Document généré le 14 août 2024 05:47

Minorités linguistiques et société
Linguistic Minorities and Society

Le paysage linguistique en milieu minoritaire : une étude de l'affichage commercial à Saint-Boniface, au Manitoba

Gail Cormier

Numéro 5, 2015

Francophonie, légitimité et devenir
Francophonie, Legitimacy and the Future

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1029108ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1029108ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques / Canadian Institute for Research on Linguistic Minorities

ISSN

1927-8632 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Cormier, G. (2015). Le paysage linguistique en milieu minoritaire : une étude de l'affichage commercial à Saint-Boniface, au Manitoba. *Minorités linguistiques et société / Linguistic Minorities and Society*, (5), 84–99. https://doi.org/10.7202/1029108ar

Résumé de l'article

Ce texte analyse le paysage linguistique de Saint-Boniface, au Manitoba, une communauté francophone minoritaire. Il démontre que le français y est représenté comme langue ayant un statut minoritaire. Même dans le quartier français de la ville, il est facile de voir l'influence de l'anglais. La majorité des panneaux et des enseignes sont bilingues et, souvent, l'anglais y occupe une position prépondérante. Le vandalisme commis contre l'affichage public en français démontre également qu'il existe encore des relations tendues entre les anglophones et francophones de la ville de Winnipeg. Malgré cela, il s'avère primordial de revendiquer l'utilisation de la langue minoritaire dans son paysage linguistique puisque c'est une manière de légitimer la communauté de langue minoritaire.

Tous droits réservés © Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques / Canadian Institute for Research on Linguistic Minorities, 2015

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Minorités linguistiques et société
Linguistic Minorities and Society
Numéro 5 Number 5 2015

Le paysage linguistique en milieu minoritaire : une étude de l'affichage commercial à Saint-Boniface, au Manitoba

Gail Cormier
University of Manitoba

Résumé

Ce texte analyse le paysage linguistique de Saint-Boniface, au Manitoba, une communauté francophone minoritaire. Il démontre que le français y est représenté comme langue ayant un statut minoritaire. Même dans le quartier français de la ville, il est facile de voir l'influence de l'anglais. La majorité des panneaux et des enseignes sont bilingues et, souvent, l'anglais y occupe une position prépondérante. Le vandalisme commis contre l'affichage public en français démontre également qu'il existe encore des relations tendues entre les anglophones et francophones de la ville de Winnipeg. Malgré cela, il s'avère primordial de revendiquer l'utilisation de la langue minoritaire dans son paysage linguistique puisque c'est une manière de légitimer la communauté de langue minoritaire.

Abstract

This article analyzes the linguistic landscape of Saint-Boniface, Manitoba, a francophone minority community. This study shows how the linguistic landscape is representative of the minority status of the French language. Even in the French Quarter of the city, the influence of the English language is clear. The majority of signs are bilingual, and, often, English is positioned as the dominant language. Acts of vandalism also show that tense relationships persist between Anglophones and Francophones within the city of Winnipeg. In spite of this, it is important to mobilize for the use of the minority language in the linguistic landscape as this remains a way to increase the legitimacy of the minority language community.

En 1977, la loi 101 proposait une modification du paysage linguistique du Québec en exigeant l'affichage unilingue français, et ce, dans le but de rehausser le statut de la langue française. Même si la loi 101 a été déclarée anticonstitutionnelle, elle a eu l'effet de franciser le paysage linguistique du Québec (Bourhis et Landry, 2002). Par contre, en milieu minoritaire, la place du français dans l'affichage est souvent minime. En Ontario, par exemple, il existe des politiques pour assurer que le français occupe une place égale à l'anglais dans les affiches gouvernementales. De ce fait, de telles lois peuvent réussir à changer l'environnement physique dans lequel une ou plusieurs langues sont parlées. Quant à l'affichage commercial en Ontario, qui n'est pas réglementé, on remarque une dominance de l'anglais, même dans les communautés francophones (Gilbert, 2010). À l'extérieur de l'Ontario, le même phénomène existe-t-il dans d'autres communautés francophones minoritaires ? En l'absence de réglementation du paysage linguistique, quelle place y occupe le français ? Ainsi, cette étude analysera la place du français dans le paysage linguistique de la communauté francophone minoritaire de Saint-Boniface, au Manitoba.

Saint-Boniface est considéré comme le quartier francophone de Winnipeg, capitale du Manitoba. « Étant l'une des plus importantes collectivités francophones à l'extérieur du Québec, elle a souvent été au centre des luttes pour sauvegarder la langue et l'identité françaises au Manitoba » (Lyon, 2012). On retrouve ainsi à Saint-Boniface des institutions francophones importantes telles que la Société franco-manitobaine, le Centre culturel franco-manitobain, l'Université de Saint-Boniface, une école secondaire francophone et l'Hôpital de Saint-Boniface. Selon une étude réalisée par la Ville de Winnipeg, à Saint-Boniface, en particulier dans le quartier au centre de Saint-Boniface, où j'ai mené mon étude du paysage linguistique, 51,6 % des habitants sont bilingues (anglais-français), 4,4 % sont unilingues francophones et 43,7 % sont unilingues anglophones (*City of Winnipeg neighbourhood profile*, 2006). Ce même recensement indique que Saint-Boniface est le quartier de Winnipeg ayant la plus grande population de francophones. Vu la haute concentration de francophones à Saint-Boniface, le paysage linguistique de ce quartier s'avère un lieu propice à étudier afin de mieux comprendre l'environnement urbain dans lequel les francophones en milieu minoritaire vivent. En premier lieu, une recension des écrits portant sur le paysage linguistique sera présentée et suivie de l'analyse du paysage linguistique de Saint-Boniface.

Le paysage linguistique : un survol de la littérature

Le paysage linguistique comprend tous les panneaux et enseignes d'un lieu public, qu'ils soient gouvernementaux, privés ou commerciaux (Backhaus, 2008 ; Cenoz et Gorter, 2006 ; Curtin, 2008 ; Gilbert, 2010 ; Landry et Bourhis, 1997). Les recherches portant sur le paysage linguistique sont donc axées sur la mesure de l'importance relative de chacune des langues dans l'affichage. L'importance accordée aux langues dans l'affichage est une indication non

seulement de leur statut, mais aussi de leur vitalité. En ce qui concerne la francophonie canadienne hors du Québec, la première recherche quantitative dans le domaine des paysages linguistiques a été effectuée par Landry et Bourhis (1997). Les auteurs s'intéressaient alors aux facteurs de la vitalité ethnolinguistique et ont étudié le paysage linguistique en tant que manifestation du statut de la langue de la minorité. Ainsi, un facteur très important dans la recherche sur les paysages linguistiques est la relation entre les langues utilisées pour l'affichage dans un lieu public, et ce, surtout en milieu minoritaire.

D'après la littérature, les panneaux d'affichage qui composent le paysage linguistique ont deux fonctions sociales : la fonction informative et la fonction symbolique. La fonction informative des affiches est de vendre un service ou d'informer le public. De plus, les affiches ont la fonction d'indiquer au public qu'il change de territoire linguistique. Si, tout d'un coup, les affiches changent de langue, le public comprend immédiatement qu'il se trouve dans un autre territoire linguistique.

La fonction symbolique de l'affichage public réfère au pouvoir et au statut de la langue qu'il utilise. La valeur symbolique des panneaux d'affichage résulte du sentiment d'appartenance à une communauté linguistique qu'il suscite chez le public. Par exemple, « l'absence ou la présence de sa langue sur une affiche, qu'elle relève du privé ou du public, aura une influence indéniable sur la façon dont une personne se perçoit en contexte minoritaire » (Gilbert, 2010 : 105). La valeur symbolique des affiches est surtout importante dans les régions de langue minoritaire, car les affiches reflètent la valeur et le statut associés à la langue minoritaire. Ainsi, si le français n'est pas employé dans le paysage linguistique d'une communauté francophone, nous pouvons en déduire que le statut, la valeur ou le pouvoir accordé au français dans cette communauté est faible. Les affiches peuvent également informer sur les conflits entre les différents groupes linguistiques qui vivent dans une même communauté.

En effet, Cenoz et Gorter (2008) sont d'avis qu'une fonction symbolique de l'affichage est de révéler le climat des relations entre les groupes linguistiques dans des communautés bilingues ou multilingues. Ils croient que :

> the use of different languages in signs in bilingual and multilingual countries or regions can be of great symbolic importance. These raise issues of which language to use for place names, especially in linguistic loaded conflict areas. (56)
>
> (L'utilisation de différentes langues sur des enseignes dans des pays ou des régions bilingues ou multilingues peut avoir une grande importance symbolique. Elle soulève des enjeux sur la langue qu'il convient d'utiliser pour les noms de lieux, surtout dans les zones de conflit linguistique.)

Cenoz et Gorter (2008) sont arrivés à cette conclusion après avoir étudié la place qu'occupent deux langues minoritaires dans le paysage linguistique de leurs régions respectives : la langue basque en Espagne et le frison aux Pays-Bas. En étudiant le paysage linguistique

d'une rue où le groupe linguistique minoritaire était concentré, ils ont pu déterminer que le paysage linguistique est essentiellement un reflet du contexte sociolinguistique du groupe minoritaire. Même dans les régions où la langue basque et le frison étaient parlés, Cenoz et Gorter (2006) ont montré que ces langues étaient sous-représentées dans le paysage linguistique de leurs propres territoires :

> the majority language of a language community is more likely to be used more often in place names or commercial signs while the minority language or languages will not be as common. (67-68)
>
> (La langue majoritaire d'une communauté linguistique est utilisée davantage dans les noms de lieux ou sur les enseignes commerciales tandis que la ou les langues minoritaires sont moins employées.)

D'ailleurs, en l'absence de politiques qui régissent la langue employée dans le paysage linguistique, les commerçants sont libres d'afficher dans la langue de leur choix. Essentiellement, ce choix est une « illustration de rapports subtils et de conflits » entre les groupes linguistiques d'un territoire (Calvet, 1999 : 55). L'affichage commercial informe le public non seulement sur les biens ou services vendus mais aussi, de manière plus subtile, sur qui les vend.

Par conséquent, ces travaux illustrent que les langues employées dans le paysage linguistique d'une communauté minoritaire informent le public, indiquent un changement de territoire et, de manière symbolique, sont révélatrices du statut, de la valeur et du pouvoir de la langue minoritaire.

Le paysage linguistique peut également fournir de l'information sur la valeur économique d'une langue. Puisque plusieurs affiches publiques ont la fonction de vendre des services ou des biens, la langue employée sur ces affiches illustre le pouvoir économique qu'on lui attribue. D'une part, la présence d'une langue étrangère dans un paysage linguistique traduit le prestige ou le pouvoir économique qui lui est associé. C'est ce qu'on observe souvent dans le cas de l'anglais, qui est abondamment utilisé comme langue d'affichage à Taipei (Curtin, 2008) et était mieux représenté que le frison aux Pays-Bas (Cenoz et Gorter, 2008). L'anglais se trouve dans plusieurs paysages linguistiques de par le monde, ce qui indique son statut de langue mondiale. Ce statut tient au pouvoir économique de l'anglais. En effet,

> one of the causes for the spread of English is globalization, a process usually defined in economic terms of markets, production and consumption. (Cenoz et Gorter, 2008 : 57)
>
> (Une des causes de la propagation de l'anglais est la mondialisation, un processus qui est souvent défini en termes économiques de marchés, de production et de consommation.)

Ainsi, la présence d'une langue peut démontrer l'importance économique qu'on lui accorde dans un contexte bilingue ou multilingue.

En analysant la présence de la langue minoritaire dans un paysage linguistique, Cenoz et Gorter (2008) ont utilisé deux concepts pour déterminer l'importance économique associée à la langue : sa « valeur d'usage » et sa « valeur de non-usage » (65). La diversité linguistique dans un paysage linguistique peut faire en sorte que la langue d'affichage ait une valeur d'usage direct et une valeur d'usage indirect. Quand un interlocuteur comprend le message sur une affiche, ce message a une valeur d'usage direct. Une langue peut aussi avoir une valeur d'usage indirect. Par exemple, dans les pays asiatiques, un panneau anglophone attirera des touristes anglophones puisqu'ils comprendront le message. Mais ce même message ne sera pas nécessairement compris par le groupe linguistique du lieu. Les valeurs de non-usage peuvent être divisées en deux catégories : des valeurs d'existence et des valeurs de legs. Les valeurs de legs font allusion à l'avenir de la langue. La présence d'une langue minoritaire sur des panneaux signifie que le groupe linguistique minoritaire prévoit que sa langue sera utilisée par les générations à venir. Les valeurs d'existence indiquent que la population valorise la diversité linguistique. Par exemple, les membres d'une société peuvent favoriser l'utilisation de plusieurs langues dans l'affichage public même s'ils ne les comprennent pas. Ils reconnaissent une valeur à ces affiches parce que celles-ci démontrent la diversité linguistique de la communauté, une caractéristique dont ils sont fiers. Il est maintenant évident que le paysage linguistique peut fournir de l'information au sujet du statut économique d'une langue. De plus, le paysage linguistique démontre la valeur économique de la langue même si celle-ci a une valeur d'usage indirect.

Un autre élément important du paysage linguistique est qu'il façonne l'identité individuelle et collective. Landry et Bourhis (1997) ont mentionné que le paysage linguistique peut stimuler le sentiment d'appartenance à un groupe linguistique. Quand l'affichage utilise la langue parlée par la communauté, les membres de la communauté se sentent valorisés. Ben-Rafael mentionne aussi l'importance de l'identité dans des études du paysage linguistique. Ben-Rafael croit que l'identité collective peut agir contre la mondialisation du paysage linguistique :

> the collective identity principle emphasizes to whom the actor belongs and wishes to attract potential clients on the basis of common fellowship or likeness. Food stores, for instance which display "Kosher" or "Hallal," set unambiguously who are their customers. (2008 : 46)
>
> (Le principe d'identité collective met l'accent sur le groupe auquel l'acteur appartient et vise à attirer des clients en misant sur l'esprit de camaraderie ou de ressemblance. Des magasins de nourriture, par exemple, dont les affiches indiquent « casher » ou « halal » annoncent sans ambiguïté qui sont leurs clients.)

Ainsi, le paysage linguistique a le pouvoir de renforcer l'identité d'un groupe linguistique.

Curtin (2008) mentionne également l'importance de l'identité dans le paysage linguistique. Elle souligne que l'identité est dynamique. Cette pensée est reliée à la fonction

informative des affiches. Avec le temps, si la langue employée sur les affiches d'un territoire ne change pas, l'identité linguistique de sa communauté demeure pareille. Ainsi, l'identité est alors aussi changeante que les affiches d'un territoire. D'autre part, Gade (2003) est d'avis que les affiches unilingues sont très importantes pour les minorités linguistiques, car elles renforcent l'identité du groupe. En effet, il affirme que « in the long run, bilingualism could lead to the extinction of French in Québec » (444) (« À la longue, le bilinguisme pourrait entraîner la disparition du français au Québec »). L'utilisation de l'anglais dans l'affichage public au Québec risque de réduire le pouvoir informatif et symbolique du français.

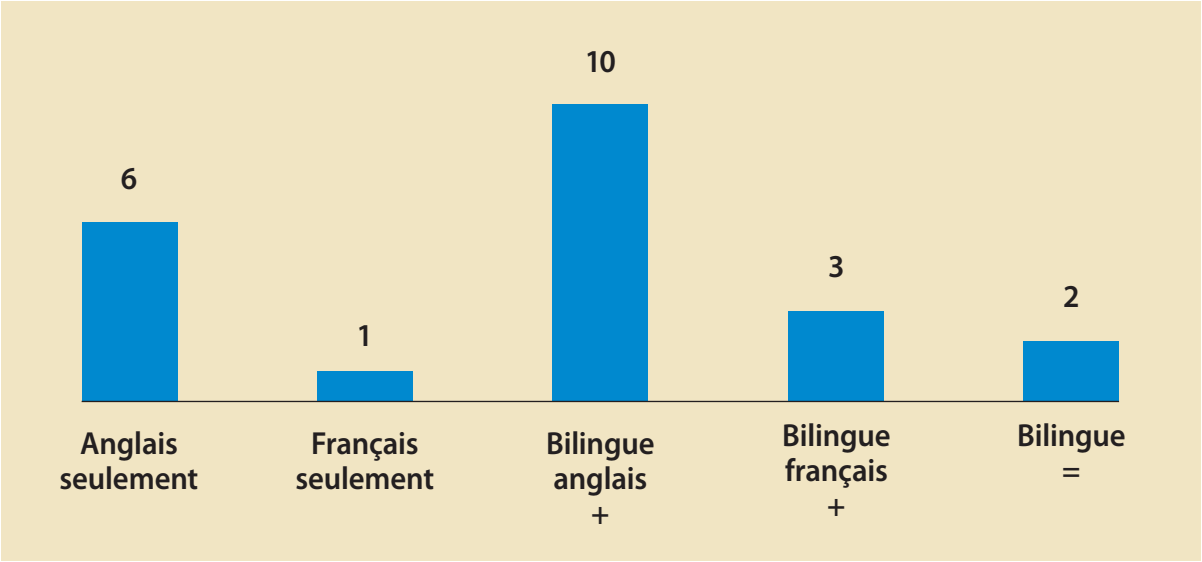
Il est clair que les décisions portant sur la langue employée dans l'affichage public sont polémiques. En effet, Gade (2003) explique que ces décisions suscitent une réaction, car la langue est un aspect important de l'identité nationale au Canada. Au Québec en particulier, la loi 101 a voulu réglementer l'usage de la langue dans les paysages linguistiques parce que « language is not only seen, it is felt; and that is why its role in nationalism is so emotional » (Gade, 2003 : 446) (« La langue n'est pas seulement vue, elle est ressentie ; et c'est pourquoi son rôle dans le nationalisme a un caractère si émotif »). Ainsi, la ou les langues employées dans le paysage linguistique ont un impact sur l'identité linguistique.

Réflexions sur le paysage linguistique de Saint-Boniface

Tout comme Cenoz et Gorter (2006) et Gilbert (2010), j'ai analysé le paysage linguistique d'une rue principale de Saint-Boniface, le boulevard Provencher. Plusieurs institutions francophones se trouvent sur le boulevard Provencher, notamment la Société franco-manitobaine et le Centre culturel franco-manitobain. La plus grande concentration de commerces à Saint-Boniface se trouve sur le boulevard Provencher. Le boulevard Provencher mène aussi à l'Esplanade Riel, un pont symbolique entre Saint-Boniface, le quartier francophone, et le centre-ville majoritairement anglophone de Winnipeg.

Il est important de noter que j'ai pris les photographies présentes dans ce texte le 5 juin 2010 sur le boulevard Provencher, où il existe la plus grande concentration de commerces. En général, les devantures des commerces faisaient l'objet de cette analyse puisque le choix de la langue employée provient des commerçants et non du gouvernement. Ainsi, ce choix offre de l'information au sujet de la communauté et de la manière dont elle se perçoit. En tout, j'ai analysé 22 messages commerciaux affichés sur une distance de 300 mètres, partant de l'avenue Taché jusqu'à la rue Aulneau. J'ai classé les messages en cinq catégories : affichage en anglais seulement (6), affichage en français seulement (1), affichage bilingue qui accordait la prépondérance au français (3), affichage bilingue qui accordait la prépondérance à l'anglais (10) et affichage bilingue qui accordait une importance égale au français et à l'anglais (2) (voir la figure 1). Dans la section qui suit, certaines affiches seront analysées en détail.

Figure 1
L'affichage sur le boulevard Provencher à Saint-Boniface



Sur toute la longueur du boulevard Provencher, il n'y avait qu'un commerce qui affichait uniquement en français (photo 1). Malheureusement, ce magasin n'existe plus à Saint-Boniface.

Sur les 22 messages étudiés, 15 étaient bilingues (68 %). Dans 10 des messages affichés, l'anglais était nettement mis en évidence, car il se trouvait à gauche. Puisqu'en anglais et en français on lit de gauche à droite, la langue qui se trouve à gauche est la langue qui sera lue en premier (Backhaus, 2008). Dans ces messages bilingues, le français était situé à la droite ou au-dessous de l'anglais.

Photo 1
Le seul affichage commercial unilingue français



L'enseigne de Postes Canada (photo 2) est un exemple intéressant des positions respectives du français et de l'anglais. Le nom anglais est placé à gauche et suivi du nom français. De plus, il est important de noter que Saint-Boniface est écrit à l'anglaise sur ce panneau : St. Boniface.

Photo 2
L'enseigne de Postes Canada



L'enseigne d'une clinique de naturopathie (photo 3) est un exemple de position prioritaire accordée à l'anglais. Premièrement, le nom de l'entreprise est unilingue et en anglais. Les mots indiquant le genre de commerce sont écrits premièrement en anglais et, au-dessous, en français dans des caractères plus petits. Ainsi, ces deux enseignes indiquent, tout comme l'étude de Cenoz et Gorter (2008) et de Gilbert (2010), que la langue minoritaire est sous représentée dans le paysage linguistique. Surtout à Saint-Boniface, le statut minoritaire de la langue française est évident quand on analyse la position du français sur ces enseignes.

Photo 3
Enseigne où l'anglais est placé dans une position prépondérante



Par contre, il y avait des enseignes de magasins où le français était placé à gauche, dans une position prépondérante. Par exemple, dans l'enseigne du magasin À la page (photo 4), le mot « Librairie » est placé au haut et à gauche, et le mot *Bookstore*, au bas et à droite. Il est important de mentionner que la grammaire joue aussi un rôle dans la position des langues. Par exemple, dans cette enseigne, la grammaire dicte que « Librairie » doit venir devant le nom du magasin et que *Bookstore* doit être placé après. Ce panneau en particulier a une fonction symbolique pour les francophones, car le nom est une expression française et est écrit seulement en français. Ainsi, les francophones de Saint-Boniface pourront comprendre le jeu de mots évoqué, ce qui renforcera leur sentiment d'appartenance à leur groupe minoritaire

Photo 4
Enseigne de la librairie À la page



(Landry et Bourhis, 1997). De plus, quand le nom d'un magasin ou d'un produit est en français, les clients reçoivent le message que le produit à vendre est en français ou est fait par des Français (Kelly-Holmes, 2000). Ainsi, cette enseigne indique aux francophones, la clientèle visée, qu'ils pourraient acheter des livres en français dans ce magasin.

Une autre enseigne qui met le français en position prépondérante est celle du magasin Bijou (photo 5). Sous l'enseigne du magasin, du côté gauche, le message « Ouvert *Open* » est affiché et le français est placé au-dessus de l'anglais. De plus, le magasin aurait pu s'appeler « Bijoux » puisqu'il vend plus d'un bijou. C'est peut-être par désir de créativité que les propriétaires ont choisi d'écrire le nom au singulier ou pour faciliter la prononciation du nom par les anglophones. D'ailleurs, la description du magasin utilise les mots « design » et « création », qui se disent tous les deux dans les deux langues. Par contre, l'esperluette (&) est un symbole utilisé plus fréquemment en anglais qu'en français. Ainsi, cette enseigne semble employer une stratégie bilingue pour attirer à la fois les francophones et les anglophones dans le magasin. Parce que les deux groupes linguistiques peuvent comprendre le message, l'enseigne devient un exemple d'une valeur d'usage direct (Cenoz et Gorter, 2008).

Photo 5
Enseigne bilingue du magasin Bijou



La majorité des panneaux de rues à Saint-Boniface, qui sont la responsabilité de la Ville de Winnipeg, sont bilingues et mettent le français devant l'anglais. Également, la majorité des noms de rues sont francophones, comme le montre le panneau à une intersection de l'avenue Taché (photo 6). La position du français s'explique surtout en raison de la grammaire. En français, on dit « avenue Taché » et en anglais, *Tache Avenue*. Mais il est important de noter que le nom « Taché » n'est pas écrit avec un accent, ce qui donne l'impression que le nom est écrit en anglais.

Photo 6
Panneau de l'avenue Taché



À Saint-Boniface, il y a également des commerces qui ont décidé de s'afficher uniquement en anglais. Le message qu'ils envoient est que, même à Saint-Boniface, il n'est pas nécessaire d'employer le français pour faire comprendre un message. Il est clair dans ce cas que l'anglais est perçu comme étant plus légitime (Dubois, 2003). L'enseigne d'une clinique dentaire (photo 7) et le message que celle-ci affiche dans sa vitrine illustrent que le propriétaire ne croit pas que le français ait une valeur d'usage direct. Ainsi, il utilise la langue qui va transmettre le message. La clientèle visée est donc une clientèle anglophone ou qui parle assez bien l'anglais.

Photo 7
Enseigne unilingue anglaise



Une caractéristique intéressante du paysage linguistique de Saint-Boniface est le fait que certains commerces ont deux enseignes ; une en anglais et l'autre en français. Par exemple, la Caisse populaire a décidé de placer une enseigne en français faisant face à l'est (photo 8) et une enseigne en anglais faisant face à l'ouest (photo 9). Alors, quelqu'un qui sort de Saint-Boniface et va dans la direction du centre-ville verra le message français. Ceux qui entrent à Saint-Boniface en venant du centre-ville verront le message anglais. Une explication possible de ce choix de position est que ceux qui vivent à Saint-Boniface aimeraient que le message soit en français tandis que ceux qui rentrent à Saint-Boniface, dont un certain nombre de touristes, aimeraient voir un message en anglais.

Photo 8
Enseigne faisant face à l'ouest



Photo 9
Enseigne faisant face à l'est



Une autre enseigne, classée sous l'affichage bilingue qui accordait la prépondérance à l'anglais, pourrait être déplacée dans la catégorie unilingue anglophone en raison de la nature de l'enseigne. Toutes les informations affichées sur cette enseigne

qui annonce un atelier de réparation mécanique sont écrites en anglais, sauf pour une phrase au bas de l'enseigne qui indique « Service en français » (photo 10). Une personne unilingue francophone saura par cette enseigne qu'elle peut y recevoir un service en français, mais elle n'aurait aucune idée du service que ce commerce offre. Il est évident que la phrase en français se trouve sur l'enseigne pour attirer les francophones qui parlent également l'anglais. Ainsi, on peut conclure que le français a une valeur d'usage indirect, car il est seulement employé pour attirer des francophones et non pour les informer sur les services de ce commerce.

Photo 10
Enseigne « Service en français »



Compte tenu du nombre d'enseignes où le français occupe une position prépondérante, la présence du français est faible dans l'affichage commercial à Saint-Boniface. Malgré cela, toutes les enseignes étudiées ont une fonction informative en indiquant un changement de territoire. Il est important de savoir que même si les messages ne sont pas entièrement en français, la présence même du français indique un changement de territoire. Dans les autres régions de la ville de Winnipeg, il est très rare de voir une affiche bilingue (anglais et français).

La fonction symbolique du français par la place qu'il occupe dans l'affichage, souvent après ou sous l'anglais, est révélatrice de son statut et de son pouvoir, surtout en comparaison de l'anglais. De plus, dans certains cas, le français était absent de l'affichage, ce qui indique que le commerce ne juge pas nécessaire d'employer le français pour transmettre un message, même dans une communauté francophone.

Les observations du paysage linguistique laissent entendre que le public cible ou les consommateurs parlent l'anglais. Par contre, une valeur d'usage du français a aussi été observée puisque les enseignes semblent indiquer qu'on peut acheter des biens en français, comme des livres à la librairie À la page. Une valeur d'usage indirect qui explique l'importance accordée à l'anglais serait tout simplement d'attirer des anglophones dans les commerces de Saint-Boniface. Du point de vue économique, cette stratégie est logique, car 43,7 % de la population du quartier de Saint-Boniface est unilingue anglophone. Les enseignes en anglais sont là pour accueillir et attirer les clients anglophones.

En analysant les valeurs de non-usage, on voit que les francophones seraient heureux de voir que le français est employé sur les enseignes à Saint-Boniface. La valeur de legs associée à cela est le fait qu'on ressent que la langue sera transmise aux générations à venir parce qu'elle est encore là. La valeur d'existence se voit également dans le paysage linguistique de Saint-Boniface. Le fait même que le français existe dans l'affichage commercial est une source de réconfort pour les francophones qui craignent la disparition du français au Manitoba. Par contre, tout comme l'identité, le paysage linguistique est dynamique et donc en évolution. Avec la mondialisation de l'anglais, le risque que le français ne disparaisse complètement de ce territoire est possible.

La présence du français dans le paysage linguistique de Saint-Boniface renforce vraisemblablement un sentiment d'identité francophone. Par contre, étant donné que 96,8 % des francophones de Winnipeg sont bilingues et que les panneaux sont majoritairement bilingues, le groupe linguistique cible semble être un groupe bilingue et non francophone. En effet, les enseignes bilingues ne sont pas exclusives, puisque les anglophones et les francophones peuvent les comprendre. Le fait même que ces enseignes sont bilingues démontre que les langues peuvent coexister ou que les propriétaires préfèrent ne pas choisir entre l'anglais ou le français. L'identité collective de Saint-Boniface est donc une identité bilingue. Si la communauté voulait changer cela, il faudrait que l'affichage se fasse uniquement en français, comme Gade (2003) le suggère.

Malgré la forte présence du bilinguisme dans le paysage linguistique de Saint-Boniface, il existe encore des conflits entre les deux groupes linguistiques, comme le démontre le fait que certains messages publics ont été vandalisés. En effet, Boudreau et Dubois (2005) affirment que l'affichage est « le miroir des inégalités sociales et, souvent, le masque sous lequel se cachent des luttes de pouvoir » (187). Une plaque historique posée sur l'Esplanade Riel, qui unit Saint-Boniface et le centre-ville de Winnipeg, offre un exemple de vandalisme à caractère linguistique. La même plaque historique est placée des deux côtés du pont. Au lieu d'avoir une plaque bilingue, on a décidé d'écrire le texte d'une plaque en anglais et celui de l'autre en français. Dans un geste symbolisant l'unité entre les francophones et anglophones de la ville, la plaque anglaise (photo 11) a été placée à l'entrée du pont située sur le boulevard Provencher et la plaque française (photo 12) a été placée à l'entrée du côté du centre-ville. La plaque française a été vandalisée tandis que celle en anglais n'a pas été endommagée. Il est donc clair que ce geste de vandalisme était un geste contre le français. Encore une fois, les conflits entre les groupes linguistiques du territoire sont apparents et renforcent l'identité majoritaire dans le paysage linguistique de Saint-Boniface.

Photo 11
Plaque anglaise située à l'entrée de l'Esplanade Riel sur le boulevard Provencher



Photo 12
La même plaque, écrite en français, située à l'entrée de l'Esplanade Riel du côté du centre-ville de Winnipeg



Conclusion

Cette étude a démontré que le français ne domine pas dans l'affichage commercial à Saint-Boniface. Même dans ce quartier français de la ville de Winnipeg, il est facile de voir la dominance de l'anglais. La majorité des enseignes sont bilingues et, souvent, l'anglais y est placé en position prépondérante. Le vandalisme a également démontré qu'il existe encore des relations tendues entre les anglophones et francophones dans la ville de Winnipeg. Ces résultats reflètent la recherche de Boudreau et Dubois (2005), qui indique que le paysage linguistique de la ville officiellement bilingue de Moncton est aussi « dominé[e] par l'anglais » (188), une tendance qui s'est répétée dans la recherche de Gilbert (2010) sur le paysage linguistique de l'Ontario. Or, le taux d'assimilation chez les francophones hors Québec est de 38 % (Landry, Allard et Deveau, 2007). Cette recherche sur l'affichage à Saint-Boniface révèle une réalité ethnolinguistique des communautés minoritaires : l'assimilation.

De même, la recherche de Boudreau et Dubois (2005) sur le paysage linguistique de Moncton « ne montre pas qu'il existe une forte vie communautaire francophone » (199). Si une loi exigeant l'affichage bilingue entrait en vigueur à Saint-Boniface, le paysage linguistique pourrait mieux démontrer la vitalité de la communauté francophone qui y vit. Il existe une telle loi en Ontario et, pourtant, le paysage demeure assez dominé par l'anglais (Gilbert, 2010). Ainsi, l'affichage, surtout l'affichage commercial en français, repose sur le « bon vouloir des individus » (Gilbert, 2010 : 91). Il faut alors vouloir un changement et ce changement doit venir de la communauté. Par exemple, à Moncton, la Société des Acadiennes et Acadiens du Nouveau-Brunswick a encouragé les commerçants à afficher dans les deux langues officielles (Boudreau et Dubois, 2005). Une telle campagne, venant des membres de la communauté, peut réussir à changer le paysage linguistique.

Les recherches sur le paysage linguistique des communautés minoritaires sont importantes, car elles soulignent la dominance de la langue majoritaire. De plus, Bourhis et Landry constatent que « plus la langue minoritaire est représentée dans l'affichage administratif et commercial, plus les locuteurs de cette langue peuvent s'encourager à en faire usage » (2002, 126). En somme, revendiquer l'utilisation de la langue minoritaire dans son paysage linguistique devient une manière non seulement de légitimer la langue, mais aussi d'assurer sa survie.

Références

Backhaus, Peter (2008). « Rules and regulations in linguistic landscaping: A comparative perspective », dans Elena Shohamy et Durk Gorter (dir.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, New York, Routledge, p. 157-172.

Ben-Rafael, Eliezer (2008). « A sociological approach to the study of linguistic landscapes », dans Elena Shohamy et Durk Gorter (dir.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge, p. 40-54.

Boudreau, Annette, et Lise Dubois (2005). « L'affichage à Moncton : miroir ou masque ? », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, nº 1, p. 185-217.

Bourhis, Richard, et Rodrigue Landry (2002). « La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique du Québec », *Revue d'aménagement linguistique*, nº hors série sur le thème « L'aménagement linguistique au Québec : 25 ans d'application de la Charte de la langue française », p. 107-132.

Calvet, Louis-Jean (1999). *Pour une écologie des langues du monde*, Paris, Plon.

Cenoz, Jasone, et Durk Gorter (2008). « Language economy and linguistic landscape », dans Elena Shohamy et Durk Gorter (dir.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, New York, Routledge, p. 55-69.

Cenoz, Jasone, et Durk Gorter (2006). « Linguistic landscape and minority languages », *International Journal of Multilingualism*, vol. 3, nº 1, p. 67-80. DOI :10.1080/14790710608668386

City of Winnipeg neighbourhood profile (2006). En ligne : http://winnipeg.ca/census/2006/

Curtin, Melissa (2008). « Languages on display: Indexical signs, identities and the linguistic landscape of Taipei », dans Elena Shohamy et Durk Gorter (dir.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, New York, Routledge, p. 221-237.

Dubois, Lise (2003). « Le bilinguisme à Moncton : lieu de divergence », dans Thierry Bulot et Leila Messaoudi (dir.), *Sociolinguistique urbaine : frontières et territoires*, Cortil-Wodon, Éditions modulaires européennes, p. 137-170.

Gade, Daniel (2003). « Language, identity and scriptorial landscape in Quebec and Catalonia », *The Geographical Review*, vol. 93, nº 4, p. 429-488.

Gilbert, Anne (2010). « Paysage linguistique et vitalité communautaire : une réflexion inspirée de la francophonie ontarienne », dans Anne Gilbert (dir.), *Territoires francophones : études géographiques sur la vitalité des communautés francophones du Canada*, Québec, Septentrion, p. 90-107.

Kelly-Holmes, Helen (2000). « Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3, nº 1, p. 67-82.

Landry, Rodrigue, Réal Allard et Kenneth Deveau (2007). « A macroscopic intergroup approach to the study of ethnolinguistic development », *International Journal of Sociology of Language*, nº 185, p. 225-253.

Landry, Rodrigue, et Richard Bourhis (1997). « Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, nº 1, p. 23-49. DOI : 10.1177/0261927X970161002

Lyon, D.M. (2012). « St Boniface », *L'Encyclopédie canadienne*, Fondation Historica. En ligne : http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/st-boniface/

Mots clés

paysage linguistique ; vitalité linguistique ; légitimité ; Manitoba francophone ; statut des langues

Keywords

linguistic landscape; linguistic vitality; legitimacy; francophone Manitoba; linguistic status

Correspondance

umcormig@myumanitoba.ca