAQ mise énormément sur la dynamique qui s'opère entre les concepts de fierté et de profit pour arriver à ses fins. Elle assure d'ailleurs que « [l]'une des priorités du premier ministre François Legault est de redonner de la fierté aux Québécois » (Coalition avenir Québec, 2022 : 14). Cette priorité se reflète effectivement dans le discours gouvernemental actuel dans lequel la fierté prend une place considérable. Que ce soit pour motiver des travailleurs, inciter à suivre des directives, donner du poids à certaines décisions, faire adopter des lois ou encore faire adhérer à diverses idéologies, la CAQ a pratiquement toujours recours à la notion (ou « stratégie ») de fierté et, plus particulièrement, à la fierté d'être Québécois.

Cette fierté constitue d'ailleurs la ligne directrice de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, un choix fort probablement commandé par le désir (ou la nécessité) de créer une campagne publicitaire rassembleuse et, dans la mesure du possible, exempte de tensions. Il est en effet important de préciser que cette campagne publicitaire a été diffusée en pleine année préélectorale d'un premier mandat caquiste pour le moins difficile. En plus des nombreuses controverses énoncées précédemment (l'adoption des lois 96 et 21 et le débat sur le racisme systémique), le gouvernement a dû faire face à la pandémie de COVID-19 qui a affecté considérablement tous les secteurs de la politique québécoise (santé, bien évidemment, mais aussi petite enfance, éducation, alimentation, économie, environnement, tourisme, échanges internationaux, etc.) et les différentes décisions prises lors de cette période ont énormément divisé la population qui s'est montrée très critique à l'endroit du gouvernement caquiste. En dépit de ces critiques, la CAQ a su faire une assez bonne impression (ou du moins une meilleure impression que ses opposants) lors de la campagne électorale de 2022 pour conserver sa place à la tête d'un gouvernement majoritaire.

5.2. ANALYSE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE GOUVERNEMENTALE SUR LA LANGUE FRANÇAISE

L'analyse du contexte de production qui précède nous permet maintenant de procéder à l'analyse du discours constitutif de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, qui fera l'objet des deux prochaines sections. Pour ce faire, l'une des premières étapes consiste à identifier le genre de discours auquel les données à l'étude appartiennent. En effet, le genre, qui constitue « [l'unité] de base de l'activité discursive » (Maingueneau, 2021a : 56), révèle une foule

d'informations nécessaires à l'analyse puisqu'il est soumis « à un ensemble de conditions de réussite [...] d'ordres divers » (Maingueneau, 2021b : 41), à savoir la finalité, les rôles de l'énonciateur et du coénonciateur, le lieu et le moment de l'énonciation, le support matériel, l'organisation textuelle ainsi que les ressources linguistiques spécifiques (p. 41-44). Son identification permet donc d'orienter l'analyse (p. 39) : un discours romanesque, par exemple, ne sera pas envisagé de la même manière qu'un discours publicitaire, les deux genres étant soumis à des conditions de réussite bien distinctes. Ces derniers ne prennent cependant sens que lorsqu'« intégrés dans des unités de rang supérieur, des *types de discours* » (Maingueneau, 2021a : 56) qui, eux, « désigne[nt] des pratiques discursives attachées à un même secteur d'activité, des groupements de genres stabilisés par une même finalité sociale » (p. 56). Ainsi, le genre publicitaire peut tout aussi bien relever du type commercial que du type politique et doit alors se conformer aux caractéristiques propres au type auquel il se rapporte.

C'est d'ailleurs le cas du corpus analysé dans le cadre de ce mémoire, soit un discours politique (type de discours) portant sur la langue française et se présentant sous forme de publicité (genre de discours). Il faut savoir que la combinaison politique et publicité n'est pas rare, bien au contraire : la publicité emprunte certains éléments lexicaux à la politique et, inversement, la politique recourt aux techniques de « vente » utilisées par la publicité (Barbet et Desmarchelier, 2012). De plus,

[d]es logiques analogues rapprochent les discours publicitaire et politique : ce sont deux types de « discours d'influence » ou « persuasifs », dont l'objectif est d'agir sur les destinataires, consommateurs ou électeurs (Ghiglione, 1989, p. 9) ; ils répondent en commun à des impératifs de séduction, cherchent à capter l'attention dans le temps court

d'une campagne, à provoquer des réflexes d'identification, à rassembler sans trop les froisser des publics ; ils peuvent jouer sur l'émotion pour « susciter une complicité affective » (Albouy, 1994, p. 159) et feignent fréquemment [...] le dialogisme interlocutif (Adam, Bonhomme, 2007, p. 39 ; Desmarchelier, 2005) (Barbet et Desmarchelier, 2012 : 7).

Cependant, « [s]i les techniques de promotion sont comparables, les fonctions visées, les acteurs concernés et les biens échangés sur les deux marchés ne sont pas de même nature » (Barbet et Desmarchelier, 2012 : 8). Alors que le discours publicitaire cherche à vendre dans le but de générer des gains monétaires, le discours politique, même lorsqu'il se présente sous forme de publicité, tente plutôt de convaincre (Brault, 2020 : 16-17) et revêt donc une dimension symbolique plutôt que matérielle.

L'intérêt pour le genre publicitaire réside dans le fait que « pour certains citoyens, la publicité traditionnelle (particulièrement celle télévisée) représente leur seule source d'information politique » (Brault, 2020 : 16). Ces publicités ont d'ailleurs fait l'objet de bon nombre d'études, mais ces dernières se concentrent surtout sur les publicités politiques en contexte électoral et délaissent, pour la plupart, les publicités gouvernementales en contexte non électoral. Les deux types de publicités sont pourtant bien différents l'un de l'autre : dans le premier cas, le but est de se faire élire et d'obtenir le pouvoir ; pour ce qui est du second, le pouvoir est déjà assuré (pour un certain temps du moins), l'objectif est alors plutôt de véhiculer une idéologie particulière. Les travaux portant sur les publicités électorales nous permettent néanmoins de relever quelques généralités concernant la publicité politique, notamment en ce qui a trait à la manière dont elle se construit discursivement : elle s'appuie, en règle générale, sur des stéréotypes (Maingueneau, 2021b : 163), elle véhicule un message simple constitué de phrases courtes (Monière, 1998 : 110) et elle

mise sur la stratégie de répétition pour favoriser la rétention de ce message (Monière, 1992 : 9).

5.2.1. Analyse de la version intégrale de la publicité audiovisuelle

Ces généralités s’actualisent d’ailleurs dans la version intégrale de la publicité audiovisuelle (60 secondes) dans laquelle une énonciatrice omnisciente et anonyme énumère une série de courtes affirmations au sujet de la langue française. Ces affirmations représentent des arguments qui devraient pousser les Québécois à être fiers non seulement de leur langue, mais également de leur identité. En effet, si la langue française constitue le sujet central de cette publicité, cette dernière aborde également, sans le mentionner de manière explicite, plusieurs autres aspects de l’identité québécoise. Nous avons regroupé les différents aspects abordés par thématiques : langue, rapport au temps, marchandisation de la langue française et de l’identité québécoise, diversité et fierté. Le sujet principal de la publicité étant sans conteste la langue française, il nous apparaît pertinent de débiter par l’analyse de cette thématique, d’autant plus que toutes les autres thématiques découlent, d’une manière ou d’une autre, de celle-ci⁵⁶.

5.2.1.1. Langue

En vue d’introduire le sujet de la publicité, l’énonciatrice formule un énoncé interrogatif direct : « Qu’est-ce qui nous unit, nous définit ? ». Pour répondre à cette question, le destinataire doit d’abord savoir à qui correspond le pronom personnel collectif *nous*, un *nous* qui ne sera jamais défini de manière explicite. C’est donc au

⁵⁶ Une division par thématiques était néanmoins nécessaire afin d’assurer la fluidité de l’analyse.

destinataire que revient la tâche de déterminer, au fil de la publicité et à l'aide du contexte linguistique (cotexte) et extralinguistique (contexte)⁵⁷, ce que ce *nous* désigne. Comme nous le verrons, ce *nous* semble référer à la société québécoise dans toute sa diversité, à condition de parler français. Cette conception du *nous* véhiculée par le gouvernement amène alors à penser que ce dernier fait de la langue française un critère impératif de l'identité québécoise de laquelle serait donc exclues toutes les personnes qui ne parlent pas cette langue, et ce, même si elles demeurent en sol québécois, le tout rejoignant le concept de langue publique commune. Rappelons cependant que les concepts de langue et d'identité publiques communes, bien qu'ils puissent sembler optimaux sur le plan théorique, ne constituent pas la solution idéale sur le plan pratique : plusieurs résidents du Québec mettront un certain temps pour apprendre la langue française, d'autres encore n'y arriveront peut-être jamais et se verront alors exclus, temporairement ou définitivement, de cette conception du *nous* véhiculée par le gouvernement.

À cette question d'introduction, l'énonciatrice fournit la réponse « une langue » introduite par un déterminant indéfini. L'utilisation d'un tel déterminant est courante lors de l'apparition de « référents nouveaux dans le discours » (Maingueneau, 2021b : 188) et peut être interprétée de manière générique (en désignant plutôt une classe générale d'objets, de concepts ou d'individus) et/ou spécifique (en désignant un objet, un concept ou un individu en particulier) (p. 188). Dans le cas présent, la réponse « une langue » peut tout aussi bien être interprétée dans les deux sens. D'une part, elle peut

⁵⁷ Le destinataire doit d'ailleurs faire ce genre de déduction tout au long de la publicité : pour être en mesure de bien saisir ce dont il est question dans la publicité, le destinataire doit être conscient du fait que cette dernière est en français et qu'elle a été diffusée au Québec, et il doit posséder un minimum de connaissances générales à propos de cette province, de sa langue officielle et de ses citoyens.

signifier que toutes les langues servent de vecteur d'unification et d'identité⁵⁸ pour un ou plusieurs groupes (la langue française agit à ce titre aussi bien pour les Français et les Québécois que les Acadiens, pour ne nommer que ceux-ci, et la langue anglaise, pour les Anglais et les États-Uniens)⁵⁹. D'autre part, elle peut également signifier que le *nous* dont il est question dans la publicité peut être diversifié sur plusieurs aspects (p. ex. l'ethnicité et la religion), mais que la langue en constitue le principal vecteur d'unification, et donc qu'une seule langue est commune à ce *nous*.

Quoi qu'il en soit, l'énonciatrice opère aussitôt un changement de déterminant en passant du déterminant indéfini *une* au déterminant possessif *ma* pour accompagner le nom *langue* (« ma langue ») de façon à personnaliser la publicité afin que chaque membre du *nous* puisse s'y retrouver (Maingueneau, 2021b : 108), le *nous* (collectif) décrit dans la publicité étant composé de divers *je* (individuel) qui ont tous la même langue en commun⁶⁰. Si la langue dont il est question n'est jamais nommée de manière formelle, il n'existe aucune ambiguïté quant au fait qu'il s'agisse du français : l'énonciation se fait en français ; les inscriptions textuelles présentes dans la publicité sont en français ; la publicité est diffusée au Québec, province dont la langue officielle est le français ; et enfin, la publicité ne mentionne ou ne fait allusion à aucune autre langue.

⁵⁸ Sans nécessairement être le seul et unique vecteur.

⁵⁹ Évidemment, le français ou l'anglais ne sont pas les seules langues en présence dans ces groupes, mais elles y ont néanmoins le statut de la langue principale ou officielle et constituent de ce fait un vecteur d'unification considérable.

⁶⁰ Cette idée de personnalisation par l'individualisation s'actualise également dans l'énoncé « que chacun aime à sa façon » analysé un peu plus bas.

Outre ce fait, nous relevons deux stratégies récurrentes liées au syntagme nominal *ma langue* : la répétition et la personnification. La première est caractéristique du genre publicitaire en général, elle « est la mère de la persuasion » (Monière, 1998 : 106) : plus un segment est répété, plus la rétention du message sera efficace (Brault, 2020 ; Monière, 1992 et 1998). C'est sans doute la raison pour laquelle le syntagme *ma langue* est répété à de multiples reprises tout au long de la publicité, et ce, autant à l'oral (douze fois) qu'à l'écrit (sept fois). La personnification, quant à elle, est une figure de style couramment employée dans les textes littéraires, journalistiques et publicitaires « qui consiste à attribuer à une chose abstraite ou concrète et inanimée les traits, les propriétés d'un être vivant réel, personne ou animal » (Ricalens-Pourchot, 2005 : 152). Cette figure est abondamment exploitée dans la publicité et se reflète notamment dans le choix des verbes utilisés en association avec la langue française qui est dépeinte comme une personne qui pose des actions (« elle brasse des affaires ma langue », « elle exporte, enseigne, nourrit, commerce », etc.) et éprouve des sentiments (« ma langue aime », « ma langue est fière », « ma langue est décomplexée », etc.). Cette représentation de la langue peut, d'une part, viser à créer une certaine proximité avec le destinataire ainsi qu'à accroître la valeur et l'importance que ce dernier pourrait lui accorder et elle peut, d'autre part, être interprétée comme une manière métonymique de désigner les individus, la langue française apparaissant alors comme une composante du *nous* dont il est question dans la publicité. Combinées, les stratégies de la répétition et de la personnification créent un effet d'insistance qui retient l'attention du destinataire.

L'énonciatrice poursuit ensuite en précisant « que chacun aime, à sa façon » cette langue. De cet énoncé, nous retenons deux éléments en particulier : le pronom indéfini *chacun* et le complément indirect *à sa façon*. Dans ce cas-ci, toujours dans une tentative de personnalisation de la publicité, *chacun* désigne chaque individu (individuel) composant le *nous* (collectif) que nous avons défini un peu plus tôt, à savoir l'ensemble des locuteurs québécois parlant français (Maingueneau, 2021b : 108). *À sa façon* signifie, d'une certaine manière, que chaque individu composant ce *nous* est libre d'aimer (et d'utiliser) la langue française de la manière qui lui convient le mieux. Cet amour peut donc tout aussi bien se traduire par une utilisation constante ou occasionnelle : la langue française peut agir à titre de langue maternelle ou de langue seconde, l'important est d'en faire l'usage et de l'apprécier. Cette conception de l'utilisation de la langue française est d'ailleurs à la base du modèle de nation dit intégrationniste (Oakes, 2004) ou encore sociopolitique (Noël, 2021), dont nous avons fait état précédemment, et est immédiatement renforcée par la répétition du syntagme « ma langue » par des locuteurs issus de la diversité laissant entendre un accent qui sous-entend que le français n'est pas leur langue maternelle⁶¹.

5.2.1.1.1. *Variation linguistique*

Dans le même ordre d'idées, l'énonciatrice poursuit avec l'affirmation suivante : « ma langue est plurielle, elle prend toutes sortes d'accents, d'expressions, de couleurs », avec une insistance marquée visuellement par la superposition du mot *plurielle* qui apparaît à neuf reprises sur la même image – le recours à l'écrit pour soutenir l'oral visant, tout comme la stratégie de répétition, à accroître la rétention du

⁶¹ Nous reviendrons plus tard sur la présence de ces accents dans la publicité (voir section 5.2.1.4.).

message (Monière, 1998 : 157). Cet énoncé fait ici explicitement référence au concept de variation linguistique, soit l'idée

qu'une même langue, le français par exemple, n'est pas parlée ou écrite de façon identique par tous ses locuteurs ou ses scripteurs. En effet, il y a différentes façons d'actualiser la langue qui résultent de l'influence de facteurs géographiques, sociaux et historiques. Cette variation touche des mots ou des expressions, des prononciations d'une même voyelle ou consonne, voire des structures morphosyntaxiques (Reinke et Ostiguy, 2016 : 29).

Il existe quatre types de variation : situationnelle, sociale, géographique et temporelle. Le premier correspond à la faculté qu'a un même locuteur de s'exprimer différemment en fonction de la situation de communication dans laquelle il se retrouve. Le second réfère aux différents facteurs sociaux (le milieu socioculturel et socioéconomique, l'âge et le sexe) ayant une incidence sur la manière dont un locuteur parle. Le troisième renvoie, comme son appellation le laisse deviner, aux différentes manières de parler une langue selon le pays (et la région) dont le locuteur est originaire (ou encore selon le pays (et la région) où le locuteur a appris cette langue, s'il s'agit pour lui d'une langue seconde). Enfin, le dernier témoigne de l'évolution d'une même langue à travers les époques.

Plusieurs de ces types de variation se retrouvent, à divers degrés, dans la publicité audiovisuelle. En premier lieu apparaît, sous les traits d'une diversité de locuteurs et de figurants⁶², la variation sociale. En second lieu se profile la variation situationnelle par la mise en scène de différentes activités (p. ex. consultation médicale, randonnée en forêt, partie de hockey et enseignement) qui correspondent à diverses situations de communication, le tout se présentant aussi bien sous forme de communication orale (p. ex. énonciation et figuration de chanteurs) qu'écrite

⁶² Nous y reviendrons dans la section 5.2.1.4.

(p. ex. textos, enseignes commerciales et affiches d'œuvres québécoises)⁶³. Enfin, la variation géographique se manifeste – bien que faiblement – par l'entremise d'expressions⁶⁴ ayant cours au Québec ainsi qu'ailleurs en francophonie (*à la bonne franquette, donner sa langue au chat et brasser des affaires*), mais surtout d'expressions familières typiquement québécoises (*lâcher son fou, tire-toi une bûche, attache ta tuque, le gars des vues, mouiller à boire debout, vite sur ses patins, virer sur un 10 cents, tricotés serrés, de la broue dans le toupet, tomber en amour et être en pieds de bas*).

Somme toute, l'ensemble est révélateur de l'attitude du gouvernement envers la variation linguistique, attitude fortement influencée par les intérêts de ce dernier. D'abord, il semble qu'une préférence pour les variations sociale et situationnelle se dessine, préférence qui s'explique en grande partie par un souci d'authenticité, cette dernière constituant bien souvent une condition déterminante pour la propagation d'idéologies linguistiques. Ensuite, l'absence de variation temporelle découle sans doute d'un souci de compréhension du plus grand nombre ainsi que d'une volonté de représenter la langue française telle qu'utilisée de nos jours. Finalement, la prédominance d'expressions typiquement québécoises vise certainement à insister sur la variété québécoise. L'énonciatrice précise effectivement que sa langue est « unique en Amérique », confirmant de ce fait la mise à l'honneur de la variété québécoise dans la publicité. Cependant, même si l'objectif de la publicité est de valoriser la variété

⁶³ Bien que l'oral et l'écrit présentent certaines similitudes, ils possèdent également des caractéristiques bien distinctes. Par exemple, l'oral est beaucoup plus sujet aux hésitations, aux erreurs d'accord et aux reformulations que l'écrit, tandis que l'écrit ne bénéficie pas de l'avantage du contexte immédiat propre à l'oral. Pour une analyse plus détaillée, voir Gadet (1996).

⁶⁴ Certaines de ces expressions sont prononcées par l'énonciatrice tandis que d'autres sont inscrites textuellement.

québécoise – souvent critiquée (à ce sujet, voir notamment Maurais, 2008 ; Planchenault, 2015 ; Remysen, 2009 ; Vincent, 2017) –, la mention « unique en Amérique » peut donner – à tort – l’impression que le Québec est le seul endroit en Amérique où la langue française est parlée, passant du même coup sous silence tous les francophones hors Québec⁶⁵.

Cette conception de la langue française (et de sa variété québécoise) est consolidée un peu plus tard par l’inscription textuelle « ma langue est une seule voix », avec une accentuation sur le mot *voix* qui apparaît de manière superposée à treize reprises. Cette inscription rappelle le concept de langue publique commune dont nous avons fait état précédemment, *une seule voix* signifiant ici « une seule langue pour une nation », soit le français québécois pour la nation québécoise, concept d’autant plus renforcé par des images de célébrations de la Saint-Jean-Baptiste, reconnue officiellement comme la fête nationale des Québécois⁶⁶.

Dans le même ordre d’idées, une autre allusion – plus subtile et implicite – au concept de français comme langue publique commune se manifeste un peu plus tôt dans la publicité lorsque l’énonciatrice affirme que sa langue « dit “bonjour” ». Cet énoncé évoque possiblement la polémique autour de la formule *bonjour/hi*, « un rituel de salutation bilingue fréquemment employé dans les commerces montréalais pour accueillir les clients » (Molinari et Bernard Barbeau, 2021 : 2). Pour résumer cette

⁶⁵ Rappelons que le passage de l’identité canadienne-française à l’identité québécoise avait eu des répercussions sur les rapports entre les Québécois francophones et les francophones hors Québec qui se voyaient désormais exclus du groupe. La publicité renforce donc une fois de plus cette division identitaire et « linguistique », en dépit du fait que la loi 96 spécifie que « le Québec partage une longue histoire avec les communautés francophones et acadienne du Canada » et qu’en ce sens, « [i]l en découle une responsabilité particulière pour le Québec, qui entend jouer un rôle de premier plan au sein de la francophonie. » (ministre de la Langue française, 2021 : 7)

⁶⁶ Nous y reviendrons dans la section 5.2.1.3.1.

controverse⁶⁷, mentionnons simplement que « [p]our les uns, la formule est le symptôme de l’anglicisation progressive du Québec ; pour d’autres, une forme de respect à l’égard des clients ; pour d’autres encore, elle a une valeur économique et marchande qui peut être envisagée autant de façon positive que négative » (Bernard Barbeau et Molinari, 2021 : 73). Le gouvernement caquiste, pour sa part, penche plutôt pour la première option⁶⁸. Simon Jolin-Barrette, l’ancien ministre responsable de la langue française (en poste au moment où la campagne publicitaire a été diffusée), avait même exprimé le souhait de voir cette formule interdite « dans les commerces et services publics montréalais au profit du rituel français de salutation *bonjour* » (Molinari et Bernard Barbeau, 2021 : 3). L’énoncé « ma langue dit bonjour » réaffirme donc de manière plus ou moins implicite la position du gouvernement, à savoir que le français est la langue publique commune du Québec, et par le fait même la langue de travail⁶⁹, et qu’en ce sens, les salutations (en contexte public) doivent se faire dans cette langue et aucune autre.

5.2.1.1.2. *Légitimité, sécurité linguistique et situation favorable du français au Québec*

Cette volonté de promouvoir et de valoriser le français québécois à travers la publicité démontre une évolution des discours épilinguistiques qui témoignent désormais de la situation favorable du français au Québec ainsi que d’une attitude plus

⁶⁷ Pour une analyse plus détaillée sur le sujet, voir Bernard Barbeau et Molinari (2021) ainsi que Molinari et Bernard Barbeau (2021).

⁶⁸ Mentionnons toutefois que le CAQ n’est pas le seul parti politique à concevoir la formule *bonjour/hi* dans ces termes. En effet, en 2017, alors que le gouvernement libéral de Philippe Couillard était au pouvoir, l’Assemblée a voté à l’unanimité une motion demandant aux commerçants d’utiliser le rituel français de salutation *bonjour*.

⁶⁹ Ce concept de français comme langue de travail est d’ailleurs illustré un peu plus tôt dans la publicité par un collage de plusieurs pancartes de petits commerces québécois inscrites, bien évidemment, en français.

positive envers cette variété – dont la légitimité semble de moins en moins remise en question –, alors qu’autrefois ils étaient plutôt empreints d’une grande insécurité linguistique caractérisée par un sentiment d’illégitimité (de malaise) envers la langue parlée, le tout se traduisant souvent par l’utilisation des termes dépréciatifs pour qualifier cette dernière. Or, ces termes sont complètement absents de la publicité audiovisuelle qui, au contraire, fait plutôt l’éloge d’un français québécois authentique et idéalisé⁷⁰.

En effet, plusieurs affirmations de l’énonciatrice, appuyées d’autant d’images révélatrices, témoignent du caractère légitime de la variété québécoise, légitimité obtenue au fil de nombreuses luttes et de laquelle naît une certaine sécurité linguistique⁷¹ : « unique en Amérique, elle est la somme de nos petites et de nos grandes victoires »⁷², victoires qui auraient d’ailleurs fait du français québécois une langue « prospère », « décomplexée », « vivante et libre », qui « s’affiche », qui « se tient debout⁷³ et devant » et qui « sait se faire aimer ». Tous des qualificatifs attestant une légitimité évidente confirmée par l’énoncé suivant : « elle ne demande de permission à personne, parce qu’elle n’oublie jamais qui elle est, ni d’où elle vient ». Ce propos, qui rappelle les victoires mentionnées un peu plus tôt dans la publicité, évoque une certaine indépendance propre aux langues jugées légitimes. C’est d’ailleurs

⁷⁰ La variété mise de l’avant dans la publicité est exempte de traits linguistiques controversés : absence d’anglicismes ou d’emprunts à d’autres langues et choix d’expressions familières peu critiquées.

⁷¹ Si « l’insécurité linguistique est la manifestation d’une quête non réussie de légitimité » (Francard, 1993 : 13), la sécurité linguistique serait, quant à elle, le produit d’une légitimité acquise. Il est toutefois important de préciser qu’une sécurité/insécurité linguistique n’est jamais totale (Bergeron, 2019 : 97).

⁷² Nous nous y attarderons dans la section suivante.

⁷³ Cet énoncé est également inscrit textuellement (« ma langue se tient debout »), le sens de ce dernier étant visuellement renforcé par la typographie du mot *debout* qui passe d’une typographie italique (penchée) à une typographie romaine (debout). Cet effet visuel vise probablement à illustrer le résultat des « petites et grandes victoires » évoquées par l’énonciatrice : la langue française a déjà été en mauvaise posture, mais elle a su se redresser.

cette légitimité qui permet à la langue française de jouir d'une situation favorable au Québec⁷⁴, laquelle lui permet de *brasser des affaires*, d'*exporter*, d'*enseigner*, de *nourrir* et de *commercer*.

5.2.1.2. Rapport au temps

Ces allusions aux victoires passées nous mènent à l'analyse du rapport au temps dans la publicité, plus précisément du rapport au passé, bien sûr, mais également au présent ainsi qu'au futur. Mentionnons tout d'abord que la publicité s'inscrit dans le présent déictique : presque tous les verbes utilisés sont au présent, un présent qui n'est jamais défini clairement (aucun indice temporel tel que *aujourd'hui* ou *cette année* n'est utilisé), mais qui correspond vraisemblablement au moment où a lieu l'énonciation, c'est-à-dire à la période au cours de laquelle la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française a été diffusée, l'automne 2021 – et plus largement, le début des années 2020 – en l'occurrence. Ce choix discursif découle sans doute de la volonté du gouvernement de transmettre à la population québécoise des idéologies linguistiques bien précises lors de cette période spécifiquement, l'objectif n'étant pas de rappeler l'image de la langue française que la CAQ a pu véhiculer par le passé ni d'évoquer celle qu'elle pourrait lui donner dans le futur⁷⁵.

Notons toutefois que la publicité se conclut avec une ouverture sur l'avenir : le dernier verbe de la publicité – l'unique verbe à ne pas être au présent – est au futur ;

⁷⁴ Cependant, il est important de spécifier que le gouvernement n'aborde pas toujours la situation de la langue française de manière aussi élogieuse et rassurante dans ses discours. Citons seulement l'exemple de la campagne publicitaire visant à lutter contre le déclin de la langue française dans la province.

⁷⁵ La nouvelle campagne publicitaire visant à lutter contre le déclin de la langue française confirme d'ailleurs cette hypothèse : quelques mois après la diffusion de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, ce sont des idéologies bien différentes que le gouvernement caquiste véhicule au sein de la population.

l'énonciatrice termine son discours en affirmant que la langue française a « tout notre avenir devant elle. Et surtout, ma langue dit tout de moi. Qui je suis et ce que nous serons » ; et finalement, ces propos sont renforcés par l'image d'un couple hétérosexuel dans un salon, l'homme posant sa tête sur le ventre de la femme enceinte, le tout évoquant la transmission de la langue française de génération en génération.

Deux éléments de cette conclusion suscitent particulièrement notre intérêt. D'une part, elle établit un lien très clair entre la langue française et l'identité québécoise, tout comme c'est d'ailleurs le cas de l'introduction de la publicité « Qu'est-ce qui nous unit, nous définit ? Une langue. Ma langue. » Cette forme de construction discursive, où le discours débute et termine par la même information, favorise la rétention de cette information chez le destinataire et induit donc chez lui l'idée selon laquelle la langue française est le principal vecteur de l'identité québécoise. En effet, il existe une théorie selon laquelle les premiers (effet de primauté) et les derniers éléments (effet de récence) d'une liste (ou d'une série d'affirmations dans ce cas-ci) sont plus facilement retenus que les éléments intermédiaires. Cette théorie porte le nom d'*effet de la position sérielle* (N'Kaoua et Claverie, 1991).

D'autre part, la note futuriste sur laquelle se termine la publicité s'avère elle aussi intéressante. D'abord parce qu'elle incarne d'une certaine manière l'idée selon laquelle

[l]es identités sont en relation avec des questions qui gravitent autour de l'utilisation des ressources de l'histoire, du langage et de la culture dans le processus de « devenir » plutôt que d'« être », donc pas tant dans le sens de « qui sommes-nous » ou « d'où venons-nous », que dans celui de ce que nous pourrions devenir, comment nous avons été représentés et comment cela intervient sur la manière dont nous nous représentons nous-mêmes (Moore et Brohy, 2013 : 293).

Ensuite parce qu'elle reflète les propos de François Legault qui n'a de cesse d'affirmer que « le premier devoir du premier ministre du Québec, c'est d'assurer l'avenir du français » (Radio-Canada info, 2022). L'affirmation selon laquelle l'avenir de l'identité québécoise dépend de celle de la langue française vient alors, d'une certaine manière, justifier les actions que le premier ministre et son gouvernement poseront en ce sens⁷⁶.

5.2.1.2.1. *Histoire commune*

Ce besoin (ou ce désir) d'assurer l'avenir de la langue ne date pas d'hier. Nous ne reviendrons pas sur l'histoire de la langue française au Québec puisque nous l'avons déjà décrite en détail au chapitre 2, mais rappelons tout de même qu'elle n'a pas toujours été dans une position favorable et que le Québec a dû mettre en place une série de lois pour y remédier, lois qui font d'ailleurs partie intégrante de la mémoire collective des Québécois, de leur histoire commune. Les nombreuses luttes linguistiques qui y sont rattachées sont mentionnées, de manière plus ou moins implicite, à plusieurs reprises dans la publicité audiovisuelle : « elle est la somme de nos petites et grandes victoires » ; « ma langue se tient debout » ; « elle n'oublie jamais qui elle est, ni d'où elle vient ».

Outre ces références, la publicité regorge de clins d'œil à l'histoire du Québec se manifestant principalement sous forme d'images mettant en scène des événements et des personnalités québécoises⁷⁷ ayant marqué l'histoire du Québec. En voici

⁷⁶ Pensons notamment à la loi 96 qui n'avait pas encore été adoptée au moment où la campagne publicitaire a été diffusée.

⁷⁷ Nous traiterons plus en détail de ce point dans la section 5.2.1.3.3.

quelques exemples : l'Exposition universelle de Montréal en 1967, un évènement qui a en quelque sorte permis aux Québécois de faire valoir au monde entier leur nouvelle identité alors en pleine transformation lors de la Révolution tranquille ; une professionnelle de la santé masquée qui vaccine une personne, une scène référant sans doute à la campagne de vaccination de la COVID-19⁷⁸ ; Gilles Villeneuve et Joannie Rochette, des athlètes québécois qui ont rayonné à l'international ; Jean Lesage, René Lévesque et Robert Bourassa, des politiciens qui ont grandement contribué à façonner le Québec moderne.

5.2.1.3. Marchandisation de la langue française et de l'identité québécoise

Cette histoire commune, nous l'avons vu, fait partie, tout comme la langue française, de l'identité publique commune québécoise, identité sujette à la marchandisation aussi bien au niveau provincial et fédéral qu'international. La publicité audiovisuelle fait d'ailleurs référence, tant par le contenu audio que visuel, aux nombreuses manières dont la langue française et l'identité québécoise peuvent être marchandisées. À l'oral, l'énonciatrice dépeint la langue française comme un outil continuellement exploité, que ce soit pour *brasser des affaires, exporter, enseigner, nourrir* ou encore *commercer*, et ce, aussi bien au Québec qu'ailleurs dans le monde (« ça s'entend ici comme ailleurs »).

Visuellement, la publicité déborde d'images pouvant être associées à des processus de marchandisation : exposition (Exposition universelle de 1967), spectacles

⁷⁸ Cette campagne de vaccination constitue effectivement une grande source de fierté pour le gouvernement caquiste qui affirme qu'elle se classe « parmi les plus efficaces au monde » (Coalition avenir Québec, 2022 : 11).

(Céline Dion, Gilles Vigneault et Klô Pelgag), festivals (le Festival de musique émergente, les Francos de Montréal, le Festif ! de Baie-Saint-Paul et le Carnaval de Québec), pièce de théâtre (*J'aime Hydro*), films (*Antigone, Gabrielle, La Guerre des tuques, Rebelle, Jeune Juliette, Monsieur Lazhar, 1991, Les Nôtres, Incendies, Tout est parfait, Félix et Meira*), emplois (acrobate, enseignant et cuisinier) et sports (hockey et motoneige) en sont de nombreux exemples.

Dans le même ordre d'idées, nous considérons que la publicité audiovisuelle constitue à elle seule un processus de marchandisation. S'il est vrai qu'elle ne génère pas de profit matériel à proprement parler (gain monétaire), elle engendre tout de même un profit symbolique très grand puisque, rappelons-le, l'une des particularités de la publicité politique réside dans le fait qu'elle cherche à convaincre (Brault, 2020 : 16-17). Pour atteindre cet objectif, le gouvernement caquiste n'hésite pas à mobiliser certains éléments relatifs à la langue française et à l'identité québécoise à travers la publicité qui s'inscrit du même coup dans un processus de marchandisation de l'authenticité québécoise, ou du moins de ce que le gouvernement souhaite que le destinataire croie comme authentique. En ce sens, la CAQ profite de cette publicité pour redéfinir les composantes de l'authenticité québécoise en combinant traits typiques et traits idéalisés, rejoignant ainsi les propos de Moore et Brohy (2013) au sujet des discours identitaires :

Les pratiques discursives d'affiliation [comme c'est le cas de la publicité] et de désaffiliation marquent [...] des passages, transgressifs ou non, des frontières de groupes (des *crossings* selon la terminologie de Rampton, 2005) et créent, dans l'interaction, de nouvelles identités, le plus souvent métissées, idéalisées et partiellement imaginées (p. 298).

5.2.1.3.1. *Traits typiques de l'authenticité québécoise*

L'un des traits les plus emblématiques et typiques de l'authenticité québécoise est sans aucun doute le fleurdelisé, drapeau officiel du Québec depuis 1948⁷⁹. Il est abondamment utilisé, dans sa version intégrale ou encore simplement représenté par une fleur de lys, tant pour sa valeur politique – il constitue le « symbole de la nation québécoise et de sa culture » (Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007 : 15) et renforce sa légitimité (Côté, 2007 : 3) – qu'économique – il confère une certaine authenticité aux produits et aux services qui l'arborent (Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007 : 15 et 18). La présence de ce dernier dans la publicité audiovisuelle n'est donc pas étonnante : « [i]l s'agit aujourd'hui d'un signe rassembleur, qui rallie les Québécois autour de leurs aspirations, de leurs idéaux communs » (Joncas, 2012 : 120).

Les images de la publicité contenant le drapeau du Québec sont d'ailleurs associées à la représentation d'un autre trait typique de l'authenticité québécoise aux propriétés rassembleuses : la Saint-Jean-Baptiste. Fête nationale du Québec depuis 1977⁸⁰, la Saint-Jean-Baptiste est consacrée à la célébration de la nation québécoise dans toute sa diversité, avec la langue française comme principal élément de cohésion. Lors de cette journée, les festivités prennent des allures foraines et familiales : activités pour les petits et les grands, spectacles mettant à l'honneur la chanson québécoise, feux de joie, feux d'artifice et discours patriotiques. « Moment de fête, la Saint-Jean-Baptiste est également un moment de réflexion sur la nation québécoise, sur sa

⁷⁹ Pour une analyse détaillée de l'évolution du drapeau au Québec de même que celle de la signification de la fleur de lys, voir Joncas (2012).

⁸⁰ Pour une analyse détaillée de l'évolution de la Saint-Jean-Baptiste au Québec, voir Ouimet (2011).

définition, son statut politique et aussi sur son avenir » (Ouimet, 2011 : 173), en plus d'« être un révélateur et un lieu de synthèse puissant des dynamiques et tensions animant la société québécoise » (p. 168), la situation du français dans la province en étant d'ailleurs un bon exemple.

À ce sujet, rappelons que les liens qui unissent la langue française et l'identité québécoise permettent d'affirmer que certaines pratiques linguistiques constituent des traits typiques de l'authenticité québécoise. Dans cette perspective, les expressions québécoises (familières tout particulièrement) « s'affirment à la fois comme produit à exploiter, comme valeur d'authenticité [...] et comme élément de reconnaissance au sein du groupe » (Moïse, McLaughlin, Roy et White, 2006 : 93). Le choix de certains mots ou de certaines expressions est alors souvent influencé par le désir « de ressembler aux personnes du groupe et des groupes auxquels ils désirent être identifiés de temps à autre » (Moore et Brohy, 2013 : 295), en l'occurrence le *nous* défini un peu plus tôt. L'utilisation d'expressions issues de la variété québécoise familière dans la publicité audiovisuelle, telles que *vite sur ses patins*, confère donc à cette dernière un caractère authentique et crée un effet de proximité avec le destinataire.

L'expression citée ci-haut en guise d'exemple rappelle d'ailleurs un autre trait typique de l'authenticité québécoise : le hockey. Au Québec, « le hockey est bien plus qu'un simple jeu [...] il est un foyer d'expression de toute une lutte collective et de recherche d'identité nationale » (Bélanger, 1996 : 554) :

Par sa structure, il a [...] servi d'exutoire à des frustrations collectives et de véhicule de l'expression populaire d'un débat national : celui des Québécois francophones en quête d'une identité collective face aux *riches et puissants* anglophones. Le *Canadien de Montréal* a longtemps été composé majoritairement de joueurs francophones, bien qu'étant la propriété d'anglophones et évoluant dans une ligue également régie par des anglophones. Il est un peu à l'image des ouvriers québécois francophones du début du [XX^e] siècle, travaillant pour des patrons anglophones, dans une économie dirigée par des

anglophones ou, de façon plus générale, à l'image d'un petit bataillon de francophones luttant pour conserver une identité culturelle forte, isolé sur un continent anglophone (Bélanger, 1996 : 541).

C'est sans doute pour cette raison que le hockey est considéré, depuis des décennies, comme le sport national des Québécois et qu'il constitue une grande source de fierté pour ces derniers. Les années où les Canadiens de Montréal ont remporté les séries éliminatoires de la Ligue nationale de hockey (LNH), et par conséquent la coupe Stanley, demeurent gravées dans la mémoire collective des Québécois. L'intégration d'une image d'une de ces victoires à la publicité audiovisuelle n'est donc pas anodine⁸¹.

Enfin, et dans un tout autre ordre d'idées, le Québec se démarque également au niveau international par son exploitation de l'énergie hydroélectrique, se présentant dans la publicité sous la forme du barrage Daniel-Johnson. La nationalisation de l'hydroélectricité en 1963 a généré des bénéfices politiques, économiques et symboliques pour les Québécois, d'une part, en leur procurant « un accès à des réseaux économiques dont, jusque-là, ils se sentaient exclus » (Balthazar, 2013 : 148) et, d'autre part, en « aliment[ant] positivement le nationalisme en ce qu'ell[e] conf[ère] aux Québécois une fierté nouvelle » (p. 148), sentiment d'ailleurs bien illustré et renforcé dans la publicité par la présence de l'affiche publicitaire de la pièce *J'aime Hydro*. « [L]a possession de l'énergie permet[tant] de développer un sentiment identitaire particulier au sujet du territoire où s'exerce cette possession » (Perron,

⁸¹ Rappelons également que les parties de hockey, et plus particulièrement celles impliquant les Canadiens de Montréal, constituent des événements de prédilection pour la marchandisation de l'authenticité québécoise.

2003 : 75), l'hydroélectricité est devenue une composante de l'authenticité québécoise⁸².

5.2.1.3.2. Paysages et territoires québécois

En plus de constituer un élément identitaire fort, l'hydroélectricité (ou plutôt ses barrages) fait partie intégrante du paysage québécois et attire nombre de touristes. Soulignons toutefois qu'à l'exception du barrage hydroélectrique, ce sont les paysages québécois naturels, plutôt que les paysages bâtis (le barrage s'apparentant tout de même à la nature), qui sont mis à l'honneur dans la publicité audiovisuelle. En effet, nous notons une absence de bâtiments iconiques généralement exploités pour représenter le Québec (tels que le château Frontenac ou encore la Grande Roue du Vieux-Port de Montréal) au profit d'images de forêts, de montagnes ainsi que du golfe du Saint-Laurent. Ce choix découle sans aucun doute de « l'engouement croissant pour les activités de plein air gérées par la SÉPAQ [Société des établissements de plein air du Québec] » (Coalition avenir Québec, 2022 : 37), engouement fortement alimenté par l'imaginaire des grands espaces abondamment exploité par le gouvernement dans une tentative de valorisation du patrimoine faunique québécois ainsi que des régions plus éloignées.

Effectivement, plutôt que de simplement compter sur l'attrait de grands centres urbains (tels que Montréal et Québec), la publicité mise également sur le potentiel des régions plus éloignées, le tout se présentant sous la forme d'un plan du Québec vu de l'espace indiquant différents éléments de la toponymie québécoise (Kuujuuaq,

⁸² Perron (2003) a d'ailleurs publié un article sur le lien entre l'identité québécoise et la société d'État Hydro-Québec.

Natashquan, Gaspé, lac Saint-Jean, golfe du Saint-Laurent, Rouyn-Noranda, Saguenay, Québec, Trois-Rivières, Drummondville, Gatineau, Montréal et Sherbrooke) ainsi que d'une image des Îles de la Madeleine. Cette décision est en adéquation avec la volonté d'un « vrai gouvernement des régions » (p. 15) de « valoriser les régions éloignées et poursuivre leur développement économique » (p. 23) et démontre également une certaine volonté d'unifier l'ensemble des régions du Québec.

La majorité des paysages et territoires exploités dans la publicité partagent un point commun : l'hiver. En effet, si la publicité met en scène les quatre saisons qui caractérisent le climat québécois (p. ex. sortie printanière au *skatepark*, célébrations de la fête nationale en été, randonnée automnale en forêt et sortie hivernale en motoneige), nous notons néanmoins une prédominance des paysages hivernaux (p. ex. forêts enneigées, partie de hockey sur glace à l'extérieur et Îles de la Madeleine en hiver). Cette « préférence » pour l'hiver s'actualise également à l'oral : l'énonciatrice affirme que sa « langue, ce n'est pas qu'une langue, c'est l'hiver », calquant ainsi la construction discursive de la célèbre chanson québécoise *Mon pays* de Gilles Vigneault. « Affirmant à plusieurs reprises que “mon pays n'est pas un pays, c'est l'hiver”, la chanson associe le fait d'être Québécois aux conditions météorologiques – froid, neige, vent – et lie ainsi les questions de nationalisme et d'identité évoluant avec la nature » (Posthumus et Salaün, 2013 : 297, nous traduisons). De la même manière, la publicité exploite les paysages naturels et la saison hivernale pour tisser des liens entre la langue française et l'identité québécoise considérant, d'une part, que « la nature a profondément marqué l'identité québécoise [en prenant] différentes formes dans l'imaginaire collectif » (Posthumus et Salaün, 2013 : 309, nous traduisons) et,

d'autre part, que l'hiver est une « partie constituante de l'identité et de la culture du Québec, de son organisation et de sa singularité » (Chartier, 2019 : 18). D'un autre côté, cette référence à la chanson de Vigneault peut implicitement conférer à la publicité un caractère indépendantiste, puisque le poète y parle du Québec comme d'un pays. Pourtant, rappelons que la CAQ, bien qu'ouvertement nationaliste, ne se dit ni indépendantiste ni fédéraliste ; elle vise plutôt un compromis entre les deux. La chanson est donc fort probablement exploitée pour sa valeur culturelle et symbolique plutôt que pour son caractère revendicateur.

5.2.1.3.3. Personnalités québécoises marquantes

Une image de l'auteur de cette chanson apparaît par ailleurs un peu plus tard dans la publicité, suivie d'images d'autres artistes (Céline Dion, Xavier Dolan et Klô Pelgag), athlètes (Gilles Villeneuve, Joannie Rochette et Jean Béliveau) et politiciens (Jean Lesage, René Lévesque et Robert Bourassa) marquants. Ces personnalités québécoises mises à l'honneur sont associées, un peu partout à travers le monde, à l'identité québécoise. Elles l'incarnent, la représentent. Elles ont toutes su, chacune à leur manière, faire rayonner le Québec à l'étranger. Elles ont marqué positivement la mémoire collective, l'histoire commune du Québec, et constituent en ce sens une source de fierté pour la société québécoise. Pour ces raisons, il n'est pas rare que différents acteurs, dont le gouvernement, tirent parti du succès de ces personnalités afin

de promouvoir la langue française et l'identité québécoise, comme c'est le cas dans cette publicité.

5.2.1.4. Diversité

Nous avons mentionné que le gouvernement caquiste tentait de redéfinir l'authenticité québécoise par l'entremise de la publicité audiovisuelle en combinant traits typiques et traits idéalisés. Si les traits typiques sont de nature assez variée (drapeau, fête, langue, sport et énergie, par exemple), les traits idéalisés exploités sont, pour leur part, majoritairement liés au concept de diversité. Ce concept, qui était autrefois « essentiellement [vu] comme une menace pour l'unité de la nation » (Naves, 2012 : 96), revêt désormais « une connotation positive, porteuse de paix et de tolérance » (p. 96) et apparaît, en ce sens, comme un outil idéologique puissant :

Valoriser ou, plus rarement, critiquer la « diversité » constitue aujourd'hui deux biais majeurs du marketing politique comme publicitaire occidental [...] La diversité est devenue un instrument du libéralisme économique et politique. Elle fait alors figure de *storytelling*, autrement dit de récit collectif, porteur d'une idéologie qui « constitue une réponse à la crise du sens [...] et un outil de propagande » (Salmon, 2008, p. 13). (Naves, 2012 : 95)

Le gouvernement a donc tout intérêt à faire paraître le Québec comme une société ouverte et accueillante, raison pour laquelle il a veillé à inclure différentes formes de diversité dans la publicité audiovisuelle.

Les types de diversités qui y sont exploitées témoignent en partie des préoccupations du gouvernement (ou du moins de l'image que ce dernier souhaite projeter). A contrario, les types de diversités auxquelles la publicité ne fait pas allusion semblent plutôt secondaires – certaines d'entre elles ne semblent d'ailleurs pas faire partie des composantes de l'identité québécoise, du *nous* décrit par le gouvernement (ou bien elles ne sont, à tout le moins, pas jugées dignes de mention). Ainsi sont mises

à l'honneur, à divers degrés, les diversités ethnoculturelle, linguistique, sociale, sexuelle et de genre, alors qu'est mise de côté la diversité religieuse, entre autres.

Avant tout, nous retrouvons la diversité ethnoculturelle mise en scène par une distribution de locuteurs et de figurants aux origines diversifiées. La présence de ces derniers dans la publicité concorde avec le principe d'interculturalisme, un modèle d'intégration qui, rappelons-le, « commande la continuité et la vitalité du caractère distinct et francophone du Québec ainsi que la reconnaissance et la valorisation de la diversité ethnoculturelle » (ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2015 : 15). Notons toutefois que la publicité ne fait pas (ou, du moins, ne semble pas faire) de place aux communautés autochtones. Certes, les nations autochtones au Québec sont elles-mêmes dans un processus de reconnaissance de leurs langues et de leur culture et l'histoire coloniale rend leurs rapports avec le Québec et la langue française extrêmement complexes. Ainsi, d'un côté, les inclure dans cette publicité aurait été on ne peut plus maladroit considérant que leur attribuer le français comme langue par l'entremise de la publicité aurait contribué à maintenir cette dynamique coloniale. D'un autre côté, même s'il est vrai que le gouvernement a diffusé une publicité visant à sensibiliser la population aux réalités autochtones, le fait que ces derniers ne soient pas représentés dans la publicité audiovisuelle pourrait toutefois donner l'impression qu'ils sont exclus du *nous* qui y est décrit.

Cela soulève donc la question suivante : est-il possible d'y inclure les communautés autochtones sans pour autant les instrumentaliser, pour reprendre les mots de Widia Larivière (2019), « comme un spectacle, un divertissement plein de

beaux discours » (p. 29) ? En effet, comme le soulignent Vaillancourt, Tailleur et Urbain (2019),

« [n]ombre d'intellectuels et de chercheurs autochtones nous mettent en garde contre une conciliation purement symbolique qui effacerait les initiatives émergentes des communautés elles-mêmes et centrée sur la revendication de droits et de territoires qui se limiterait à une politique de reconnaissance (dont les travers assimilationnistes sont dénoncés depuis longtemps) ou qui ne parviendrait pas à “décentrer” l’approche blanche colonialiste hétéro-patriarcale » (p. 5-6).

Dans le même ordre d'idées, cette interrogation peut également se poser pour l'ensemble des communautés ethnoculturelles puisque le fait d'avoir recours à des locuteurs de différentes origines ethniques pour prononcer le syntagme nominal « ma langue », et donc de leur attribuer d'une certaine manière le français comme langue, s'apparente aussi à une certaine forme d'instrumentalisation.

Toutefois, bien que la publicité donne à voir une certaine instrumentalisation de la diversité ethnoculturelle, il n'en demeure pas moins que la représentation de la culture québécoise est, sans surprise, omniprésente et somme toute assez classique considérant que les nombreuses références à cette dernière (p. ex. films, pièces de théâtre) restent presque exclusivement le fait de personnes blanches ayant le français comme langue maternelle. En outre, compte tenu du fait que la laïcité constitue un concept fondamental pour le gouvernement caquiste qui est à l'origine de la loi 21, cette culture – que la CAQ considère comme faisant « partie intégrante de notre identité » en ce qu'elle « nourrit notre fierté d'être Québécois [et] exprime qui nous sommes, ce qui nous anime, ce qui nous distingue ou encore ce qui nous rassemble » (Coalition avenir Québec, 2022 : 47) – est, bien évidemment, exempte de références religieuses.

En revanche, en dépit du fait que cette culture soit en partie caractérisée par la langue française, la publicité laisse discrètement place à la diversité linguistique en faisant entendre des locuteurs aux accents subtils⁸³. Il est connu que la diversité linguistique ne figure pas parmi les préoccupations du gouvernement. Au contraire, comme nous l'avons vu précédemment, ce dernier travaille ardemment à ce que l'ensemble des Québécois fasse usage de la langue française. L'usage d'une autre langue n'est certes pas proscrit, mais le bilinguisme ou le plurilinguisme ne sont pas non plus promus. Cependant, exploiter la diversité linguistique est tout de même à l'avantage du gouvernement dans certaines situations. D'abord parce que « le changement social vers une plus grande inclusion [...] passe par une prise de conscience individuelle et citoyenne de l'existence de l'Autre, du développement de l'altérité dans les communautés francophones » (Bergeron, 2019 : 101) ; puis parce qu'il « est important de préserver la diversité des accents pour *sécuriser* les identités plurielles francophones dans un contexte minoritaire » (p. 101) ; et, enfin, parce que la diversité linguistique aide à « contrer l'insécurité linguistique » (p. 101).

Finalement, la diversité sociale occupe, pour sa part, une place assez considérable dans la publicité alors que sont mis en scène des figurants appartenant à différents groupes d'âge (bébés, enfants, adolescents, adultes et personnes âgées) dans différentes configurations amoureuses et familiales (soulignons notamment la représentation de la diversité sexuelle – et par extension, de la diversité de genre⁸⁴ –

⁸³ Il est évident que les locuteurs possèdent différents accents, mais la brièveté de l'énoncé prononcé par ces derniers (« ma langue ») ne permet pas d'identifier leur accent aisément.

⁸⁴ La diversité de genre est difficilement identifiable par le biais de simples images, mais considérant que les nombreuses luttes pour l'acceptation de cette dernière vont souvent de pair avec celles de la diversité sexuelle, nous émettons l'hypothèse que la présence de l'une signifie, d'une certaine manière, qu'il y a présence de l'autre.

illustrée par la représentation d'une famille homoparentale constituée de deux femmes), occupant des emplois variés (enseignant, chauffeur de taxi, acrobate, professionnelle de la santé, soudeur, chanteur et cuisinier, par exemple) et représentant par le fait même diverses classes socioéconomiques. Le tout est encore une fois en adéquation avec les priorités de la CAQ : les enfants et les familles (p. ex. ajout de places en services de garde et maternelles quatre ans), les personnes âgées (p. ex. maisons des aînés, service de soins à domicile et bonification de l'aide financière aux aînés) ainsi que les personnes à faibles et moyens revenus (p. ex. montants ponctuels pour faire face à l'inflation, réduction des impôts et plafonnement de la hausse des tarifs d'Hydro-Québec) reviennent à de nombreuses reprises dans la plateforme électorale de la CAQ de 2022.

5.2.1.5. Fierté

L'ensemble des thématiques présentées précédemment, c'est-à-dire le discours sur la langue, le rapport au temps, la marchandisation des traits linguistiques et identitaires ainsi que la promotion de la diversité, est régi par une seule et même thématique, la plus évidente (hormis la langue) : la fierté. En effet, l'intitulé de la campagne publicitaire est on ne peut plus révélateur et nous renseigne sur sa ligne directrice : *Ma langue, une fierté qui s'entend*. Chaque élément présent dans la publicité audiovisuelle constituerait ainsi, d'une manière ou d'une autre, une source de fierté pour la société québécoise, pour le *nous* mis à l'honneur dans la publicité.

Nous avons effectivement pu constater que même si le discours véhiculé par la publicité porte explicitement sur la langue française, il témoigne également, de manière plus ou moins implicite, d'une foule d'autres caractéristiques associées à l'identité ou

à l'authenticité québécoise. Selon Gill (2014), le fait de parler de la langue tout en faisant allusion à autre chose est bien souvent une façon détournée et « politiquement correcte » de parler d'autres enjeux tels que la culture, l'histoire, les valeurs ou encore la laïcité.

De la même manière, la fierté constitue un outil idéologique puissant : un discours de fierté influence le destinataire en exploitant ses sentiments. Nous le voyons d'ailleurs très bien dans la publicité : pour renforcer le sentiment d'appartenance à la société québécoise, au *nous*, le gouvernement ajoute une touche émotionnelle à son discours. D'abord par l'entremise de l'énonciatrice qui affirme que la langue française « est fière » et qu'elle « passe par toutes les émotions, car [elle] aime et sait se faire aimer » ; puis par le contenu visuel qui renforce les propos de l'énonciatrice, d'une part, en inscrivant le titre *Ma langue, une fierté qui s'entend* à la fin de la publicité et en exhibant des éléments qui participent à construire le sentiment de fierté des Québécois (p. ex. œuvres québécoises, hydroélectricité, coupe Stanley et personnalités québécoises) et, d'autre part, en affichant l'énoncé « ma langue est une histoire d'amour » et en recourant à la figuration de plusieurs couples.

Dans un autre ordre d'idées, rappelons que la marchandisation de l'authenticité, la fierté et le profit sont des concepts indissociables et qu'en ce sens, un discours impliquant marchandisation de l'authenticité et fierté génère forcément des profits, qu'ils soient matériels ou symboliques. Rappelons également que la publicité politique utilise différents procédés de « vente » dans le but de convaincre son destinataire, de le faire adhérer à une (ou des) idée(s). Dans le cas de la publicité audiovisuelle, la CAQ a choisi de miser sur l'outil idéologique que constitue la fierté afin de valoriser la

langue française et l'identité québécoise auprès de la population. Elle a donc construit une publicité rassemblant une foule d'éléments connus pour procurer un sentiment de fierté chez les Québécois et les a combinés aux idéologies linguistiques qu'elle souhaite véhiculer ainsi qu'aux priorités gouvernementales qu'elle désire mettre de l'avant.

Nous émettons donc l'hypothèse selon laquelle la fierté deviendrait alors une idéologie linguistique à part entière qui viendrait renforcer ces autres idéologies (monolinguisme, nationalisme et authenticité) et ces priorités (protection et valorisation de la langue française, exploitation des paysages naturels, développement des régions, inclusion des diversités ethnoculturelle, sociale et linguistique, promotion de la culture québécoise et respect de la laïcité). En effet, rappelons qu'une idéologie linguistique correspond à « tout ensemble de croyances à propos du langage, formulées par les [locuteurs] comme rationalisation ou justification de la manière dont ils perçoivent les usages et les structures du langage » (Silverstein, 1979 : 193, dans Costa, 2017 : 120). C'est exactement le rôle de la fierté dans la publicité : elle rationalise chacune des affirmations faites à propos de la langue française en contexte québécois.

S'il est vrai que les liens entre fierté et langue ne peuvent pas toujours être envisagés en termes d'idéologie linguistique, il s'avère également que, dans certains cas, cette hypothèse semble fondée. En effet, de multiples acteurs soulignent l'importance de ces liens ainsi que la nécessité de les exploiter pour en tirer avantage, et cette instrumentalisation de la fierté n'est pas spécifique au Québec, elle est généralisée dans l'ensemble du Canada, voire un peu partout à travers le monde⁸⁵. À

⁸⁵ Bien que notre étude se concentre sur les liens entre langue française et fierté au Québec, nous n'excluons pas l'hypothèse que ces liens, que cette idéologie linguistique soit appliquée à d'autres langues dans d'autres régions du monde, par exemple en Catalogne.

titre d'exemple, plusieurs spécialistes de l'enseignement de la langue française affirment que c'est sur le sentiment de fierté qu'il faut miser afin d'intéresser les jeunes à l'apprentissage et à l'usage de cette langue. Selon l'Association canadienne d'éducation de langue française (10 février 2020), « [p]our se tailler une place dans le cœur des jeunes, la langue française doit être source de joie et de fierté ». Benoît Dumais (3 mai 2021), enseignant en français, langue et littérature au cégep de Rivière-du-Loup, abonde également en ce sens en soutenant qu'« [i]l est essentiel que la notion de fierté soit mise de l'avant », notamment en développant « une campagne de promotion qui mise sur cette fierté, [puisque] nos jeunes générations doivent prendre conscience de la chance qu'ils ont de pouvoir jouer avec cette langue ». Au Nouveau-Brunswick, le secteur francophone du ministère de l'Éducation a d'ailleurs instauré en 1989 la Semaine provinciale de la fierté française (SPFF), « un événement très rassembleur » qui a pour objectifs « la promotion de la langue française et [la valorisation de] l'utilisation du français international à l'oral et à l'écrit », entre autres choses (SPFF, 2024).

5.2.1.6. Synthèse

5.2.1.6.1. Idéologies linguistiques

Au regard de l'analyse discursive et thématique de la version intégrale de la publicité audiovisuelle, il apparaît que le gouvernement caquiste véhicule quatre idéologies linguistiques qui sont toutes liées entre elles d'une manière ou d'une autre.

Il s'agit des idéologies du nationalisme, du monolinguisme, de l'authenticité et de la fierté.

En effet, puisqu'« [i]l y a lieu de dire que le nationalisme est, avant tout, une idéologie de la première personne du pluriel » (Billig, 1995 : 50, dans Pujolar, 2008 : 131, nous traduisons) et parce que la publicité « accord[e] une priorité à l'appartenance nationale » (Balthazar, 2013 : 22) et qu'en ce sens, elle milite « pour une meilleure reconnaissance de la nation [québécoise] » (p. 22), il est juste d'affirmer qu'elle véhicule une idéologie du nationalisme. Rappelons que la publicité débute et termine avec l'idée que la langue française est le principal vecteur de définition et de cohésion d'un *nous* qui réfère à la société québécoise dans toute sa diversité, à condition de parler français. Cette idée est d'ailleurs typique du nationalisme linguistique ordinaire et rejoint de ce fait l'idéologie du monolinguisme : nationalisme linguistique puisqu'il s'agit sans conteste d'« une idéologie politique proclamant le caractère irréductible et inaliénable de la communauté *nationale*, dans laquelle la représentation identitaire de la langue [...] occupe une place centrale » (Boyer, 2004 : 28), et ordinaire parce que la question linguistique constitue « un projet social et collectif [...] commun à l'ensemble des Québécois » (Côté, 2007 : 32), peu importe leur(s) langue(s) maternelle(s) ou leurs origines.

En outre, considérant que la publicité spectacularise les particularités québécoises, les particularités de ce *nous*, considérées comme authentiques en combinant traits typiques (p. ex. fleurdelisé, fête nationale, expressions québécoises et hockey) et traits idéalisés (p. ex. diversité ethnoculturelle et linguistique), elle véhicule également une idéologie de l'authenticité et, par le fait même, de la fierté. En effet,

rappelons que le processus de marchandisation de l'authenticité est indissociable des concepts de fierté et de profit. Ainsi, chacun des traits authentiques présentés dans la publicité a été choisi avec soin pour son aptitude à créer un sentiment de fierté chez les Québécois, et ce, dans le but de promouvoir et de valoriser la langue française et l'identité québécoise. Cette fierté est d'ailleurs réaffirmée à la fois par l'énonciatrice et par l'intitulé de la publicité.

5.2.1.6.2. Évolution des discours épilinguistiques

Ces différentes idéologies linguistiques véhiculées par la publicité audiovisuelle témoignent d'une certaine évolution du discours sur la langue. Rappelons qu'à une époque, les discours épilinguistiques étaient empreints d'une grande insécurité linguistique et véhiculaient bon nombre de stéréotypes dépréciatifs à propos de la langue française et de l'identité canadienne et canadienne-française. La publicité à l'étude est, au contraire, porteuse d'un discours appréciatif et valorisant, et ce, autant pour la langue française que l'identité québécoise.

Alors que les discours épilinguistiques du XX^e siècle propageaient surtout l'idée que le français est une langue unique, homogène et stable dont le français hexagonal constitue la référence, les discours du XXI^e siècle – certains du moins – démontrent, au contraire, une certaine ouverture face à la variation linguistique. Dans le cas de la publicité audiovisuelle, trois types de variation, soit situationnelle, sociale et géographique, sont représentés. Soulignons cependant que l'ouverture à la variation géographique serait plutôt illusoire et qu'une certaine préférence semble accordée à la variété québécoise du fait, notamment, de la valorisation d'expressions québécoises

familiales. La publicité témoigne donc, d'une certaine manière, du caractère légitime du français québécois et, par conséquent, d'une relative sécurité linguistique⁸⁶.

Cette transformation des discours épilinguistiques induit inévitablement une transformation des discours identitaires, les deux étant liés. Dans la publicité à l'étude, le tout se traduit par la promotion d'une identité, d'une authenticité en changement. Il ne s'agit plus de l'image du Canadien français d'origine, bûcheron ou cultivateur⁸⁷, mais plutôt du Québécois francophone fier, peu importe ses origines. Les critères d'authenticité évoluent afin de coller aux exigences de la mondialisation et, en ce sens, d'être plus inclusifs (Heller, 2014) – bien que résolument axés sur le nationalisme linguistique. Néanmoins, la publicité est tout de même porteuse de traits propres à chacun des types des discours issus de la typologie des discours sur l'identité linguistique (Heller et Budach, 1999) : traditionaliste parce qu'elle réfère au passé plus difficile de la langue française ainsi qu'aux différentes luttes linguistiques qui lui ont permis d'acquérir une légitimité et de se positionner favorablement au Québec ; modernisant parce qu'elle réitère malgré tout l'importance d'assurer l'avenir du français dans la province ; et, enfin, mondialisant parce qu'elle constitue un processus de marchandisation de l'authenticité québécoise.

Rappelons que l'intérêt de cette typologie réside principalement dans le fait qu'elle permet d'analyser la manière dont le contexte sociohistorique influence le

⁸⁶ Précisons qu'il s'agit ici d'un discours en particulier et que cette évolution ne se manifeste pas nécessairement dans l'ensemble des discours épilinguistiques du XXI^e siècle. Nous y reviendrons lors de la conclusion.

⁸⁷ Cette image n'a pas complètement disparue, elle se retrouve d'ailleurs dans certains sites de marchandisation bien précis, tels que le Village québécois d'antan ou encore le Village du bûcheron, mais elle ne semble plus typique de l'identité québécoise actuelle, elle serait plutôt associée à son passé.

discours d'un individu ou d'un groupe en ce qui a trait à sa langue. Cette théorie s'actualise effectivement dans la publicité audiovisuelle : l'absence de signes religieux découle certainement du débat sur la laïcité ; la présence de la diversité ethnoculturelle (et peut-être même linguistique) vise fort probablement à atténuer le débat sur le racisme systémique ; et les priorités gouvernementales mises de l'avant contribuent sûrement à embellir l'image du parti politique. Il est toutefois intéressant de constater qu'en dépit du fait que la langue française soit le sujet central de la publicité, le contexte linguistique ne semble pas avoir directement influencé son discours. En effet, mises à part la promotion du concept de langue publique commune et la possible allusion à la polémique autour de *bonjour/hi*, la publicité n'est pas explicitement porteuse des tensions liées à la situation du bilinguisme non équilibré en faveur de l'anglais ou encore à celle de la maîtrise et de la qualité de la langue.

Cela ne veut cependant pas dire que ces enjeux ne préoccupent pas le gouvernement – les publicités du faucon pèlerin et de l'immigration économique prouvent d'ailleurs le contraire –, ce dernier a simplement fait le choix – en fonction du contexte linguistique, social et politique auquel il était confronté – d'utiliser cette publicité afin de valoriser et de promouvoir la langue française et l'identité québécoise en s'attardant à ce qui est beau et à ce qui rassemble plutôt qu'à ce qui divise. Rappelons d'ailleurs que cette stratégie a été utilisée plus d'une fois par le gouvernement caquiste, notamment en ce qui a trait au plan de lutte contre le racisme.

5.3. MATÉRIALITÉ DISCURSIVE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE GOUVERNEMENTALE SUR LA LANGUE FRANÇAISE

L'analyse de la version intégrale de la publicité audiovisuelle étant terminée, il convient maintenant d'accorder une attention particulière « au mode de manifestation matérielle » (Maingueneau, 2021b : 47) de l'ensemble des discours constitutifs de la campagne publicitaire sur la langue française, « à leur support aussi bien qu'à leur transport » (p. 47) puisqu'une modification d'un (ou de plusieurs) de ces facteurs peut complètement transformer le sens du message véhiculé ou le genre de discours : chaque support possède des particularités qui lui sont propres, chaque médium vise un public cible bien défini. Cette considération est d'autant plus importante dans le contexte actuel où « [l]a matérialité du texte est devenue plurielle [...] une allocution politique [par exemple] peut se manifester à la fois sous forme d'imprimé, d'énoncé sur un site Web, d'enregistrement audio diffusé sur une radio, de vidéo sur un site de partage, sur un DVD » (Maingueneau, 2021a : 30). C'est d'ailleurs le cas de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française qui prend différentes formes en fonction du support (audio, visuel et audiovisuel), du médium (télévision, radio, réseaux sociaux et panneaux publicitaires dans la région de Montréal) ainsi que de la durée (15, 30 et 60 secondes).

5.3.1. Publicité audiovisuelle

La publicité audiovisuelle a été diffusée à la télévision et sur les réseaux sociaux⁸⁸, deux médiums qui offrent l'avantage de combiner le contenu audio et visuel

⁸⁸ Nous ne détenons pas de données officielles, mais d'après nos résultats de recherche, les versions de 15, de 30 et de 60 secondes ont été diffusées à la télévision, alors que seule la version de 60 secondes a été publiée sur les réseaux sociaux.

et qui contribuent par le fait même à une meilleure rétention du message. En outre, la télévision devient un médium de choix pour une publicité politique puisqu'elle « permet à la fois de s'adresser à de vastes auditoires sociologiquement diversifiés⁸⁹ et d'atteindre les électeurs les moins informés et les moins politisés » (Monière, 1992 : 5), d'autant plus que « [l]es temps d'antenne [peuvent] être sélectionnés en fonction du message à publiciser et de la clientèle cible à rejoindre » (Brault, 2020 : 22).

Les réseaux sociaux constituent eux aussi « un outil essentiel de la communication politique » (Burger, Thornborrow et Fitzgerald, 2017 : § 10) en ce qu'ils « permettent de cibler précisément des destinataires spécifiques⁹⁰, pour un coût infime » (Burger, Thornborrow et Fitzgerald, 2017 : § 9), en plus de bénéficier d'éléments hypertextuels, tels que des messages d'introduction, des liens vers d'autres sources, des mentions *j'aime*, des commentaires et des partages (Dakhli, 2017). Cette hypertextualité influence d'ailleurs fortement la manière dont les gens comprennent et perçoivent la publicité : un message d'introduction (ou un commentaire) positif valorisera la publicité et son contenu alors qu'un message d'introduction (ou un commentaire) négatif les dépréciera (voir les deux exemples ci-dessous) ; des liens qui renvoient à des sources qui confirment les propos énoncés dans la publicité lui conféreront une certaine légitimité et, a contrario, des liens qui infirment ces propos la décrédibiliseront ; enfin, un grand nombre de mentions *j'aime* témoignera d'une

⁸⁹ Si la télévision « traditionnelle » n'est plus aussi populaire qu'auparavant, elle constitue tout de même un moyen efficace de rejoindre un large auditoire considérant que de nombreuses personnes (les jeunes y compris) visionnent leurs émissions québécoises favorites par l'entremise des sites web des différents diffuseurs de contenu télévisuel, tels que Noovo, TVA ou Radio-Canada, et que les publicités sont également diffusées sur ces plateformes.

⁹⁰ D'un autre côté, il y a également le risque de « créer des publics politiques coupés les uns des autres » (Burger, Thornborrow et Fitzgerald, 2017 : § 12), notamment en raison des algorithmes.

certaine approbation et il en est de même pour le nombre de partages, sauf dans le cas où le message d'introduction qui accompagne le partage est négatif.

 **Simon Jolin-Barrette** @SJB_CAQ · Oct 10, 2021 ...

Notre langue est ce qui nous définit, ce qui nous unit. La langue française est au cœur de nos succès et de notre avenir. #assnat #polqc



115 121 363

 Oct 13, 2021 ...

Ca va être bientôt au coeur de la faillite du Québec avec vos décrets de merde à la Duplessis

 **Simon Jolin-Barrette** @SJB_CAQ · Oct 10, 2021

Notre langue est ce qui nous définit, ce qui nous unit. La langue française est au cœur de nos succès et de notre avenir. #assnat #polqc



1 2 5

5.3.1.1. *Comparaison des trois versions de la publicité audiovisuelle*

En plus d'être diffusée sur différents médiums, la publicité audiovisuelle se décline en diverses versions en fonction de sa durée, versions qu'il convient de comparer afin de faire ressortir les principaux procédés discursifs mobilisés et les idéologies linguistiques dominantes. Notons d'abord que la construction discursive des trois versions de la publicité audiovisuelle est identique : introduction du sujet par la question « Qu'est-ce qui nous unit, nous définit ? » suivie de la réponse « Une langue. Ma langue. Que chacun aime à sa façon. », répétition du syntagme nominal *ma langue* par l'énonciatrice et par des locuteurs issus de la diversité laissant entendre des accents non québécois francophones, personnification de la langue, série de courtes affirmations au sujet de la langue française, présent déictique, utilisation des mêmes pronoms et déterminants et, enfin, conclusion de la publicité avec les énoncés « Elle dit tout de moi. Qui je suis et ce que nous serons ». Rappelons d'ailleurs que cette forme de construction discursive, où le discours débute et termine par la même information, favorise la rétention de cette information chez le destinataire grâce à l'effet de la position sérielle. Ainsi, les trois versions de la publicité audiovisuelle induisent chez le destinataire l'idée selon laquelle la langue française est le principal vecteur de l'identité québécoise, consolident le concept de français comme langue publique commune et véhiculent les idéologies du nationalisme et du monolinguisme.

Ce qui varie d'une version à l'autre, ce sont les arguments qui devraient pousser les Québécois à être fiers de leur langue et de leur culture. À ce sujet, mentionnons que la durée d'une publicité conditionne son contenu « puisqu'il est pratiquement impossible dans un message court d'exposer des idées complexes. Plus un message est

court, plus il fera appel à des stimuli émotifs ou symboliques » (Monière, 1998 : 240) et sera précis et concis, « plus le message est long, plus il jouera sur un registre rationnel » (p. 240) et sera agrémenté de détails.

5.3.1.1.1 Version de 30 secondes

La version de 30 secondes conserve une majeure partie du contenu audio et visuel de la version intégrale et les notions ayant un lien direct avec la langue sont presque toutes maintenues : la variété québécoise apparaît moins clairement, mais le concept de variation linguistique demeure, tout comme ceux de langue publique commune et de légitimité ainsi que les nombreuses références aux luttes linguistiques. Les références explicites à la marchandisation de la langue ont pour leur part été mises de côté.

En fait, ce sont surtout les éléments culturels et identitaires qui ont été retranchés de cette version : la culture québécoise n'est soulignée que par l'apparition de certaines personnalités québécoises marquantes (athlètes, artistes et politiciens) ainsi que par quelques références à l'histoire commune du Québec, telles que l'Exposition universelle de 1967 et la campagne de vaccination ; les traits typiques de l'authenticité québécoise sont réduits aux plus évocateurs, soit le fleurdelisé et la fête nationale ; les paysages et territoires exploités permettent toujours d'identifier les quatre saisons caractéristiques du climat québécois, cependant, la valorisation de la saison hivernale et des régions plus éloignées est moins évidente ; néanmoins, tous les

traits idéalisés ont été préservés (diversité ethnoculturelle, linguistique⁹¹, sociale, sexuelle et de genre).

Si les éléments culturels et identitaires exposés sont plus restreints que dans la version intégrale, ils demeurent tout de même présents et assurent par conséquent la diffusion des idéologies de l'authenticité (par la mise en évidence de traits typiques et idéalisés de l'authenticité québécoise) et de la fierté (par sa mention explicite et par l'exploitation d'éléments connus pour procurer un sentiment de fierté chez les Québécois)⁹².

5.3.1.1.2. Version de 15 secondes

La version de 15 secondes ne conserve quant à elle qu'une infime partie du contenu audio et visuel de la version intégrale. En fait, mises à part l'introduction et la conclusion, identiques aux trois versions, la version de 15 secondes ne s'appuie que sur un seul et unique argument pour légitimer les idéologies du nationalisme et du monolinguisme mentionnées précédemment : l'énoncé « parce que ma langue est vivante et fière » accompagné d'images renforçant, d'une part, le sentiment de fierté abordé par l'énonciatrice (images de Xavier Dolan et Joannie Rochette) et accentuant, d'autre part, la touche émotionnelle caractéristique de ce dernier (image d'un couple, constitué d'un homme noir et d'une femme blanche, qui s'embrasse).

⁹¹ À ce sujet, notons que la version de 30 secondes présente une image symbolique de « l'union » des deux langues officielles du pays qui ne figurait pas dans la version de 60 secondes. Sur cette image, la Torontoise Sandra Henderson et le Montréalais Stéphane Préfontaine – deux athlètes choisis dans le but de symboliser les communautés anglophones et francophones du Canada lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 1976 – allument la flamme olympique.

⁹² En plus des idéologies du nationalisme et du monolinguisme mentionnées un peu plus tôt.

À ce propos, rappelons que, jusqu'à maintenant, les résultats de notre analyse nous permettaient d'établir un lien clair entre l'idéologie de l'authenticité et de la fierté. Il apparaît cependant que ces deux idéologies ne sont pas nécessairement indissociables⁹³ compte tenu du fait que l'idéologie de l'authenticité est beaucoup moins présente et, surtout, moins évidente dans cette version-ci de la publicité audiovisuelle : les traits typiques de l'authenticité québécoise y sont complètement occultés, l'accent étant plutôt mis sur les traits idéalisés (présence de diversité ethnoculturelle, linguistique et sociale, mais absence de diversité sexuelle et de genre) qui, pris de manière isolée, ne permettent l'identification d'aucune identité ou authenticité particulière, contrairement aux traits typiques.

Finalement, et dans un tout autre ordre d'idées, notons que les indices qui permettaient d'affirmer que la publicité audiovisuelle traitait plus particulièrement du français québécois ont été supprimés de cette version. Il semblerait donc que ce qui importe le plus soit de parler le français en général, peu importe la variété⁹⁴. Cette importance de parler la langue française est d'ailleurs consolidée par l'inscription textuelle « ma langue est une seule voix », inscription qui, rappelons-le, fait référence au concept de français comme langue publique commune.

5.3.2. Publicité radiophonique

La publicité radiophonique a été diffusée, comme son appellation l'indique, à la radio, un médium qui « rejoint des auditoires [...] moins captifs et attentifs, puisque

⁹³ Nous y reviendrons prochainement.

⁹⁴ Il est toutefois évident que le gouvernement caquiste accorde une préférence à la variété québécoise considérant la mise en valeur de cette dernière dans les versions de 30 et de 60 secondes.

l'auditeur peut écouter en faisant autre chose et ne prêter qu'une oreille distraite au message sonore » (Monière, 1998 : 215). Cette prédisposition, combinée à la stratégie de répétition et à l'effet de la position sérielle, provoque alors chez le destinataire une synthétisation du message véhiculé par la publicité, synthétisation de laquelle ne subsistent que les notions de langue, d'identité et de fierté.

D'une durée de 30 secondes, la publicité radiophonique se présente comme un amalgame d'éléments issus de la publicité audiovisuelle. Si la construction discursive des deux publicités est pratiquement identique (notamment en ce qui a trait à la longueur et au type d'énoncés, à l'introduction du sujet, à la stratégie de répétition, à la personnification de la langue ainsi qu'aux choix de pronoms, de déterminants et de temps verbaux), la version radiophonique ne se matérialise que sous forme audio et se trouve donc dépourvue des nombreuses images significatives présentes dans la version audiovisuelle. Le message véhiculé en est alors fortement affecté : pratiquement tout ce qui a trait à la culture (p. ex. affiches de spectacles, de films, de pièces de théâtre et de festivals et images d'artistes québécois), à l'identité québécoise (p. ex. fleurdelisé, Saint-Jean-Baptiste, hockey et hydroélectricité) et à la diversité (ethnoculturelle, linguistique⁹⁵, sociale, sexuelle et de genre) est composante du contenu visuel et est, par conséquent, absent.

Il reste donc l'idée que la langue française est l'unique vecteur de définition et de cohésion d'un *nous* qui semble référer à l'ensemble des citoyens québécois parlant

⁹⁵ Il est vrai que les diversités ethnoculturelle et linguistique peuvent se faire entendre à travers l'accent des locuteurs qui prononcent le syntagme nominal *ma langue* dans la publicité audiovisuelle, mais ce segment ne fait pas partie de la publicité radiophonique.

la langue française⁹⁶ et, plus particulièrement, sa variété québécoise : « Qu'est-ce qui nous unit, nous définit ? Une langue. Ma langue. Une langue fière, unique en Amérique [...] Parce que c'est naturel de parler français au Québec ». D'après ces énoncés, il semble que, pour le gouvernement, le fait de parler français au Québec soit une pratique indéniable. Parler une autre langue, ou du moins ne pas parler le français, deviendrait alors inconcevable. Bien que la réalité soit toute autre, ces propos consolident le concept de français québécois comme langue publique commune, occultent celui de variation linguistique⁹⁷ et véhiculent clairement les idéologies du nationalisme et du monolinguisme.

Mis à part le fait de vivre au Québec et de parler français, les composantes du *nous* dont il est question dans cette publicité sont plutôt difficiles à cerner compte tenu de l'absence d'éléments culturels et identitaires. Certes, l'énonciatrice mentionne que sa langue est « unique en Amérique » et « fière de sa culture », mais elle ne fournit aucun exemple concret de ce en quoi consistent cette unicité et cette culture⁹⁸. L'idéologie de l'authenticité se retrouve par conséquent exclue de la publicité radiophonique.

Dans cette publicité, c'est plutôt l'histoire de la langue française au Québec de même que les luttes linguistiques inhérentes à cette dernière qui sont mises de l'avant : « Fière [...] de ses victoires. Fière de son rayonnement, de son histoire, car depuis plus

⁹⁶ Ce *nous* apparaît cependant moins inclusif que le *nous* de la publicité audiovisuelle compte tenu de l'absence d'éléments relevant d'une quelconque diversité. S'il est vrai que le concept de diversité n'est pas non plus explicitement exclu, son absence peut néanmoins être interprétée comme telle.

⁹⁷ Contrairement à certaines versions de la publicité audiovisuelle, la publicité radiophonique ne porte pas de traces du concept de variation linguistique.

⁹⁸ Le destinataire doit alors posséder un minimum de connaissances générales à propos de la culture québécoise. Néanmoins, ces considérations ne lui permettront pas de définir les composantes de ce *nous* aussi clairement que ne le permet la publicité audiovisuelle.

de quatre cents ans, ma langue se tient debout et s'exprime haut et fort ». Notons également la mise en évidence de la province de Québec et de quelques-unes de ces régions : « Parce que c'est naturel de parler français au Québec. De Natashquan à Montréal, de Val-d'Or au mont Mégantic, d'un cœur à l'autre ». De ces énoncés, constatons, d'une part, que la publicité radiophonique est la seule à nommer clairement le Québec, un ajout nécessaire compte tenu de l'absence d'images représentant la société québécoise, et relevons, d'autre part, la valorisation des régions québécoises plus éloignées assortie d'une touche émotionnelle caractéristique de l'idéologie de la fierté (« d'un cœur à l'autre »), idéologie d'ailleurs abondamment exploitée dans la publicité radiophonique, notamment par la répétition de l'adjectif *fière* pour qualifier la langue française à trois reprises ainsi que par l'association de cette même langue au nom *fierté* à la fin de la publicité (« ma langue, une fierté qui s'entend »).

5.3.3. Affiches publicitaires

Si le champ d'action des publicités audiovisuelle et radiophonique s'étend à l'ensemble du Québec (par l'entremise de la télévision, des réseaux sociaux et de la radio), celui des affiches publicitaires ne couvre que la région de Montréal (TVA Nouvelles, 8 octobre 2021). Considérant que le public visé est beaucoup plus restreint, mais également plus hétérogène, et que le contenu des affiches est expressément adapté au contexte montréalais⁹⁹, il convient d'envisager les affiches publicitaires comme une catégorie à part. Au nombre de trois, les affiches, qui se présentent sous forme dynamique et statique (voir les encadrés ci-dessous), ne mettent effectivement pas

⁹⁹ Les éléments retenus (ou non retenus) pour les affiches publicitaires démontrent très clairement la manière dont le contexte influence le contenu d'un discours.

l'accent sur les mêmes éléments que les publicités audiovisuelle et radiophonique – bien que certains de ces éléments s'y retrouvent également.

Affiche publicitaire dynamique¹⁰⁰



¹⁰⁰ Les cinq images de cet encadré défilent l'une après l'autre sur des panneaux publicitaires dynamiques.

Affiches publicitaires statiques¹⁰¹



Alors que le lien entre la langue française et l'identité collective québécoise était on ne peut plus explicite dans les publicités audiovisuelle et radiophonique – notamment par l'emploi du pronom personnel collectif *nous* –, il a été complètement écarté des affiches publicitaires¹⁰². La composition multiethnique, multiculturelle et plurilingue de la population montréalaise, combinée à la difficulté qu'ont certains Montréalais – issus de l'immigration tout particulièrement – « à se faire pleinement reconnaître [ou à se reconnaître] comme Québécois, malgré les efforts pour élargir le

¹⁰¹ Les images de cet encadré sont affichées séparément sur des panneaux publicitaires statiques.

¹⁰² L'absence du pronom personnel collectif *nous*, garant de la dimension collective et rassembleuse des publicités audiovisuelle et radiophonique, et la seule présence du déterminant possessif *ma* pour accompagner le nom *langue* confèrent aux affiches publicitaires une dimension individuelle.

terme à une définition civique et territoriale » (Lamarre, 2018 : 92), explique certainement cette décision.

C'est sans doute également pour cette raison que le concept de fierté y est beaucoup moins présent. Il est en effet peu probable que l'idéologie de la fierté constitue un outil idéologique efficace auprès des Montréalais ayant de la difficulté à se faire identifier ou à s'identifier à l'identité québécoise. Notons néanmoins que la touche émotionnelle caractéristique de cette idéologie est conservée par le biais des images suivantes : « ma langue aime » illustrée par ce qui semble être une mère accompagnée de ses deux filles ; « ma langue grandit » imagée par des enfants s'amusant pieds nus à l'extérieur ; et « ma langue est vivante » représentée par une famille composée d'une mère blanche, d'un père noir et de leurs enfants. Il est d'ailleurs étonnant de constater que cette dernière image est la seule qui témoigne explicitement de la diversité ethnoculturelle pourtant caractéristique de la population montréalaise.

Dans un autre ordre d'idées, notons que les tensions linguistiques inhérentes à la région de Montréal investissent manifestement les affiches publicitaires¹⁰³. En effet,

[s]ouvent perçue et décrite comme le champ de conflit sur lequel l'avenir du français au Québec se joue, Montréal est la cible principale des politiques linguistiques du Québec. La plupart des anglophones de la province s'y trouvent (environ 80 %) ainsi que la grande majorité des immigrants de première et deuxième générations, Montréal est au cœur des craintes et des débats sur le déclin du français (Lamarre, 2018 : 89).

Le choix des images « ma langue travaille » et « ma langue dit bonjour » n'est, de ce fait, pas anodin. D'un côté, « ma langue travaille » établit un lien assez clair avec le concept de marchandisation de la langue – qui, rappelons-le, fait notamment référence

¹⁰³ Rappelons que les publicités audiovisuelle et radiophonique ne sont pas explicitement porteuses des tensions linguistiques liées, notamment, à la situation du bilinguisme non équilibré en faveur de l'anglais ou encore à celle de la maîtrise et de la qualité de la langue.

à la manière dont les habiletés langagières sont capitalisées (Duchêne, 2021) –, *travaille* agissant en quelque sorte à titre d’hyperonyme rassemblant différents éléments issus de la publicité audiovisuelle liés à ce concept (les verbes *brasse des affaires*, *exporte*, *enseigne*, *nourrit* et *commerce* ainsi que les nombreuses images représentant différents métiers).

D’un autre côté, « ma langue dit bonjour » réfère sans doute à la polémique autour de la formule *bonjour/hi* évoquée un peu plus tôt. Considérant que le recensement de 2021 indiquait une légère baisse quant à l’utilisation du français comme langue principale au travail dans la province de Québec (80,0 % en 2016, contre 79,9 % en 2021) et considérant que la région de Montréal accuse un écart notable dans cette catégorie (70,0 %) ¹⁰⁴ en regard du reste de la province (79,9 %) (Statistique Canada, 2022), il devient évident que le gouvernement a profité de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française pour insister sur le concept de français comme langue de travail par le biais de ces deux images – concept qu’il a d’ailleurs réaffirmé avec la loi 96.

Dans le même ordre d’idées, les affiches publicitaires tendent également à démontrer la vitalité de la langue française et renforcent, du même coup, le concept de français comme langue de travail et, d’une certaine manière, comme langue publique

¹⁰⁴ De nombreux facteurs permettent d’expliquer cet écart. « Les dynamiques linguistiques qui animent la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal sont complexes et diversifiées, d’abord en raison de la présence d’une importante minorité de langue anglaise, mais aussi en raison des taux élevés de plurilinguisme qui caractérisent sa population » (Statistique Canada, 2022 : 7). Précisons également que la hausse de l’usage de l’anglais comme langue principale de travail à Montréal s’observe dans des secteurs ciblés liés à la nouvelle économie mondialisée : industrie de l’information, industrie culturelle, finance, assurances, et services professionnels, scientifiques et techniques.

commune¹⁰⁵ : les images « ma langue est vivante » et « ma langue grandit » témoignent en effet du dynamisme de la langue française, de son aptitude à évoluer, à s'adapter. Les différentes affiches visent ainsi à réfuter la croyance très répandue selon laquelle l'anglais serait la langue du succès, la langue de l'avenir, alors que le français serait quant à lui voué à disparaître un jour ou l'autre, croyance à l'origine de la tendance qu'ont plusieurs à privilégier l'usage de la première langue à la seconde. En effet, bien que de nombreuses études démontrent que la mort plus ou moins lointaine de la langue française n'est pas un fait avéré (voir notamment Corbeil, Marcoux et Piché (2023) sur la situation au Québec et Linguistes atterrés (2023) sur la situation en France), elle demeure une crainte pour plus d'un.

Quoi qu'il en soit, il apparaît que les affiches publicitaires ne véhiculent pas les mêmes idéologies linguistiques que les publicités audiovisuelle et radiophonique et que les arguments utilisés pour légitimer ces idéologies en diffèrent également. D'abord, notons l'absence de l'idéologie du nationalisme bien présente dans les versions audiovisuelle et radiophonique, notamment par l'utilisation d'un *nous* liant la langue française à l'identité collective québécoise. Cette absence s'explique, comme nous l'avons mentionné précédemment, par la composition multiethnique, multiculturelle et plurilingue de la population montréalaise ainsi que par la difficulté qu'ont plusieurs Montréalais à se faire identifier ou à s'identifier comme Québécois. De la même manière, il n'est pas étonnant de constater l'absence de l'idéologie de l'authenticité. Il

¹⁰⁵ Les deux concepts sont inéluctablement liés : c'est notamment par souci de respect du concept de français comme langue publique commune que le gouvernement légifère en faveur du français comme langue de travail.

aurait en effet été difficile d'inclure des traits linguistiques et, surtout, identitaires authentiques sans promouvoir une identité collective en particulier.

Malgré tout, les affiches portent quelques traces de l'idéologie de la fierté, d'abord par le recours à une touche émotionnelle caractéristique de cette idéologie, puis par l'emploi de l'intitulé de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, *Ma langue, une fierté qui s'entend*. La fierté étant le thème central de cette campagne de laquelle sont issues les affiches, elle ne pouvait évidemment pas en être totalement occultée. Somme toute, c'est principalement l'idéologie du monolinguisme que propagent les affiches publicitaires, monolinguisme rendu légitime par une argumentation inspirée des tensions linguistiques inhérentes à la région montréalaise.

5.3.4. Synthèse

À la lumière de notre analyse comparative, il apparaît qu'à l'exception des affiches publicitaires dont le nationalisme a été occulté, chacune des publicités constitutives de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française véhicule à la fois les idéologies du nationalisme, du monolinguisme et de la fierté, et ce, peu importe le support ou la durée. Ce qui varie d'une publicité à une autre, d'une version à une autre, ce sont les arguments invoqués pour nourrir, appuyer et/ou légitimer ces idéologies.

À ce sujet, notons que notre analyse corrobore les propos de Monière (1998) énoncés un peu plus tôt, à savoir que la durée – et ajoutons même le support – d'une publicité conditionne fortement son contenu. Si les versions de 30 et de 60 secondes de la publicité audiovisuelle jouissent d'une durée et d'un support favorables à une argumentation détaillée et rationnelle impliquant les idéologies de l'authenticité et de

la fierté, la publicité audiovisuelle de 15 secondes, en revanche, ne bénéficie pas de la durée nécessaire à la diffusion de l'idéologie de l'authenticité, et la publicité radiophonique, du support requis¹⁰⁶. Ces deux dernières usent alors d'une argumentation impliquant des stimuli émotifs et symboliques caractéristiques, dans ce cas-ci, de l'idéologie de la fierté. Il en est de même pour les affiches publicitaires qui portent quelques traces de l'idéologie de la fierté, tout en se distanciant, elles aussi, de l'idéologie de l'authenticité.

Cela signifie donc, d'une part, qu'il peut y avoir diffusion de l'idéologie de la fierté sans implication de l'idéologie de l'authenticité et, d'autre part, que l'hypothèse formulée à la suite de l'analyse de la version intégrale de la publicité audiovisuelle, à savoir que la fierté constituerait une idéologie linguistique à part entière, serait corroborée. Cela soulève également des questionnements quant aux liens, voire aux rapports de force, qui s'établissent entre l'idéologie de la fierté et de l'authenticité. Rappelons que les composantes d'une authenticité dépendent en grande partie de leur aptitude à procurer un sentiment de fierté. Or, la fierté ne semble pas dépendre, en retour, d'une quelconque authenticité : elle semble, au contraire, se suffire à elle-même. Il est vrai que les éléments connus pour procurer un sentiment de fierté pourraient être considérés d'entrée de jeu comme authentiques, mais dans certains cas, dans la version de 15 secondes de la publicité audiovisuelle par exemple, l'objet de la fierté n'est même pas requis, seule l'évocation du concept de fierté importe (« parce que ma langue est [...] fière »). L'idéologie de la fierté devient alors un outil idéologique puissant, voire

¹⁰⁶ Il est vrai que la publicité radiophonique est d'une durée 30 secondes, mais rappelons qu'elle est privée du support visuel favorable à la publicité audiovisuelle de la même durée et qu'elle est donc dépourvue des détails indispensables à la diffusion de l'idéologie de l'authenticité, notamment en ce qui a trait à la culture, à l'identité québécoise et à la diversité.

incontestable, pouvant être exploité pour légitimer n'importe quelle(s) autre(s) idéologie(s).

CHAPITRE 6

CONCLUSION

La campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française intitulée *Ma langue, une fierté qui s'entend* constituait le point de départ de ce mémoire. Composée d'une publicité audiovisuelle qui se décline en trois versions (15, 30 et 60 secondes), d'une publicité radiophonique d'une durée de 30 secondes ainsi que de trois affiches publicitaires se présentant sous forme dynamique et statique diffusées, respectivement, à la télévision et sur les réseaux sociaux, à la radio et sur des panneaux publicitaires dans la région de Montréal à l'automne 2021, cette campagne publicitaire témoigne d'une certaine évolution des discours politiques portant sur la langue. De ce fait, dans ce mémoire, nous avons pour objectif, d'une part, d'actualiser les travaux existant en nous interrogeant sur la nature des idéologies linguistiques véhiculées par le gouvernement québécois actuel et, d'autre part, d'enrichir les travaux portant sur la fierté en nous intéressant à la manière dont cette dernière peut être construite et instrumentalisée.

Considérant les objectifs de ce mémoire ainsi que les caractéristiques discursives inhérentes au corpus, il nous est apparu à propos de combiner l'analyse de discours – pour les outils que forment le genre et le type de discours de même que les

choix de déterminants, de pronoms, d'adjectifs, de temps verbaux et de variétés de langue – et la sociolinguistique critique – pour les notions d'idéologies linguistiques, de marchandisation, de fierté et de profit. Ce faisant, nous avons procédé à une analyse en trois étapes : nous nous sommes d'abord intéressée au contexte de production de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française ; nous avons ensuite débuté l'analyse de la campagne en procédant à la description et à l'analyse discursive et thématique de la publicité audiovisuelle de 60 secondes ; et finalement, nous avons procédé à l'analyse comparative des autres publicités (des autres versions) constitutives de la campagne publicitaire en tenant compte de la matérialité discursive propre à chacune d'elles.

6.1. IDÉOLOGIES LINGUISTIQUES

Au regard de cette analyse, il apparaît que la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française véhicule quatre idéologies linguistiques qui sont toutes liées entre elles d'une manière ou d'une autre, à savoir les idéologies du nationalisme, du monolinguisme, de l'authenticité et de la fierté. Ces idéologies se manifestent à divers degrés d'une publicité à une autre, d'une version à une autre, puisque le contenu de chacune d'elles diffère en fonction de la matérialité discursive qui lui est propre. Ainsi, bien qu'elles diffusent toutes l'idéologie du monolinguisme – en promouvant le concept de français comme langue publique commune – et presque toutes l'idéologie du nationalisme – en insistant sur l'idée que la langue française est le principal vecteur de définition et de cohésion d'un *nous* qui réfère à la société québécoise dans toute sa diversité, à condition de parler français –, elles n'invoquent pas toutes les mêmes arguments pour les appuyer et les légitimer : certaines ont recours

à la fois à l'idéologie de l'authenticité et de la fierté alors que d'autres ne misent que sur l'idéologie de la fierté.

Les différentes publicités, les différentes versions, ne bénéficient effectivement pas toutes de la durée nécessaire et/ou du support requis pour la diffusion de l'idéologie de l'authenticité. Cette idéologie, qui est le résultat de la spectacularisation des particularités québécoises considérées comme authentiques, des particularités du *nous* dont il est question dans la campagne publicitaire, implique une argumentation rationnelle et détaillée combinant, presque toujours dans ce cas-ci, traits typiques (p. ex. fleurdéliné, fête nationale, expressions québécoises et hockey) et traits idéalisés (p. ex. diversité ethnoculturelle et linguistique).

Si chacun des traits authentiques présentés dans la campagne publicitaire a été choisi avec soin pour son aptitude à créer un sentiment de fierté chez les Québécois, leur présence, en retour, n'est pas essentielle à la diffusion de l'idéologie de la fierté qui, au contraire, se suffit à elle-même par le biais d'une argumentation sollicitant des stimuli émotifs et symboliques. Cela signifie donc, d'une part, qu'il peut y avoir diffusion de l'idéologie de la fierté sans implication de l'idéologie de l'authenticité et, d'autre part, que la fierté constituerait possiblement une idéologie linguistique à part entière. L'idéologie de la fierté deviendrait alors un outil idéologique puissant exploité, dans le cas de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française, dans le but de légitimer les idéologies du nationalisme et du monolinguisme et de nourrir l'idéologie de l'authenticité.

6.2. ÉVOLUTION DES DISCOURS ÉPILINGUISTIQUES

Ces différentes idéologies linguistiques véhiculées par la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française témoignent d'une certaine évolution des discours sur la langue et sur l'identité. La campagne publicitaire à l'étude est en effet porteuse d'un discours appréciatif et valorisant, et ce, autant pour la langue française que l'identité québécoise. D'abord en démontrant une certaine ouverture face à la variation linguistique (notamment en ce qui a trait à la variété québécoise et familière) et en témoignant du même coup du caractère légitime du français québécois et, par conséquent, d'une certaine sécurité linguistique ; puis en promouvant une identité, une authenticité québécoise en changement, à savoir celle du Québécois francophone fier, peu importe ses origines.

Par ailleurs, la campagne publicitaire porte les traits propres à chacun des types de discours issus de la typologie des discours sur l'identité linguistique (Heller et Budach, 1999) : traditionaliste parce qu'elle réfère au passé de la langue française ainsi qu'aux différentes luttes linguistiques qui y sont inhérentes ; modernisant puisqu'elle réitère l'importance d'assurer l'avenir de la langue française au Québec ; et, enfin, mondialisant en ce qu'elle constitue un processus de marchandisation de l'authenticité québécoise.

Rappelons cependant que le contexte (historique, politique, économique, linguistique et/ou social) influence considérablement le discours d'un individu ou d'un groupe en ce qui a trait à sa langue et à son identité, une théorie à laquelle la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française n'échappe pas : l'absence de signes religieux s'inspire sans aucun doute des dispositions de la loi 21 sur la laïcité ;

la présence de diversité ethnoculturelle vise fort probablement à calmer les tensions liées au débat sur le racisme systémique ; les priorités gouvernementales mises de l'avant contribuent sûrement à embellir l'image du parti caquiste ; et finalement, le contenu des affiches publicitaires diffère de celui des publicités audiovisuelle et radiophonique afin de coller au contexte montréalais.

Plus largement, le discours sur la langue du gouvernement caquiste apparaît fortement influencé par la dynamique qu'il entretient avec la population québécoise. Précisons en effet que la campagne publicitaire a été diffusée en pleine année préélectorale d'un premier mandat caquiste pour le moins difficile. Il est donc fort probable que la CAQ ait profité de la tribune que lui offrait cette campagne, d'une part, pour apaiser les tensions et redorer l'image du parti et, d'autre part, pour valoriser et promouvoir la langue française et l'identité québécoise en s'attardant à ce qui est beau et à ce qui rassemble plutôt qu'à ce qui divise.

Le gouvernement caquiste n'aborde cependant pas toujours la situation de la langue française de manière aussi élogieuse et rassurante dans ses discours. Une fois les élections de 2022 remportées, le gouvernement a consenti à rendre public le Rapport du comité d'expertes sur la maîtrise du français au collégial et a profité du fait qu'il ranime le débat sur la maîtrise et la qualité de la langue française pour lancer la diffusion d'une nouvelle campagne publicitaire visant à lutter contre le déclin de la langue française dans la province. Si la campagne publicitaire faisant l'objet de ce mémoire se voulait avant tout rassembleuse, cette nouvelle campagne est manifestement plus offensive : la publicité du faucon pèlerin s'attaque à la menace que constitue l'anglicisation en caricaturant une manière de s'exprimer souvent associée au

« parler des jeunes » et la publicité sur l'immigration économique proclame l'importance de vivre en français au Québec en imputant, d'une certaine manière, le déclin de la langue française aux immigrants non francophones.

En définitive, bien que notre corpus ne soit pas représentatif de l'ensemble des discours politiques portant sur la question linguistique au Québec, il témoigne tout de même d'une évolution notable. En effet, s'il est vrai que la promotion et la valorisation de traits linguistiques appartenant à la variété québécoise familière ont cours depuis un certain temps sur la scène culturelle et artistique (pensons notamment aux *Belles-Sœurs* de Michel Tremblay), elles ne constituent pas des pratiques courantes sur la scène politique et, qui plus est, gouvernementale, bien au contraire. Notons également la promotion d'une authenticité québécoise stéréotypée, du moins en partie (mentionnons la mise à l'honneur du fleurdelisé, de la fête nationale et du hockey à titre d'exemples), mais moins réductrice (soulignons l'absence de l'image caricaturale du Canadien français vêtu d'une chemise à carreaux, d'une ceinture fléchée et d'une tuque en poils de castor ou encore l'omission des bâtiments iconiques que représentent le château Frontenac, la Grande Roue du Vieux-Port de Montréal et la cabane à sucre au profit des forêts, des montagnes et des régions éloignées) et plus inclusive.

6.3. PISTES DE RÉFLEXION

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressée à la manière dont la fierté est construite et instrumentalisée à l'intérieur d'un discours politique portant sur la question linguistique. Or, la fierté ne se cantonne pas à ce type de discours. Au contraire, cette idéologie est des plus polyvalentes : n'importe quel acteur peut tenter d'en tirer avantage afin de renforcer n'importe quel comportement ou de faire adhérer

à n'importe quelle idée. Dans le cas du gouvernement caquiste par exemple, cette idéologie est abondamment exploitée de manière à faire émerger un sentiment d'appartenance à la société québécoise pour en assurer le bon fonctionnement. Dans le domaine de l'éducation, la fierté constitue un outil de renforcement positif de choix que ce soit pour l'atteinte d'objectifs pédagogiques ou encore pour la gestion de classe. Dans le domaine sportif, la fierté ressentie à l'issue d'une compétition remportée ou d'un objectif atteint fait partie intégrante des discours d'encouragement poussant les athlètes à se dépasser.

Considérant la polyvalence de l'idéologie de la fierté, certains pourraient émettre des réserves quant à la nature linguistique de cette dernière. Or, soulignons le fait que l'idéologie du nationalisme, bien qu'elle soit exploitée de multiples manières dans une foule de domaines, est tout de même considérée comme une idéologie linguistique. Ainsi, à l'instar de l'idéologie du nationalisme, l'idéologie de la fierté ne se cantonne pas qu'à un seul domaine et peut tout aussi bien revêtir un caractère tantôt linguistique, tantôt politique, par exemple.

Les discours de fierté constituent donc un vaste terrain d'étude à exploiter pour analyser la manière dont la fierté y est instrumentalisée, comme c'est le cas ici, mais également pour en analyser la réception. Dans le cas de la campagne publicitaire gouvernementale sur la langue française par exemple, il serait intéressant de se pencher sur les réactions médiatiques et citoyennes obtenues à la suite de sa diffusion et, même, de les comparer avec celles suscitées par les publicités du faucon pèlerin et de l'immigration économique. Est-ce que les réactions à un discours de fierté témoignent d'un sentiment d'attachement à la langue française plus ou moins important ? Est-ce que la campagne publicitaire à l'étude semble avoir le même poids que la campagne

publicitaire visant à lutter contre le déclin de la langue française ? Autrement dit, est-ce qu'une des deux campagnes est plus efficace que l'autre ?

ANNEXES

1. Publicité audiovisuelle (version de 60 secondes)

Transcription audio	Description visuelle
Qu'est-ce qui nous unit, nous définit?	Rayon de soleil (chants des oiseaux)
	Bébé (pleurs de bébé)
	Personnes de différentes générations qui marchent dans plusieurs lieux lors de différentes saisons
Une langue. Ma langue.	Adolescents qui s'envoient des textos : <ul style="list-style-type: none"> - Garçon noir au parc de planche à roulettes : « Viens-tu au parc? » - Fille blanche sur son lit : « J'arrive. ❤️ »
Que chacun aime à sa façon.	Couple homoparental (constitué de deux mères blanches) et leur bébé dans un lit
- Ma langue.	Femme au teint foncé avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme blanc avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme blanc avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme noir avec un accent non québécois francophone, avec l'inscription « MA LANGUE EST PLURIELLE. », le mot <i>plurielle</i> est répété de manière superposée à neuf reprises
Ma langue est plurielle, elle prend toutes sortes d'accents, d'expressions, de couleurs.	Collage de nombreuses expressions québécoises : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lâcher son fou</i> - <i>Tire-toi une bûche</i> - <i>Lâche pas la patate</i> - <i>Attache ta tuque</i> - <i>À la bonne franquette</i> - <i>Le gars des vues</i> - <i>Mouiller à boire debout</i> - <i>Vite sur ses patins</i> - <i>Virer sur un 10 cents</i> - <i>Tricotés serrées</i> - <i>De la broue dans le toupet</i> - <i>Tomber en amour</i> - <i>Donner sa langue au chat</i> - <i>Être en pieds de bas</i>

Elle brasse des affaires ma langue.	Collage de plusieurs pancartes de petits commerces québécois
Elle exporte, enseigne, nourrit, commerce beau temps mauvais temps.	Collage de plusieurs images sur lequel il est inscrit « MA LANGUE PROSPÈRE. » : <ul style="list-style-type: none"> - Spectacle de cirque - Plat cuisiné - Salle de classe avec professeur à l'avant - Personne qui fait de la soudure
	Femme noire qui prend le taxi sous la pluie, avec l'inscription suivante : « Chemin Saint-Louis, Avenue Lavigerie  »
Et dit « bonjour ».	Taxi sur lequel il est inscrit « BONJOUR »
Elle s'affiche et passe par toutes les émotions, car ma langue aime et sait se faire aimer.	Collage de plusieurs affiches d'œuvres québécoises, avec les mots « S'AFFICHE » en arrière-plan : <ul style="list-style-type: none"> - Festivals : Festival de musique émergente (FME), Francos de Montréal et le Festival de Baie-Saint-Paul - Pièce de théâtre : <i>J'aime Hydro</i> - Films : <i>Antigone, Gabrielle, La Guerre des tuques, Rebelle, Jeune Juliette, Monsieur Lazhar, 1991, Les Nôtres, Incendies, Tout est parfait, Félix et Meira</i>
	Un homme noir et une femme blanche se tiennent la main et s'embrassent, avec l'inscription « MA LANGUE EST UNE HISTOIRE D'AMOUR. »
Ma langue, ce n'est pas qu'une langue, c'est l'hiver.	Paysages d'hiver, gens qui font de la motoneige, qui jouent au hockey
Unique en Amérique, elle est la somme de nos petites et grandes victoires.	Paysage des Îles de la Madeleine en hiver
	Collage de plusieurs images : <ul style="list-style-type: none"> - Exposition universelle de 1967 - Professionnelle de la santé masquée qui vaccine une personne - Gilles Villeneuve - Joannie Rochette

Ma langue se tient debout.	Texte seul : « MA LANGUE SE TIENT DEBOUT. », le mot <i>debout</i> passe d'une typographie italique (penchée) à une typographie romaine (debout)
Et devant.	Images de Céline Dion et de Gilles Vigneault
Elle ne demande de permission à personne, parce qu'elle n'oublie jamais qui elle est, ni d'où elle vient.	<p>Jean Béliveau des Canadiens de Montréal avec la Coupe Stanley</p> <p>Image d'une foule de gens, suivie d'une autre image d'une foule des gens qui brandissent le drapeau du Québec lors de la fête nationale, avec l'inscription « MA LANGUE EST UNE SEULE VOIX. », le mot <i>voix</i> est répété de manière superposée à treize reprises</p> <p>Photos de politiciens québécois :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean Lesage - René Lévesque - Robert Bourassa
Ma langue est fière.	Barrage hydroélectrique Daniel-Johnson
Et ça s'entend ici comme ailleurs.	<p>Photo de la Terre vue de l'espace avec le nom de différentes villes québécoises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuujuaq - Natashquan - Gaspé - Lac Saint-Jean - Golfe du Saint-Laurent - Rouyn-Noranda - Saguenay - Québec - Trois-Rivières - Drummondville - Gatineau - Montréal - Sherbrooke <p>Xavier Dolan au Festival de Cannes</p>
Vivante et libre. Avec tout notre avenir devant elle.	Image de Klô Pelgag qui chante, suivie de plusieurs images de foules de gens qui assistent à des spectacles et qui dansent lors de différentes saisons, avec l'inscription « MA LANGUE EST DÉCOMPLEXÉE. »

<p>Et surtout, ma langue dit tout de moi. Qui je suis et ce que nous serons.</p>	<p>Couple hétérosexuel blanc dans un salon, l'homme pose sa tête sur le ventre de la femme enceinte, avec l'inscription « MA LANGUE, UNE FIERTÉ QUI S'ENTEND. » et la signature « Votre gouvernement »</p>
--	--

2. Publicité audiovisuelle (version de 30 secondes)

Transcription audio	Description visuelle
Qu'est-ce qui nous unit, nous définit?	Rayon de soleil (chants des oiseaux)
	Bébé (pleurs de bébé)
	Personnes de différentes générations qui marchent dans plusieurs lieux lors de différentes saisons
Une langue. Ma langue.	Adolescents qui s'envoient des textos : <ul style="list-style-type: none"> - Garçon noir au parc de planche à roulettes : « Viens-tu au parc? » - Fille blanche sur son lit : « J'arrive. ❤️ »
Que chacun aime à sa façon.	Couple homoparental (constitué de deux mères blanches) et leur bébé dans un lit
- Ma langue.	Femme au teint foncé avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme blanc avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme blanc avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme noir avec un accent non québécois francophone, avec l'inscription « MA LANGUE EST PLURIELLE. », le mot <i>plurielle</i> est répété de manière superposée à neuf reprises
Unique en Amérique, elle est la somme de nos petites et grandes victoires.	Paysage d'hiver
	Paysage des Îles de la Madeleine en hiver
	Collage de plusieurs images : <ul style="list-style-type: none"> - Exposition universelle de 1967 - Professionnelle de la santé masquée qui vaccine une personne - Gilles Villeneuve - Joannie Rochette
Ma langue se tient debout.	Texte seul : « MA LANGUE SE TIENT DEBOUT. », le mot <i>debout</i> passe d'une typographie italique (penchée) à une typographie romaine (debout)
Et devant.	Images de Céline Dion et de Gilles Vigneault

Elle n'oublie jamais qui elle est, ni d'où elle vient.	Image d'une foule des gens qui brandissent le drapeau du Québec lors de la fête nationale Photos de politiciens québécois : - Jean Lesage - René Lévesque - Robert Bourassa
Parce que ma langue est vivante, libre et fière.	Image de Klô Pelgag qui chante, suivie d'une image d'une foule de gens qui assistent à un spectacle et qui dansent, avec l'inscription « MA LANGUE EST VIVANTE. » Image de la Torontoise Sandra Henderson et du Montréalais Stéphane Préfontaine qui allument la flamme olympique lors des Jeux olympiques de 1976
Elle dit tout de moi.	Image d'une foule de gens qui dansent dans la rue
Qui je suis et ce que nous serons.	Couple hétérosexuel blanc dans un salon, l'homme pose sa tête sur le ventre de la femme enceinte, avec l'inscription « MA LANGUE, UNE FIERTÉ QUI S'ENTEND. » et la signature « Votre gouvernement »

3. Publicité audiovisuelle (version de 15 secondes)

Transcription audio	Description visuelle
Qu'est-ce qui nous unit, nous définit?	Rayon de soleil (chants des oiseaux)
	Bébé (pleurs de bébé)
	Personnes de différentes générations qui marchent dans différents lieux
Une langue. Ma langue.	Adolescents qui s'envoient des textos : <ul style="list-style-type: none"> - Garçon noir au parc de planche à roulettes : « Viens-tu au parc? » - Fille blanche sur son lit : « J'arrive. ❤️ »
Que chacun aime à sa façon.	Collage de plusieurs images : <ul style="list-style-type: none"> - Un homme noir et une femme blanche qui s'embrassent - Joannie Rochette - Xavier Dolan au Festival de Cannes - Femme blanche qui chante
- Ma langue.	Homme blanc avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Homme blanc avec un accent non québécois francophone
- Ma langue.	Femme au teint foncé
Parce que ma langue est vivante et fière. Elle dit tout de moi.	Images de foules de gens qui assistent à des spectacles et qui dansent, avec l'inscription « MA LANGUE EST UNE SEULE VOIX. », le mot <i>voix</i> est répété de manière superposée à treize reprises
Qui je suis et ce que nous serons.	Couple hétérosexuel blanc dans un salon, l'homme pose sa tête sur le ventre de la femme enceinte, avec l'inscription « MA LANGUE, UNE FIERTÉ QUI S'ENTEND. » et la signature « Votre gouvernement »

4. Publicité radiophonique (30 secondes)

Qu'est-ce qui nous unit, nous définit?

Une langue.

Ma langue.

Une langue fière, unique en Amérique.

Fière de sa culture, de ses victoires.

Fière de son rayonnement, de son histoire.

Car depuis plus de quatre cents ans, ma langue se tient debout et s'exprime haut et fort.

Parce que c'est naturel de parler français au Québec.

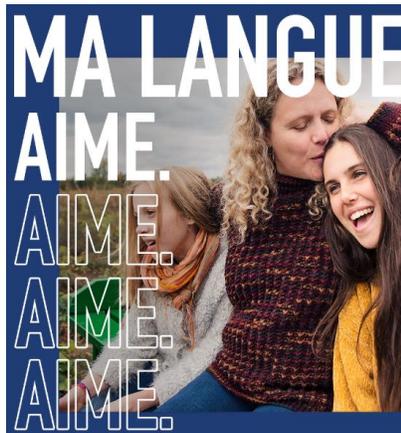
De Natashquan à Montréal, de Val-d'Or au mont Mégantic, d'un cœur à l'autre.

Ma langue, une fierté qui s'entend.

Un message du gouvernement du Québec.

5. Affiches publicitaires

Affiche publicitaire dynamique



Affiches publicitaires statiques



BIBLIOGRAPHIE

1. Corpus

AGENCE CARTIER (2021), *Ma langue, une fierté qui s'entend*, disponible sur <https://agencecartier.com/fr/projets/ma-langue-une-fierte-qui-sentend/>. [Page consultée le 11 novembre 2023.]

MINISTÈRE DE LA JUSTICE DU QUÉBEC (2021), *Ma langue, une fierté qui s'entend*, 30 sec., disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=8vzqOfvL1nc&ab_channel=Minist%C3%A8rede laJusticeduQu%C3%A9bec. [Page consultée le 21 février 2022.]

MINISTÈRE DE LA JUSTICE DU QUÉBEC (2021), *Ma langue, une fierté qui s'entend*, 15 sec., disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=URT76w_inm8&ab_channel=Minist%C3%A8re delaJusticeduQu%C3%A9bec. [Page consultée le 21 février 2022.]

2. Références bibliographiques

AUZANNEAU, Michelle (2021), « Parler jeunes », *Langage et société*, hors-série, p. 249-253.

ALI-KHODJA, Mourad, Annette BOUDREAU et Wim REMYSEN (2018), « Langues, idéologies et politique : regards croisés sur les discours de presse au Québec et en Acadie (1867-1912) », dans France MARTINEAU, Annette BOUDREAU, Yves FRENETTE et Françoise GADET (dir.), *Francophonies nord-américaines : langues, frontières et idéologies*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 429-469.

BALTHAZAR, Louis (1992), « L'évolution du nationalisme québécois », dans Gérard DAIGLE, *Le Québec en jeu. Comprendre les grands défis*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 647-667.

BALTHAZAR, Louis (1994), « Les nombreux visages du nationalisme québécois », dans Alain G. GAGNON (dir.), *Québec : État et société*, t. 1, Montréal, Québec Amérique, p. 23-40.

BALTHAZAR, Louis (2009), « La nation québécoise en évolution : la dynamique de la multiethnicité », *Études canadiennes*, n° 66, p. 47-62.

BALTHAZAR, Louis (2013), *Nouveau bilan du nationalisme au Québec*, Montréal, VLB éditeur.

BARBET, Denis et Dominique DESMARCHÉLIER (2012), « Au croisement de deux mondes », *Mots*, n° 98, p. 5-13.

BÉLAIR-CIRINO, Marco (9 octobre 2021), « Les anglophones s'estiment abandonnés à leur sort », *Le Devoir*, p. B2-B3.

BÉLANGER, Anouk (1996), « Le hockey au Québec, bien plus qu'un jeu : analyse sociologique de la place centrale du hockey dans le projet identitaire des Québécois », *Loisir et société*, vol. 19, n° 2, p. 539-557.

BELLEFEUILLE, Carol-Ann (2016), « La campagne référendaire de 1995 : un discours racialisé », *Cahiers d'histoire*, vol. 33, n° 2, p. 185-209.

BERGERON, Christian (2019), « L'importance de préserver la diversité des accents pour contrer l'insécurité linguistique en Ontario français », *Alternative francophone*, vol. 2, n° 4, p. 92-107.

BERNARD BARBEAU, Geneviève (2014), « Lutte légitime ou domination d'un groupe sur un autre ? Analyse de discours citoyens à propos des revendications linguistiques en contexte québécois », dans Romain COLONNA (dir.), *Les locuteurs et les langues : pouvoirs, non-pouvoirs et contre-pouvoirs*, Limoges, Lambert Lucas, p. 285-294.

BERNARD BARBEAU, Geneviève (2015), *Québec bashing. Analyse du discours entourant l'affaire Maclean's*, Montréal, Nota bene.

BERNARD BARBEAU, Geneviève (2018), « 40 ans après, qu'en est-il de la loi 101 ? Représentations et discours conflictuels dans la presse québécoise », *Circula*, n° 7, p. 52-69.

BERNARD BARBEAU, Geneviève et Chiara MOLINARI (2021), « Bonjour/hi, ou quand la polémique arrive par les mots », dans Geneviève BERNARD BARBEAU, Franz MEIER et Sabine SCHWARZE (dir.), *Conflits sur/dans la langue : perspectives linguistiques, argumentatives et discursives*, Francfort, Peter Lang, p. 57-76.

BERNARD BARBEAU, Geneviève et Claudine MOÏSE (2019), « Transformation des dynamiques minoritaires, paradigmes sociolinguistiques et émotions », *Minorités linguistiques et société*, n° 12, p. 31-50.

BERNARD BARBEAU, Geneviève et Véronique DUROCHER (2019), « La polémique autour de la nouvelle politique de l'emprunt de l'Office québécois de la langue française », *Circula*, n° 9, p. 61-78.

BILLIG, Michael (1995), *Banal nationalism*, London, Sage publications.

BOISSONNEAULT, Alex et Hugo LAVALLÉE (22 novembre 2021), « Publicités antiracistes : quand "québécois" ne se traduit pas », *Radio-Canada*, disponible sur <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1841816/publicite-racisme-quebecois-quebecer-choix-editorial>. [Page consultée le 31 mai 2023.]

BOUCHARD, Chantal (1998), *La langue et le nombril : histoire d'une obsession québécoise*, Saint-Laurent, Fides.

BOUCHARD, Chantal (2012), *Méchante langue : la légitimité linguistique du français parlé au Québec*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

BOUDREAU, Annette (2012), « Discours, nomination des langues et idéologies linguistiques », dans Davy BIGOT, Michael FRIESNER et Mireille TREMBLAY (dir.), *Les français d'ici et d'aujourd'hui : description, représentation et théorisation*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 89-109.

BOUDREAU, Annette (2014), « Des voix qui se répondent. Analyse discursive et historique des idéologies linguistiques en Acadie : l'exemple de Moncton », *Minorités linguistiques et société*, n° 4, p. 175-199.

BOUDREAU, Annette (2016a), *l'ombre de la langue légitime : l'Acadie dans la francophonie*, Paris, Classiques Garnier.

BOUDREAU, Annette (2016b), « Les idéologies linguistiques chez quelques chroniqueurs du journal *Le Devoir* de 1990 à 2015 : examen d'un discours d'autorité », *Francophonies d'Amérique*, n°s 42-43, p. 125-140.

BOUDREAU, Annette (2018), « Idéologies linguistiques et francophonies nord-américaines », dans France MARTINEAU, Annette BOUDREAU, Yves FRENETTE et Françoise GADET (dir.), *Francophonies nord-américaines : langues, frontières et idéologies*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 27-49.

BOUTET, Josiane et Monica HELLER (2007), « Enjeux sociaux de la sociolinguistique : pour une sociolinguistique critique », *Langage et société*, n°s 121-122, p. 305-318.

BOYER, Henri (2004), « Langue et nation : le modèle catalan de nationalisme linguistique », *Mots*, n° 74, p. 27-42.

BRAULT, Marie-Hélène (2020), *Analyse des publicités politiques traditionnelles des principaux partis durant la campagne électorale québécoise de 2014*, mémoire de maîtrise, Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

BRUCE, Clint et Émilie URBAIN (2021), « Discours du tourisme diasporique : l'exemple d'une visite louisianaise en Acadie », *Argumentation et analyse du discours*, n° 27, disponible sur <https://journals.openedition.org/aad/5483>. [Page consultée le 29 mai 2023.]

BUDACH, Gabriele, Claudine MOÏSE, Alexandre DUCHÊNE et Mary RICHARDS (2007), « Bison, feuille d'érable et fleur de lys du Canada : les stéréotypes existent-ils toujours ? », dans Henri BOYER (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, Harmattan, p. 29-45.

BURGER, Marcel, Joanna THORNBORROW et Richard FITZGERALD (2017), « Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », dans Marcel BURGER, Joanna THORNBORROW et Richard FITZGERALD (dir.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 7-24.

BUSSIÈRES MCNICOLL, Fannie (10 mars 2023), « “Urgent d’agir” pour améliorer la maîtrise du français au collégial » *Radio-Canada*, disponible sur https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1962030/rapport-maitrise-francais-collegial-cegep-quebec?fbclid=IwAR3d1u9qQ76YSRz-mZgZs7sa3oFbLjz_BUQSQX_vOgPTfTtzf0lPtJg9DKI. [Page consultée le 17 mai 2023.]

CABINET DU MINISTRE RESPONSABLE DE LA LUTTE CONTRE LE RACISME (22 novembre 2021), *Québec lance une nouvelle campagne pour lutter contre le racisme et mettre fin aux préjugés*, disponible sur <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/quebec-lance-une-nouvelle-campagne-pour-lutter-contre-le-racisme-et-mettre-fin-aux-prejuges-36345>. [Page consultée le 30 mai 2023.]

CALINON, Anne Sophie (2015), « Légitimité interne des politiques linguistiques au Québec : le regard des immigrants récents », *Minorités linguistiques et société*, n° 5, p. 122-142.

CANDEA, Maria et Laélia VÉRON (2021), *Le français est nous ! : petit manuel d’émancipation linguistique*, Paris, La Découverte.

CANUT, Cécile (1998), « Pour une analyse des productions épilinguistiques », *Cahiers de praxématique*, n° 31, p. 69-90.

CANUT, Cécile et Alexandre DUCHÈNE (2011), « Introduction. Instrumentalisations politiques et économiques des langues : le plurilinguisme en question », *Langage et société*, n° 136, p. 5-12.

CBC NEWS (2021), *Federal leaders’ debate 2021*, disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=rq4ihWz9M0g&ab_channel=CBCNews. [Page consultée le 22 mai 2023.]

CHARTIER, Daniel (2019), « Penser l’hiver », *Relations*, n° 805, p. 17-19.

COALITION AVENIR QUÉBEC (2018), *Plateforme de la Coalition Avenir Québec, 2018*, disponible sur https://www.poltext.org/sites/poltext.org/files/plateformesV2/Quebec/QC_PL_2018_CAQ_fr.pdf. [Page consultée le 28 septembre 2023.]

COALITION AVENIR QUÉBEC (2022), *Plateforme électorale de la Coalition avenir Québec. Continuons*, disponible sur <https://coalitionavenirquebec.org/wp-content/uploads/2022/09/17-sept-caq-plateforme-coalition-avenir-quebec-2022.pdf>. [Page consultée le 5 mai 2023.]

COMMISSION DES DROITS DE LA PERSONNE ET DES DROITS DE LA JEUNESSE (2021), *Document de réflexion sur la notion de « racisme systémique »*, disponible sur https://www.cdpedj.qc.ca/storage/app/media/publications/document_reflexion-racisme-systemique.pdf. [Page consultée le 10 juin 2023.]

COMITÉ D'EXPERTES SUR LA MAÎTRISE DU FRANÇAIS AU COLLÉGIAL (2022), *La maîtrise du français au collégial : le temps d'agir*, disponible sur <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/education/publications-adm/enseignement-superieur/Rapport-maitrise-francais-collegial.pdf>. [Page consultée le 18 avril 2023.]

CORBEIL, Jean-Claude (2007), *L'embaras des langues. Origine, conception et évolution de la politique linguistique québécoise*, Montréal, Québec Amérique.

CORBEIL, Jean-Pierre, Richard MARCOUX et Victor PICHE (dir.) (2023), *Le français en déclin ? Repenser la francophonie québécoise*. Montréal, Del Busso éditeur.

COSTA, James (2017), « Faut-il se débarrasser des “idéologies linguistiques” ? », *Langage et société*, n^{os} 160-161, p. 111-127.

CÔTÉ, Sandra (2007), *Des revendications « chaudes » au nationalisme « ordinaire » : les transformations du nationalisme linguistique québécois depuis les années 1970*, thèse de doctorat, Ottawa, Université d'Ottawa.

COUPLAND, Nikolas (2003), « Sociolinguistic authenticities », *Journal of sociolinguistics*, vol. 7, n^o 3, p. 417-431.

COURTOIS, Stéphane (2007), « La politique du multiculturalisme est-elle compatible avec le nationalisme québécois ? », *Globe*, vol. 10, n^o 1, p. 53-72.

DAKHLIA, Jamil (2017), « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur *Twitter* », dans Marcel BURGER, Joanna THORNBORROW et Richard FITZGERALD (dir.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 109-139.

DALLAIRE, Christine (2004), « “Fier de qui on est... nous sommes francophones!” L'identité des jeunes aux Jeux franco-ontariens », *Francophonies d'Amérique*, n^o 18, p. 127-147.

DE LA SABLONNIÈRE, Roxane (2008), « Le bien-être psychologique des francophones et des anglophones : le rôle des points tournants de l'histoire du Québec », *Diversité urbaine*, hors-série, p. 131-144.

DEL PERCIO, Alfonso et Alexandre DUCHÊNE (2012), « Commodification of pride and resistance to profit. Language practices as terrain of struggle in a Swiss football stadium », dans Alexandre DUCHÊNE et Monica HELLER (dir.), *Language in late capitalism : pride and profit*, Londres, Routledge, p. 43-72.

DESROSIERS, Éric (1998), « Nationalisme et racisme. Dix ans de discours du Parti québécois (1981-1990) », *Politique et sociétés*, vol. 17, n^o 3, p. 143-164.

DORAIS, Louis-Jacques (1979), « Langue et question nationale », *Anthropologie et sociétés*, vol. 3, n^o 2, p. 165-180.

DORAIS, Louis-Jacques (2004), « La construction de l'identité », dans Denise DESHAIES et Diane VINCENT, *Discours et constructions identitaires*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 1-11.

DUBOIS, Lise, Mélanie LEBLANC et Maurice BEAUDIN (2006), « La langue comme ressource productive et les rapports de pouvoir entre communautés linguistiques », *Langage et société*, n° 118, p. 17-41.

DUCH NE, Alexandre (2021), « Marchandisation », *Langage et société*, hors-série, p. 225-228.

DUCHÊNE, Alexandre et Monica HELLER (dir.) (2012), *Language in late capitalism : pride and profit*, Londres, Routledge.

DUCHÊNE, Alexandre et Monica HELLER (2012), « Pride and profit. Changing discourses of language, capital and nation-state », dans Alexandre DUCHÊNE et Monica HELLER (dir.), *Language in late capitalism : pride and profit*, Londres, Routledge, p. 1-21.

DUMAIS, Benoît (3 mai 2021), « Langue française : question de fierté et de sémantique... », TVA Nouvelles, disponible sur <https://www.tvanouvelles.ca/2021/05/03/langue-francaise-question-de-fierte-et-de-semantique-1>. [Page consultée le 28 juin 2024.]

ELCHACAR, Mireille et Nadine VINCENT (2019), A-t-on encore peur des anglicismes ? Perception actuelle des anglicismes au Québec et dans l'espace francophone, *Circula*, n° 9.

FRANCARD, Michel (1993), *L'insécurité linguistique en Communauté française de Belgique*, Bruxelles, Service de la Langue française.

FRANCARD, Michel (2015), « Quelle(s) francophonie(s) pour quels francophones ? », *ANADISS*, n° 19, p. 211-223.

FRANCOSPHÈRE (10 février 2020), « Confiant... comme si vous aviez des ailes ! », *Association canadienne d'éducation de langue*, disponible sur <https://acelf.ca/francophonie/confiante/confiant-comme-si-vous-aviez-des-ailes/>. [Page consultée le 28 juin 2024.]

GADET, Françoise (1996), « Une distinction bien fragile : oral/écrit », *Revue TRANEL*, vol. 25, p. 13-27.

GADET, Françoise (2018), « Migrations récentes, multiculturalisme et superdiversité dans les métropoles occidentales francophones : quels effets langagiers ? », dans France MARTINEAU, Annette BOUDREAU, Yves FRENETTE et Françoise GADET (dir.), *Francophonies nord-américaines : langues, frontières et idéologies*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 99-135.

GAL, Susan (2012), « Sociolinguistic regimes and the management of “diversity” », dans Alexandre DUCHÊNE et Monica HELLER (dir.), *Language in late capitalism : pride and profit*, Londres, Routledge, p. 22-42.

GARRIC, Nathalie et Julien LONGHI (2013), « Atteindre l’interdiscours par la circulation des discours et du sens », *Langage et société*, n° 144, p. 65-83.

GERVAIS, Lisa-Marie (20 novembre 2021), « Six mois pour parler français », *Le Devoir*, p. A5.

GILL, Martin (2014), « “Real communities”, rhetorical borders : authenticating British identity in political discourse and on-line debate », dans Véronique LACOSTE, Jakob LEIMGRUBER et Thiemo BREYER (dir.), *Indexing authenticity. Sociolinguistic perspectives*, Berlin, De Gruyter, p. 324-342.

GIRARD-BOSSÉ, Alice (28 mai 2022), « Peut-on réellement apprendre le français en six mois ? », *La Presse*, disponible sur <https://www.lapresse.ca/actualites/2022-05-28/vu-lu-et-verifie/peut-on-reellement-apprendre-le-francais-en-six-mois.php>. [Page consultée le 15 juin 2024.]

GOVERNEMENT DU QUÉBEC (29 mai 2023), *Renversons la tendance*, disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=CCfy98LEsrE&ab_channel=GouvernementduQu%C3%A9bec. [Page consultée le 17 juillet 2023.]

HELLER, Monica (2002), *Éléments d’une sociolinguistique critique*, Paris, Didier.

HELLER, Monica (2003), « Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, n° 4, p. 473-492.

HELLER, Monica (2008), « Repenser le plurilinguisme : langue, postnationalisme et la nouvelle économie mondialisée », *Diversité urbaine*, automne, p. 163-176.

HELLER, Monica (2011), « Du français comme “droit” au français comme “valeur ajoutée” : de la politique à l’économique au Canada », *Langage et société*, n° 136, p. 13-30.

HELLER, Monica (2014), « The commodification of authenticity », dans Véronique LACOSTE, Jakob LEIMGRUBER et Thiemo BREYER (dir.), *Indexing authenticity. Sociolinguistic perspectives*, Berlin, De Gruyter, p. 136-155.

HELLER, Monica et Gabriele BUDACH (1999), « Prise de parole : la mondialisation et la transformation des discours identitaires chez une minorité linguistique », *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, vol. 69, n° 2, p. 155-166.

HELLER, Monica et Josiane BOUTET (2006), « Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie », *Langage et société*, n° 118, p. 5-16.

JAFFE, Alexandra (2008), « Parlers et idéologies langagières », *Ethnologie française*, vol. 38, n° 3, p. 517-526.

JONCAS, Geneviève (2012), « L'appropriation de la fleur de lis par les Québécois : analyse des connotations rattachées à un symbole emprunté à la France », *Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques*, vol. 133, n° 5, p. 111-123.

KAHN, Emmanuel et Monica HELLER (2006), « Idéologies et pratiques du multilinguisme au Québec : luttes et mutations dans un site de la nouvelle économie », *Langage et société*, n° 118, p. 43-63.

LABBÉ, Jérôme (16 mars 2023), « Langue française : Roberge se réjouit de l'impact de la publicité de son ministère » *Radio-Canada*, disponible sur https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1963743/pub-faucon-pelerin-ministere-langue-francaise-quebec-declin-roberge?fbclid=IwAR2Rc-yUxycBtmYWnXLgOzR2EdwqKk6DODrU7GR_s3IurrzsgTMjP8beyzo. [Page consultée le 17 mai 2023.]

LAFOREST, Marty (2007), *s d'âme, états de langue. Essai sur le français parlé au Québec*, Québec, Nota Bene.

LAMARRE, Patricia (2018), « Montréal : terrain de lutte et/ou jeu de marelle linguistique ? », dans France MARTINEAU, Annette BOUDREAU, Yves FRENETTE et Françoise GADET (dir.), *Francophonies nord-américaines : langues, frontières et idéologies*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 89-92.

LARIVIÈRE, Widia (2019), « Pour une décolonisation des esprits », dans Luc VAILLANCOURT, Sandrine TAILLEUR et Émilie URBAIN (dir.), *Voix autochtones dans les écrits de la Nouvelle-France*, Paris, Hermann, p. 19-30.

LÉVESQUE, Isabelle et Geneviève BERNARD BARBEAU (2022), « La polémique métalangagière autour de la formule *racisme systémique* », *Circula*, n° 15, p. 31-47.

LINGUISTES ATTERRÉES (2023), *Le français va très bien, merci*, Paris, Gallimard.

MAINGUENEAU, Dominique (2021b), *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, disponible sur <https://www-cairn-info.biblioproxy.uqtr.ca/analyser-les-textes-de-communication--9782200626464.htm?contenu=sommaire>. [Page consultée le 4 juillet 2023.]

MAINGUENEAU, Dominique (2021a), *Discours et analyse du discours : une introduction*, Paris, Armand Colin, disponible sur <https://www-cairn-info.biblioproxy.uqtr.ca/discours-et-analyse-du-discours--9782200631710.htm>. [Page consultée le 15 mars 2023.]

MARTEL, Angéline (1999), « La politique linguistique canadienne et québécoise. Entre stratégies de pouvoir et identités », *Globe*, vol. 2, n° 2, p. 37-64.

MAURAS, Jacques (2008), *Les Québécois et la norme. L'évaluation par les Québécois de leurs usages linguistiques*, disponible sur https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2008/etude_07.pdf. [Page consultée le 14 novembre 2023.]

MCANDREW, Marie (2010), *Les majorités fragiles et l'éducation. Belgique, Catalogne, Irlande du Nord, Québec*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

MINISTÈRE DE LA JUSTICE (2017), *Loi favorisant le respect de la neutralité religieuse de et visant notamment encadrer les demandes d'accommodements pour un motif religieux dans certains organismes*, disponible sur https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/lois_et_reglements/LoisAnnuelles/fr/2017/2017C19F.PDF. [Page consultée le 23 mai 2023.]

MINISTÈRE DE L'IMMIGRATION, DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION (2015), *Ensemble, nous sommes le Québec. Politique québécoise en matière d'immigration, de participation et d'inclusion*, disponible sur https://cdn-contenu.quebec.ca/cdncontenu/adm/min/immigration/publicationsadm/politiques/PO_ensemble_quebec_MIDI.pdf. [Page consultée le 14 juin 2022.]

MINISTÈRE DE L'IMMIGRATION, DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION (2019), *Loi sur la laïcité de l'État*, disponible sur <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-21-42-1.html>. [Page consultée le 23 mai 2023.]

MINISTRE DE LA LANGUE FRANÇAISE (2021), *Projet de loi 96. Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français*, disponible sur <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-96-42-1.html>. [Page consultée le 6 juin 2022.]

MOÏSE, Claudine, Mireille MCLAUGHLIN, Sylvie ROY et Chantal WHITE (2006), « Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers », *Langage et société*, n° 118, p. 85-108.

MOLINARI, Chiara et Geneviève BERNARD BARBEAU (2021), « La polémique autour de *bonjour/hi* sur le web : vers la déconstruction du discours d'autorité », *Argumentation et analyse du discours*, n° 26, disponible sur <https://journals.openedition.org/aad/5418>. [Page consultée le 2 novembre 2023.]

MOORE, Danièle et Claudine BROHY (2013), « Identités plurilingues et pluriculturelles », dans Jacky SIMONIN et Sylvie WHARTON, *Sociolinguistique du contact : dictionnaire des termes et concepts*, Lyon, Éditions de l'École normale supérieure, p. 289-315.

MONIÈRE, Denis (1992), « Le contenu de la publicité télévisée des partis politiques au Québec », *Politique*, n° 22, p. 5-23.

MONIÈRE, Denis (1998), *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal, Fides, disponible sur http://classiques.uqac.ca/contemporains/moniere_denis/votez_pour_moi/votez_pour_moi.pdf. [Page consultée le 7 juillet 2023.]

NAVES, Marie-Cécile (2012), « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », *Mots*, n° 98, p. 95-102.

N'KAOUA, Bernard et Bernard CLAVERIE (1991), « Effet de position sérielle en reconnaissance d'images : approche psychophysique des processus de récence et de primauté », *L'Année psychologique*, vol. 91, n° 3, p. 329-346.

NOËL, Jean-Christophe (2021), *Pour un nationalisme inclusif au Québec : repenser l'interculturalisme dans le cadre de la conception de la reconnaissance des individus et des peuples de Michel Seymour*, mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal.

OAKES, Leigh (2004), « Le français comme “langue publique commune” au Québec », *Globe*, vol. 7, n° 2, p. 155-176.

OAKES, Leigh et Jane WARREN (2009), *Langue, citoyenneté et identité au Québec*, Québec, Presses de l'Université Laval.

OUIMET, Marc (2011), *Le lys en fête, le lys en feu : la Saint-Jean-Baptiste au Québec de 1960 à 1990*, mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal.

PERRON, Dominique (2003), « “On est Hydro-Québécois”. Consommateur, producteur ou citoyen ? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec », *Globe*, vol. 6, n° 2, p. 73-97.

PICHÉ, Victor (2016), « Immigration et intégration linguistique : vers un indicateur de réceptivité sociale », *Diversité urbaine*, vol. 16, p. 7-22.

PILON-LAROSE, Hugo (15 septembre 2021), « “Ce n'est pas suffisant”, disent des experts », *La Presse*, disponible sur <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2021-09-15/reforme-de-la-charte-de-la-langue-francaise/ce-n-est-pas-suffisant-disent-des-experts.php>. [Page consultée le 19 mai 2023.]

PILON-LAROSE, Hugo (28 septembre 2021), « Des “barrières” à la réussite des élèves des Premières Nations », *La Presse*, disponible sur <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2021-09-28/reforme-de-la-loi-101/des-barrieres-a-la-reussite-des-eleves-des-premieres-nations.php>. [Page consultée le 15 mai 2023.]

PLANCHENAU, Gaëlle (2015), « De la qualité du français à la bataille contre l'anglais : une étude comparative des discours sur la défense du français dans la presse écrite québécoise et française », *Semen*, n° 40, disponible sur <https://journals.openedition.org/semen/10452>. [Page consultée le 13 novembre 2023.]

POSTHUMUS, Stephanie et Élise SALAÛN (2013), « “Mon pays, ce n’est pas un pays, c’est l’hiver” : literary representations of nature and ecocritical thought in Quebec », dans Ella SOPER et Nicholas BRADLEY (dir.), *Greening the maple : canadian ecocriticism in context*, Calgary, University of Calgary Press, p. 297-328.

POTVIN, Maryse (2017), « Discours racistes et propagande haineuse. Trois groupes populistes identitaires au Québec », *Diversité urbaine*, vol. 17, p. 49-72.

RADIO-CANADA (2 novembre 2020), « Les opposants à la Loi sur la laïcité de l’État plaident leur cause », *Radio-Canada*, disponible sur <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1746214/proces-loi-laicite-21-etat-quebec-montreal>. [Page consultée le 25 mai 2023.]

RADIO-CANADA (20 avril 2021), « Les commissions scolaires anglophones exemptées de la Loi sur la laïcité de l’État », *Radio-Canada*, disponible sur <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1786293/cour-superieure-validite-loi-laicite-etat>. [Page consultée le 30 mai 2023.]

RADIO-CANADA (27 janvier 2023), « Québec lance un grand chantier pour protéger le français », *Radio-Canada*, disponible sur <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1951466/protection-langue-francaise-territoire-quebecois-gouvernement-legault-caq>. [Page consultée le 12 juin 2023.]

RADIO-CANADA INFO (2022), *Élections Québec 2022 : le débat des chefs*, disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=PNa6GiM7y0w&ab_channel=Radio-CanadaInfo. [Page consultée le 16 février 2023.]

REINKE, Kristin et Luc OSTIGUY (2016), *Le québécois d’aujourd’hui*, Berlin, De Gruyter.

REMYSEN, Wim (2004), « Le recours au stéréotype dans le discours sur la langue française et l’identité québécoise : une étude de cas dans la région de Québec », dans Denise DESHAIES et Diane VINCENT, *Discours et constructions identitaires*, Québec, Presses de l’Université Laval, p. 95-121.

REMYSEN, Wim (2005), « La chronique de langage à la lumière de l’expérience canadienne-française : un essai de définition », dans Julie BÉRUBÉ, Karine GAUVIN et Wim REMYSEN (dir.), *Les Journées de linguistique. Actes du 18^e colloque, 11-12 mars 2004*, Québec, Centre interdisciplinaire de recherches sur les activités langagières, p. 267-281.

REMYSEN, Wim (2009), *Description et évaluation de l’usage canadien dans les chroniques de langage : contribution à l’étude de l’imaginaire linguistique des chroniqueurs canadiens-français*, thèse de doctorat, Québec, Université Laval.

REMYSEN, Wim (2011), « L’application du modèle de l’Imaginaire linguistique à des corpus écrits : le cas des chroniques de langage dans la presse québécoise », *Langage et société*, n° 135, p. 47-65.

REMYSEN, Wim (2012), « Les représentations identitaires dans le discours normatif des chroniqueurs de langage canadiens-français depuis le milieu du XIX^e siècle », *Journal of French Language Studies*, vol. 22, n° 3, p. 419-445.

RHEAULT, Amélie-Hélène (2010), *Analyse argumentative du discours épilinguistique au Québec : les lieux communs comme indicateurs de normes*, thèse de doctorat, Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

RHEAULT, Amélie-Hélène et Mireille ELCHACAR (2019), « La vision des rectifications orthographiques, toujours aussi négatives au Québec ? Étude de l'évolution des discours dans la presse québécoise », dans Wim REMYSEN et Sabine SCHWARZE (dir.), *Idéologies sur la langue et médias écrits : le cas du français et de l'italien*, Francfort, Peter Lang, p. n.d.

RICALENS-POURCHOT, Nicole (2005), *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin, disponible sur <https://archive.org/details/nicolericalenspourchotdictionnairedesfiguresdestylearmandcolin2005/page/n149/mode/2up>. [Page consultée le 5 mars 2024.]

SECRETARIAT AUX RELATIONS AVEC LES PREMIÈRES NATIONS ET LES INUIT (13 février 2023a), *Je suis 11 nations*, 60 sec., disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=aSplkxNArRY&ab_channel=Secr%C3%A9tariatPremi%C3%A8resNationsetInuit. [Page consultée le 20 avril 2023.]

SECRETARIAT AUX RELATIONS AVEC LES PREMIÈRES NATIONS ET LES INUIT (13 février 2023b), *Je suis 11 nations*, 30 sec., disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=rKsJCZMGC7I&ab_channel=Secr%C3%A9tariatPremi%C3%A8resNationsetInuit. [Page consultée le 20 avril 2023.]

SEMAINE PROVINCIALE DE LA FIERTÉ FRANÇAISE (2024), *Historique*, disponible sur <https://spff.nbed.ca/historique/>. [Page consultée le 28 juin 2024.]

SEYMOUR, Michel (1999), *La nation en question : essai*, Montréal, Hexagone.

SEYMOUR, Michel (2008), *De la tolérance à la reconnaissance : une théorie libérale des droits collectifs*, Montréal, Boréal.

SILVERSTEIN, Michael (1979), « Language structure and linguistic ideology », dans Paul R. CLYNE, William F. HANKS et Carol L. HOFBAUER (dir.), *The elements : a parasession on linguistic units and levels*, Chicago, Chicago Linguistic Society, p. 193-247.

STATISTIQUE CANADA (2022), « Parlant de travail : les langues de travail à travers le Canada », *Recensement de la population, 2021*, disponible sur <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-x/2021010/98-200-x2021010-fra.pdf>. [Page consultée le 7 février 2024.]

THÉRIAULT, Jean-François (7 novembre 2022), « Loi 21 : le débat se déplace devant la Cour d'appel du Québec », *Radio-Canada*, disponible sur <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1930792/laicite-etat-quebec-gouvernement-legault-constestation>. [Page consultée le 30 mai 2023.]

THIBAUT, Pierrette et Diane VINCENT (1990), *Un corpus de français parlé. Montréal 84 : historique, méthodes et perspectives de recherche*, Québec, Recherches sociolinguistiques.

TVA NOUVELLES (8 octobre 2021), « La CAQ lance une nouvelle publicité sur la langue française », *TVA Nouvelles*, disponible sur https://www.qub.ca/article/la-caq-lance-une-nouvelle-publicite-1057306923?fbclid=IwAR1YFIPpinB_Si8G7yOEFNQHJecYfqOVV0SNmuFRTRYIsK-DUAMo599mALI. [Page consultée le 2 février 2024.]

VAILLANCOURT, Luc, Sandrine TAILLEUR et Émilie URBAIN (2019), « Introduction », dans Luc VAILLANCOURT, Sandrine TAILLEUR et Émilie URBAIN (dir.), *Voix autochtones dans les écrits de la Nouvelle-France*, Paris, Hermann, p. 5-18.

VINCENT, Nadine (2017). « L'élite du Québec à l'assaut du français québécois : 150 ans de dénigrement dans la presse écrite », dans Paola PUCCINI et Isabelle KIROUAC MASSICOTTE (dir.), *Langue et pouvoir*, Bologne, Casa Editrice Clueb, p. 53-73.

VINCENT, Nadine (2019), « Les positions linguistiques émises par Antoine Robitaille sont-elles influencées par les journaux dans lesquels il écrit ? », communication présentée lors du colloque *Idéologies linguistiques dans la presse écrite*, Université de Messine, 23-25 octobre.

VOLPÉ, Philippe, Selma ZAIANE-GHALIA et Samuelle SAINDON (2021), « La Semaine de la fierté française/acadienne : loisirs et construction identitaire de la jeunesse acadienne et francophone du Nouveau-Brunswick », *Revue d'études sur le Nouveau-Brunswick*, vol. 13, n° 1, p. 31-53.