

Pratiques langagières et discours sur les langues et l'identité dans une entreprise montréalaise : contradictions et ajustements

Patricia Lamarre et Stéphanie Lamarre

Numéro 27, printemps 2009

Les mots du marché : l'inscription de la francophonie canadienne dans la nouvelle économie

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/039827ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/039827ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université d'Ottawa
Centre de recherche en civilisation canadienne-française

ISSN

1183-2487 (imprimé)

1710-1158 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lamarre, P. & Lamarre, S. (2009). Pratiques langagières et discours sur les langues et l'identité dans une entreprise montréalaise : contradictions et ajustements. *Francophonies d'Amérique*, (27), 131–155.
<https://doi.org/10.7202/039827ar>

Résumé de l'article

Ce texte examine les pratiques langagières et les discours sur la langue et l'identité dans une entreprise montréalaise de postproduction en pleine expansion. Les données nous révèlent un milieu où le français domine, mais où des stratégies sont mises en place pour gérer la communication bilingue ou multilingue. Malgré cette zone tampon (*buffer zone*), il devient apparent que le bilinguisme est une réalité pour la majorité des employés, même s'ils utilisent l'anglais de façon ponctuelle. De plus, nous constatons que le bilinguisme est présent à plusieurs niveaux de l'entreprise et pas seulement aux échelons les plus élevés de la hiérarchie. Dans les discours des employés, nous constatons des tensions et des contradictions au sujet du bilinguisme, décrit comme une ressource importante sur les plans individuel et collectif (le Québec), mais aussi comme une menace à la vitalité de la langue française. D'autres tensions dans les discours se trouvent dans la perception des législations visant la promotion et la protection de la langue française : cette politique est vue comme bénéfique pour le projet linguistique et culturel du Québec, mais aussi comme un obstacle de plus pour le positionnement économique du Québec sur un marché mondialisé.

Pratiques langagières et discours sur les langues et l'identité dans une entreprise montréalaise : contradictions et ajustements

Patricia LAMARRE

Université de Montréal

Stéphanie LAMARRE

Université de Montréal

Métropole économique du Québec, Montréal est un lieu important de contact entre les langues et les groupes linguistiques et, en conséquence, au cœur même des débats linguistiques. Si, au sens sociologique du terme, les francophones du Québec étaient minoritaires par le passé, dominés économiquement et linguistiquement par la population anglophone, cela n'est plus le cas aujourd'hui. Contrairement aux autres provinces canadiennes, au Québec, les francophones représentent la majorité politique et démographique. Cette étude, menée dans une moyenne entreprise montréalaise de postproduction vidéo que nous appelons Zone Graphix, nous permet d'examiner comment la mondialisation est vécue dans un contexte où les francophones disposent d'un important pouvoir politique et économique.

Au Québec, la mondialisation oblige, notamment, à établir une nouvelle relation à la langue anglaise, qui, dorénavant, n'est plus seulement la langue historiquement associée à une relation de pouvoir et à une collectivité anglophone locale et dominante aux points de vue économique et linguistique. L'anglais, langue des affaires et de la communication internationale, sert souvent à faciliter l'interaction entre interlocuteurs de langues diverses. Sans pour autant devenir neutre, l'anglais devient, en certaines situations, une langue coupée de son association avec l'identité linguistique des interlocuteurs. Pour les francophones du Québec, la mondialisation les oblige à un jeu difficile : continuer de veiller à limiter l'utilisation de la langue anglaise dans leur milieu de travail québécois, tout en y développant les

ressources humaines nécessaires pour communiquer avec l'extérieur, surtout en anglais, mais aussi en d'autres langues.

L'étude de terrain comprend trente heures d'observation ethnographique dans différents secteurs de l'entreprise, seize entrevues semi-dirigées, ainsi que l'analyse de documents concernant la compagnie (document de présentation, site Web, communiqués de presse, articles de revues, offres d'emploi, etc.). Notre but était de rencontrer des employés occupant divers postes au sein de l'entreprise (réceptionniste, coordonnatrice, chargée de projet, monteur en ligne, monteur hors ligne, animateur 3D, directeur des opérations, producteur délégué, vice-président et président). Nous avons dressé une liste de personnes à rencontrer avec le directeur des opérations ; par la suite, une coordonnatrice de Zone Graphix a planifié les rendez-vous. Notre plus grande contrainte résidait dans le fait que les entrevues se déroulaient au travail et il était alors nécessaire de trouver des moments où les employés avaient le temps de nous rencontrer. Nous avons également utilisé une technique adoptée dans d'autres études du projet « Prise de parole II », le « *job shadowing* », qui consiste à suivre un employé dans ses tâches quotidiennes en posant des questions au moment opportun sur ce qui est observé *in situ*.

Cinq questions forment le canevas de notre réflexion. Comment a émergé cette nouvelle entreprise dans le contexte du Québec « post-Révolution tranquille » ? Quelles sont les conséquences de l'ouverture des marchés pour cette entreprise francophone et pour ses employés ? Quels sont les impacts de travailler dans le domaine de la haute technologie sur les pratiques langagières dans ce milieu de travail ? Quels sont les ajustements et les nouvelles exigences linguistiques (orales et écrites) auxquels doivent faire face les employés de Zone Graphix en travaillant dans le secteur des communications ? Et finalement, comment décrivent-ils leurs répertoires linguistiques en termes d'éléments identitaires et de ressources langagières ? Ces questions sont posées dans le contexte particulier qu'offre Montréal, et il s'avère pertinent de décrire cette toile d'arrière-plan très distinctive du milieu dans lequel cette entreprise a vu le jour et évolue.

Montréal : ville redéfinie

Si, dans les années 1960, Montréal pouvait être décrite comme une ville en voie de devenir multiculturelle et anglophone (Levine,

1997), ces années marquent également le début d'une période de transformation sociale rapide au Québec (McRoberts, 1999). Aujourd'hui, trois décennies après la Révolution tranquille, Montréal est devenue une ville beaucoup plus francophone, en partie grâce à la mise en place de politiques et de législations linguistiques, mais aussi grâce à des stratégies économiques (Fraser, 1987). Dans un effort pour accroître l'autonomie provinciale, le Québec a créé plusieurs institutions et compagnies publiques, généralement pour gérer des ressources naturelles, telles que Hydro-Québec. Visant toujours une plus grande maîtrise de l'économie par les Québécois, le gouvernement provincial a mis en place des agences comme la Société générale de financement pour soutenir des petites entreprises québécoises et la Régie des rentes du Québec, ce qui lui a permis d'utiliser le capital provenant des rentes pour soutenir des projets (souvent culturels) des secteurs public et privé. Comme nous le verrons dans le cas de Zone Graphix, ces stratégies ont permis le développement de nouveaux secteurs d'activité dans les années 1970 et 1980, secteurs qui doivent maintenant faire face à des marchés en transformation rapide et dans lesquels le Québec a tout intérêt à se positionner.

Montréal fait partie d'une minorité de villes nord-américaines qui fonctionnent dans une autre langue que l'anglais. Cette ville se distingue aussi par la valeur du bilinguisme dans son « marché linguistique » local (Bourdieu, 1982). En effet, parmi les villes canadiennes, Montréal compte le taux le plus élevé de personnes bilingues (langues officielles). Dans les années 1960, ce bilinguisme était décrit comme unidirectionnel (Gendron, 1972), car c'étaient surtout les francophones qui apprenaient l'anglais afin de pouvoir travailler et espérer une mobilité sociale ascendante – dynamique qui sera transformée dans les années 1970. Effectivement, depuis l'adoption de la *Charte de la langue française* en 1977, le pourcentage des travailleurs dont le lieu d'emploi se trouve dans la région métropolitaine et qui utilisent généralement le français au travail est passé d'environ 51 % en 1979 à 74 % en 2001¹ (Béland, 1991, 2004a). Par contre, chez les travailleurs francophones de la communauté urbaine de Montréal, 52 % ont déclaré utiliser l'anglais au travail² (Statistique Canada, 2003). De plus, si nous nous référons au recensement de 2001, certains Montréalais utilisent d'autres langues au travail, l'espagnol étant une des plus courantes, en combinaison avec les deux langues officielles (Statistique Canada, 2001 ; Béland, 2004b). Les données de recensement nous révèlent donc une situation où le bilinguisme a une valeur pour toute

la population et où la connaissance des deux langues officielles se répand, peu importe la cohorte considérée. Et nous pouvons ajouter qu'au travers de cette dynamique bilingue et multilingue complexe, le statut du français s'est fortement amélioré, alors que la valeur de l'anglais est demeurée stable (Lamarre *et al.*, 2002 ; Bouchard, 2002). C'est en référence à ce « marché linguistique » local, mais faisant partie de la mondialisation des économies, que les employés de Zone Graphix évaluent leurs compétences linguistiques et que les administrateurs gèrent l'engagement du personnel qualifié et les besoins de communication de l'entreprise.

Montréal : « capitale du cinéma numérique³ »

Située au centre-ville de Montréal, Zone Graphix œuvre dans le domaine des hautes technologies en offrant des services haut de gamme de postproduction vidéo, d'effets spéciaux et d'animation 2D et 3D pour l'industrie de la publicité, du cinéma et de la télévision. Depuis sa création en 1998 par un entrepreneur québécois, Zone Graphix a connu une croissance rapide, passant de 8 employés en 1990 à 85 en 2007. La compagnie est présente de manière active sur le marché états-unien depuis 1995 et mexicain depuis 1999. Son chiffre d'affaires tourne autour de 10 millions de dollars et, au moment de la collecte de données, approximativement 40 % de ses activités provenaient de contrats de clients de l'extérieur du Canada. L'importance du marché mexicain a augmenté, représentant en 2007 15 % de son chiffre d'affaires. Zone Graphix fait partie d'un nouveau secteur, qui existe au Québec depuis à peine dix ans, secteur où la majorité des employés est âgée de 22 à 27 ans (Grayson, 2006). Aujourd'hui, les domaines du multimédia, de l'animation 3D et des effets spéciaux numériques sont en plein essor dans la province.

D'abord, il est important de souligner la tradition cinématographique du Québec et particulièrement de Montréal avec l'ouverture de l'Office national du film (ONF) du Canada en 1939 et la création de sa section animation en 1941. C'est à l'ONF que naîtra le cinéma d'animation moderne, grâce au talent de pionniers tels que Norman McLaren, mandaté en 1942 pour former une première équipe d'animation à l'ONF et considéré comme un des grands maîtres du cinéma d'animation au monde. C'est également à Montréal que le cinéma Imax est inventé à l'occasion de l'Exposition universelle

de 1967 par une équipe dont deux des membres avaient déjà œuvré à l'ONF. Au fil des années, Montréal se transforme en ville de cinéma capable d'offrir un ensemble de services : studios équipés, techniciens compétents, laboratoires à la fine pointe de la technologie, etc. Dans les années 1970, Montréal devient un lieu de production important pour les séries d'animation de la télévision, dont le chef de file dans ce secteur est le studio d'animation québécois Cinar⁴. Au même moment, un premier programme « Art et technologie des médias », visant à former les monteurs, voit le jour au cégep de Jonquière. Dans les années 1980, l'ONF connaît une restructuration économique, ce qui entraîne une certaine érosion de son mandat de recherche et de développement, ainsi que la remise en question de son rôle dans l'encadrement d'une relève dans le domaine. Cette restructuration pousse plusieurs membres de l'ONF vers le secteur privé, conduisant à une injection vitale de talents et d'expertise dans ce secteur au Québec. En 1987, Daniel Langlois, qui faisait partie de l'équipe de l'ONF, fonde l'entreprise montréalaise Softimage et projette ainsi le Québec dans l'ère du numérique en étant un leader dans la conception de logiciels. Dans un court laps de temps, d'autres écoles ouvrent leurs portes : le Centre national d'animation et de design (Centre Nad) en 1992 et l'Institut national de l'image et du son (INIS) en 1996, permettant la formation d'animateurs et de réalisateurs hautement qualifiés.

L'industrie du cinéma à Montréal traverse une phase difficile vers la fin des années 1990, ébranlée par des scandales et subissant les fluctuations des productions étrangères (surtout états-uniennes). Par contre, l'expérience en animation et en création d'images numériques permet l'émergence du nouveau secteur des effets spéciaux numérisés – secteur qui roule à « plein régime » et où Montréal fait sa marque (Plantevin, 2006). Ces entreprises québécoises de postproduction fonctionnent grâce à des contrats en « sous-traitance » souvent pour de grands studios états-uniens. Attirés au Québec par des programmes de crédits d'impôts considérés « parmi les plus intéressants dans le monde » (*ibid.* : 22), ces studios états-uniens viennent y tourner des films. Bon nombre d'entre eux engagent alors des compagnies québécoises de postproduction pour créer les effets spéciaux. L'aide financière, octroyée par la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) et le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), est considérée comme essentielle à la survie et à la croissance de l'industrie par les dirigeants de studios montréalais (Bergeron, 2006).

Afin de mieux faire face à la concurrence étrangère, une dizaine d'entreprises, dont Zone Graphix, ont renforcé leurs liens en s'associant. Regroupées sous la même bannière, ces compagnies ont les moyens de se promouvoir tout en préservant l'industrie québécoise. Zone Graphix tire également profit de sa complicité avec les développeurs et les manufacturiers de logiciels et d'équipements. Ces liens privilégiés sont possibles, notamment, grâce à certains employés qui gardent contact avec d'anciens employeurs. En testant de nouveaux logiciels, Zone Graphix permet à ses employés de se familiariser avec de nouveaux logiciels et équipements ; ainsi la compagnie devance sa concurrence et bénéficie de réductions lors de ses achats. De plus, Zone Graphix participe à la formation de sa main-d'œuvre et de sa future clientèle en étant présente dans les écoles d'animation, de montage et de réalisation. Finalement, les corps professoraux sont liés à l'industrie, ce qui aide Zone Graphix à recruter rapidement de nouveaux talents. En aidant la relève à prendre pied dans l'industrie du cinéma, cette entreprise assure sa continuité.

Comme nous pouvons le constater, l'expansion du talent québécois n'a pas fleuri sans soutien étatique, mais est plutôt le produit de l'engagement politique et économique des gouvernements (fédéral, provincial et municipal) et des multiples réseaux liant les créateurs de logiciels, les studios et les écoles de formation. En effet, Zone Graphix émerge d'un contexte où une approche interventionniste/volontariste du gouvernement provincial, surtout, a rendu possible le développement de nouveaux secteurs d'activités économiques dirigés par des Québécois francophones, une approche souvent connue sous le nom de *Québec Inc.* (Fraser, 1987).

Impacts de l'ouverture des marchés sur l'entreprise

Pour mieux comprendre l'impact de l'ouverture des nouveaux marchés sur cette moyenne entreprise, regardons d'un peu plus près ses sphères d'activités dans le domaine de la publicité. Zone Graphix a développé trois types de marché : local, international et transnational. Le premier concerne les entreprises d'ici et d'ailleurs, y compris des multinationales, qui choisissent des concepts publicitaires mettant de l'avant la culture québécoise et sa langue afin de vendre leurs produits localement. À titre d'exemple, une publicité de Pepsi où, dans un clin d'œil au terme péjoratif « pepsis » – utilisé auparavant pour parler des

francophones québécois, « des gars bien de chez nous » utilisent un parler vernaculaire en disant : « Ici, il fait pas froid, il fait *frette*... Ici, on ne dit pas ici, on dit *icitte*⁵. » La deuxième catégorie, que nous avons nommée « marché international », comprend les publicités destinées à d'autres marchés régionaux et nationaux, qui ne seront jamais diffusées au Québec, comme un contrat de publicité pour vendre une marque de yogourt en Colombie. Finalement, d'autres compagnies multinationales misent sur des concepts publicitaires de type « passe-partout », pouvant être diffusés dans plusieurs contextes culturels (Melillo, 2005) et forment la catégorie « marché transnational », communément appelée « adaptation » dans le milieu. Plus précisément, ces publicités peuvent être conçues à New York, produites en Allemagne et diffusées partout sur la planète. Souvent, ces publicités optent pour une voix narrative hors-champ, diminuant ainsi les coûts de postsynchronisation en d'autres langues. Dans le cas du Québec, ces « adaptations » doivent prendre en compte la législation concernant l'utilisation du français dans les annonces publicitaires et l'étiquetage⁶. Grâce à ses compétences techniques, Zone Graphix réalise des ajustements sur la bande originale et modifie numériquement les textes d'accompagnement se trouvant dans la publicité en langue étrangère ; ainsi l'étiquette d'une bouteille de shampoing passera de l'anglais au français. Les lois linguistiques du Québec créent donc un créneau à exploiter pour une entreprise comme Zone Graphix. Cependant, le milieu publicitaire québécois ressent négativement l'expansion du marché de l'« adaptation » autant dans la création conceptuelle que dans la post-production. Zone Graphix voit donc diminuer sa clientèle locale, grugée par l'augmentation de publicités de type « passe-partout ». Par contre, les compétences et les ressources technologiques qui assurent une place à Zone Graphix au sein du marché de francisation des publicités lui servent aussi à obtenir des contrats à l'extérieur du Québec. Selon le président de Zone Graphix, la compagnie compense la perte de production locale par sa présence sur les marchés internationaux : « Sinon on serait en train de périlcliter avec un marché qui va être un marché d'adaptation de produits conçus à l'étranger » (Pierre, président, extrait d'entretien, novembre 2003). C'est ainsi que Zone Graphix a su jouer de ses atouts dans ses stratégies d'expansion et a réussi à se positionner comme un « vendeur d'images » dans un marché local et mondial en transformation.

Ajustement de l'entreprise au marché mondialisé

L'ouverture des marchés et ses impacts sur les pratiques linguistiques

Malgré l'importance des clients étrangers dans sa clientèle, l'environnement de travail chez Zone Graphix est francophone. La grande majorité des employés et de la direction de l'entreprise sont des francophones du Québec et de la « ceinture bilingue » (Ontario-Nouveau-Brunswick), et ceux qui ne le sont pas ont une très bonne connaissance du français. D'ailleurs, les allophones et les anglophones de cette entreprise sont peu nombreux et occupent surtout des postes en relation avec la clientèle. Les employés communiquent généralement en français entre eux et avec la plupart des clients. Des échanges en anglais ont lieu par moments chez Zone Graphix, surtout lors d'interactions avec des clients, mais sont, tout compte fait, assez peu fréquents, ce qui s'explique par le fait que plusieurs clients de l'extérieur du Québec sont représentés auprès de Zone Graphix par des agences montréalaises où le personnel est francophone. Par contre, les employés de Zone Graphix se retrouvent quotidiennement impliqués dans un enchevêtrement linguistique : à titre d'exemple, ils peuvent travailler à un film états-unien réalisé par un Français, avec des effets spéciaux créés à Montréal sur des logiciels à l'interface en anglais, mais de conception québécoise.

Zone Graphix réussit à préserver un espace de travail francophone en utilisant stratégiquement le bilinguisme de ses employés pour maintenir des relations avec ses fournisseurs et ses clients issus du milieu anglophone du Québec et d'ailleurs. Dans cette entreprise, le bilinguisme français/anglais reste toujours nécessaire, comme dans le passé, pour répondre aux demandes du marché montréalais et, avec l'expansion vers l'étranger, l'anglais devient d'autant plus indispensable. Pour combler ce besoin, Zone Graphix a déjà offert des cours d'anglais à quelques-uns de ses employés.

Dans certains secteurs de l'entreprise, le bilinguisme sert de critère non officiel dans l'attribution des tâches afin d'offrir un service de qualité aux clients anglophones et hispanophones : « La plupart [des employés] se débrouillent pas pire [en anglais] mais je te dirais qu'on a un ordre de *booking* » (Daniel, vice-président, développement haute définition, extrait d'entretien, janvier 2004). En effet, lorsque les

clients anglophones ou étrangers prennent rendez-vous pour une séance de montage, la coordination détient un ordre d'assignation des monteurs selon leurs compétences en anglais. En l'absence d'évaluation précise de leurs habiletés lors de l'embauche, les monteurs se disant à l'aise de travailler en anglais auront la chance de faire preuve de leur capacité dans des situations concrètes de travail. Par contre, le personnel qui occupe des postes à responsabilités et qui a des contacts avec les clients a toutes les compétences professionnelles et linguistiques pour accomplir son travail : « Nos postes clés sont suffisamment bilingues pour faire ce qu'ils ont à faire » (Pierre, président, extrait d'entretien, novembre 2003). À ce niveau de l'entreprise, l'anglais permet aux producteurs de représenter la compagnie auprès d'une clientèle diversifiée et devient un outil essentiel pour accomplir leurs fonctions. Comme nous l'apprenons de deux producteurs de l'entreprise : « Le bilinguisme [français/anglais] est pas un atout, c'est une nécessité » (Mirna, productrice déléguée pour l'Amérique latine, extrait d'entretien, février 2004), « C'est pas utile c'est essentiel [...] si je parlais pas anglais je pourrais pas faire mon travail » (Jean, superviseur-producteur des effets spéciaux, extrait d'entretien, janvier 2004).

Les compétences linguistiques sont donc considérées de façon consciente et stratégique par l'administration et par les employés de Zone Graphix. Le bilinguisme peut, en effet, faire une différence dans l'avancement des employés au sein de la compagnie et, d'une manière plus générale, dans leur carrière. Les employés bilingues ont plus de chances d'obtenir des contrats plus intéressants puisqu'ils peuvent travailler sur davantage de projets et même être embauchés à l'étranger. À titre d'exemple, Céline, chargée de projet, est parfaitement consciente que plus elle parlera de langues, plus elle aura d'ouvertures :

Céline

Pour faire le travail que je fais [...] j'ai pas le choix, faut que je sache parler en anglais parce que je pense que ça me mettrait des bâtons dans les roues [...] ça me ferait passer sûrement à côté de beaux projets intéressants [...] malgré que c'est quand même, comme je te disais, 90 % français, 10 % anglais, donc je peux très bien m'épanouir et avoir de très beaux projets en parlant français ; en parlant espagnol peut-être que justement j'en aurais peut-être encore plus (Extrait d'entretien, décembre 2003).

Effectivement, travailler uniquement en français chez Zone Graphix est tout à fait possible, comme nous le montre l'exemple de Julie, monteuse, qui est en contact avec les clients, et qui dit utiliser cette langue 99,5 % du temps. Ce qui émerge de façon claire, c'est que même si les compétences linguistiques ne sont pas directement rémunérées, elles sont vues comme des ressources qui donnent une valeur ajoutée et ouvrent des portes.

Récemment, le développement des marchés mexicain et colombien engendre de nouveaux besoins en espagnol, car il est tout à fait dans les intérêts de Zone Graphix d'offrir des services dans cette langue. En effet, sur le site Web de l'entreprise, déjà disponible en français et en anglais⁷, se trouvent des « démos » des plus récentes réalisations, dont le clip d'une annonce publicitaire en espagnol avec un texte d'accompagnement en français. Même si les réceptionnistes ne reçoivent que quelques appels par mois en espagnol, ces derniers ne sont pas négligeables. Pour les aider à y répondre adéquatement, elles ont affiché une feuille contenant une liste de phrases clés en espagnol avec leur traduction. Mirna, la productrice déléguée pour l'Amérique latine, en revanche, est la seule personne dans la compagnie qui a des compétences en plusieurs langues (arabe, français, anglais, espagnol). Lors d'une séance de montage avec des clients mexicains, nous avons pu observer l'aisance de l'alternance codique de Mirna : français avec le monteur et la chercheuse, anglais et espagnol avec les clients. Hormis cet exemple, les échanges avec des interlocuteurs hispanophones se déroulent généralement en anglais. Quelques employés ont une compréhension de base de l'espagnol, et son usage est perçu comme une démonstration de respect et d'ouverture d'esprit envers les clients hispanophones, même s'il n'est utilisé que de façon symbolique.

Selon Marc Levine, au fur et à mesure que les francophones gravissent les échelons hiérarchiques, « moins ils peuvent travailler exclusivement en français et l'exigence du bilinguisme augmente » (1997 : 308)⁸. Quand nous examinons la hiérarchie de Zone Graphix, nous voyons que la nécessité d'avoir des compétences en deux langues n'est pas reliée uniquement à une hiérarchie structurelle traditionnelle, mais qu'elle augmente également selon la fréquence des contacts entre le personnel et les clients. Par exemple, les réceptionnistes bilingues se trouvent au bas de l'échelle salariale, mais lors de leur embauche, la maîtrise du français et de l'anglais est considérée comme nécessaire et, depuis 2004, la connaissance de l'espagnol un atout. Les coordon-

natrices et les chargés de projet communiquent continuellement avec les clients et sont tous bilingues. Plus haut dans la hiérarchie, les trois producteurs sont bilingues, celui qui s'occupe des États-Unis est anglophone bilingue et celle qui est responsable de l'Amérique latine est plurilingue. Ces deux producteurs, et à un moindre degré les coordonnatrices, remplissent un rôle de courtier pour l'entreprise, facilitant le passage des frontières culturelles et linguistiques. Par contre, plusieurs animateurs 3D, les artistes qui font la réputation de Zone Graphix et qui œuvrent pratiquement en vase clos, semblent moins à l'aise en anglais et « alors ce sont des gens qui sont pas nécessairement en contact avec nos clients » (Pierre, président, extrait d'entretien, novembre 2003).

Haute technologie et pratiques linguistiques

Chez Zone Graphix, l'utilisation de logiciels de pointe augmente l'utilisation d'interfaces et de manuels d'instructions en anglais. Ironiquement, certains de ces logiciels coûteux et sophistiqués sont conçus au Québec et vendus partout dans le monde, mais généralement aucune version française n'existe. Ayant été formés avec la terminologie anglaise, certains employés considéreraient l'adaptation à une interface en français contre-productive. Ainsi, tout en continuant de discuter entre eux en français, les animateurs 3D et les monteurs utilisent un jargon technique particulier à leur domaine et truffé de termes anglais : « mets ton *render*, il faut que tu le partes en *process* / pis après va faire un *back-up* pour telle autre affaire » (Antoine, monteur, extrait d'entretien, décembre 2003). De plus, certains mots anglais sont « québéçisés » grâce à l'ajout d'une terminaison en « er ». Par exemple, ils diront « rotater » pour modifier l'angle d'une image et « scaler » pour agrandir ou rapetisser une figure. Toutefois, que les clients soient anglophones ou hispanophones :

Mirna

les termes technologiques restent relativement les mêmes, ils sont souvent en anglais donc [...] ça rend la communication plus facile à ce niveau-là, quand on parle d'un *fade-in*, on parle d'un *fade-in* [...] quand on parle de *matte-painting*, c'est un *matte-painting* (productrice déléguée pour l'Amérique latine, extrait d'entretien, février 2004).

En effet, cette façon de parler sert de *lingua franca* entre monteurs, coordonnateurs et clients : elle occupe la fonction de « technolecte »

qui facilite les échanges, mais qui est limitée aux discussions autour du montage et des descriptions d'effets spéciaux. Une monteuse l'a même décrite comme une « troisième » langue que personne en dehors du domaine ne pourrait comprendre, mais qui facilite leur communication lorsque les interlocuteurs ont des compétences linguistiques variées. Cette façon de communiquer n'est pas du tout nouvelle au Québec, où l'utilisation de termes techniques en anglais ou sous forme anglicisée est un phénomène qui a provoqué des inquiétudes sur la qualité de la langue française et a contribué à l'adoption de la législation sur la langue (voir les travaux de l'Office québécois de la langue française).

Le développement du secteur tertiaire et des services a augmenté la nécessité des compétences orales dans les entreprises (Levine, 1997). Tout en vendant ses images, le personnel de Zone Graphix se doit de communiquer oralement avec les clients pour les questions contractuelles, mais également pour transmettre leurs visions conceptuelles et créatives. Quant à l'écrit, il demeure un outil de communication, mais il perd son caractère officiel. Effectivement, lorsqu'il y a des échanges écrits avec les clients, ils se font généralement par courriel, ce dernier éliminant le besoin d'écrire des lettres formelles. Le courriel permet d'échanger simplement et rapidement partout dans le monde en utilisant des compétences écrites de niveau intermédiaire, que ce soit en français, en anglais ou en espagnol. L'aspect plus familier du courriel, c'est-à-dire l'utilisation d'une langue orale à l'écrit, excuserait selon les employés de Zone Graphix certaines lacunes linguistiques :

Marc

Dans l'échange avec des clients que je connais, je suis pas gêné, c'est comme parler là [...] ça me dérange pas les termes pis la façon que je fais mes tournures de phrases parce que c'est juste du *e-mail* (directeur des opérations, extrait d'entretien, juin 2004).

Discours et représentations : langues et identité

En parlant aux employés et aux cadres de cette entreprise, nous avons saisi comment le besoin de se positionner sur un marché mondialisé vient perturber le projet collectif québécois de protéger la langue et la culture d'« ici ». Nous présentons, dans cette section, cinq courtes synthèses d'entrevues qui mettent en évidence les contradictions et les tensions sur la langue comme ressource et la langue comme

trait identitaire. À notre avis, ces cinq synthèses permettent de montrer la gamme des représentations linguistiques ainsi que les différentes façons de se situer par rapport aux langues et à l'identité chez les participants à cette étude.

Pierre, « un Québécois réaliste »

Pierre, président de Zone Graphix depuis 1999, travaille dans le domaine des communications et de l'audiovisuel depuis trente ans. Tout en siégeant à plusieurs conseils d'administration dans le secteur de la télévision, du cinéma et des arts, Pierre est également président de regroupements clés dans l'industrie des communications, de la publicité et des entreprises spécialisées en animation et en effets visuels. Ses divers engagements lui permettent de sentir le pouls de cette industrie québécoise et de mesurer son adaptation à la nouvelle économie. Ayant vécu la Révolution tranquille et étant engagé idéologiquement dans le projet national du Québec, Pierre saisit bien les tensions entre la nécessité de s'ouvrir sur le monde pour demeurer compétitif, et les craintes de mettre en péril le projet identitaire et culturel du Québec. Il souligne premièrement le fait que le marché local perd de la vitesse et que le Québec n'est pas un client ni un joueur très important dans ce nouveau marché mondialisé :

Pierre

Le marché du film publicitaire montréalais québécois spécifique est en train de décliner [...] on se fait imposer, le reste du monde [...] les entreprises étrangères] s'en foutent éperdument du marché francophone [...] on est un bien petit marché pour avoir nos exigences [...] en même temps est-ce qu'ils peuvent le négliger ? Je ne suis pas sûr (Extrait d'entretien, novembre 2003).

Selon Pierre, pour survivre en tant que compagnie, il n'y a d'autre choix que de se regrouper et de développer le marché international :

Pierre

Comment on tire notre épingle du jeu ? [...] on s'unit [...] premièrement pour préserver l'héritage culturel d'ici [...] on tient à notre langue, on tient à ce qu'on est pis en même temps comment on va chercher notre part à l'extérieur ? [...] qu'on ait une identité à préserver, on a une industrie à préserver aussi [...] c'est l'industrie des communications pis du marketing au complet qui peut s'effondrer si on se fait tout dicter de l'extérieur (*ibid.*).

Pierre est très conscient de la tension entre la législation sur la langue visant à protéger le fait français au Québec et l'obstacle linguistique qui se dresse en faisant des affaires en français. Pour lui, le français « disparaîtrait complètement [...] à l'usure, s'il y avait pas de balises » (*ibid.*). Cependant, « la langue est un problème du point de vue économique parce que c'est une barrière supplémentaire » (*ibid.*). D'un autre côté, selon Pierre, la langue agit également comme une bulle protectrice, le Québec étant moins perméable aux influences extérieures (et surtout états-uniennes) que les autres provinces canadiennes. Il est néanmoins sensible au fait que les aspirations de sa génération ne sont pas celles de ses propres enfants : « Leur culture est beaucoup plus éclatée que la nôtre [...] beaucoup moins locale pis ils [les jeunes] voient pas de raison pourquoi ils défendraient une culture locale » (*ibid.*).

Le discours de Pierre capte les tensions ressenties dans la collectivité francophone « québécoise de souche » : le désir de voir survivre une francophonie québécoise en cherchant des moyens pour protéger cette identité culturelle et linguistique, tout en jonglant avec les pressions économiques et la présence croissante de multinationales au Québec, sans oublier l'ambition de rester concurrentiel en visant l'expansion vers de nouveaux marchés.

Daniel, « le pragmatique un peu pessimiste »

Vice-président et responsable du développement haute définition, Daniel est né à Montréal et il est âgé de trente-quatre ans. De lui-même, il dit : « Je suis bilingue, mais ma langue maternelle c'est le français » (Extrait d'entretien, janvier 2004). Durant une bonne partie de sa carrière, il a travaillé surtout en anglais, voyageant à l'étranger comme formateur pour une entreprise conceptrice de logiciels. Travaillant de près avec des logiciels en anglais, il emprunte évidemment de nombreuses expressions techniques à cette langue lorsqu'il s'exprime. Le fait français est, bien sûr, important pour lui, mais pour que le Québec grandisse, le bilinguisme est un incontournable : « On peut continuer à parler français, mais notre économie va en souffrir, c'est un choix » (*ibid.*). De son point de vue, le combat pour le français en Amérique du Nord est inégal et ingagnable : l'anglais est la langue des affaires, mais aussi celle qui permet la communication à travers le monde, ce qu'il accepte d'embrasser puisqu'il faut une langue commune. Pour Daniel, la maîtrise d'une langue est également très liée aux

avantages et à l'avancement dans son métier ; il serait prêt à apprendre une autre langue, si cela pouvait l'aider dans sa carrière. Selon lui, ne pas maîtriser l'anglais ou même avoir tout simplement un accent coûtent en crédibilité. Néanmoins, il ne désire pas déménager et vivre dans un milieu non francophone. En somme, il est attaché à son identité et à son appartenance linguistique, mais affiche une attitude pragmatique face aux langues, un pragmatisme toutefois teinté de pessimisme.

Julie, « l'unilingue »

Monteuse, Julie est née à Montréal et est âgée de vingt-huit ans. Elle fait partie de la minorité d'employés n'ayant presque pas de compétences en anglais. Elle estime comprendre cette langue à 70 %, mais se dit unilingue, car elle n'est pas vraiment capable de la parler : s'exprimer en anglais lui donne « l'impression d'avoir cinq ans » (Extrait d'entretien, mai 2004). Elle voit son unilinguisme comme « un handicap » (*ibid.*), mais elle ne semble que partiellement consciente de la manière dont cela nuit à sa carrière :

Julie

Je sais pas, peut-être que j'aurais plus de clients anglophones si je parlais anglais, peut-être que j'ai l'impression qu'il y en a moins parce que je le parle pas, j'ai moins à les rencontrer, ils [ses supérieurs] me mettent moins en contexte peut-être, mais ça je le saurai juste la journée que je parlerai anglais et qu'ils pourront me confier des clients anglophones (*ibid.*).

Puisque la compagnie serait prête à lui payer des cours d'anglais, elle décrit son manque de compétences comme une conséquence de sa paresse. Julie a déjà eu l'impression de donner un mauvais service à des clients anglophones parce qu'elle ne maîtrisait pas assez la langue, allant jusqu'à quitter la séance de montage pour aller chercher de l'aide. Pour gérer les répercussions de son unilinguisme, elle a demandé aux coordonnatrices, lorsqu'elles lui réservent des séances de montage, de s'assurer que parmi le groupe de clients soit présente une personne qui comprend le français. Les superviseurs de Julie semblent être davantage lucides au sujet de l'impact de l'unilinguisme sur le travail quotidien chez Zone Graphix : « C'est un handicap [de ne pas parler anglais], mais on dirige la clientèle vers les monteurs anglais, anglophones [pouvant parler anglais], on fait un tri » (Marc, directeur des opérations, extrait d'entretien, juin 2004).

Antoine, « le bilingue de nature »

Monteur, Antoine a vingt-neuf ans. Il est né à Cornwall de parents franco-ontariens, a grandi en banlieue de Toronto et a étudié en production télévisuelle à Ottawa. Il se dit francophone et anglophone, et considère son bilinguisme comme un trait identitaire. Ses langues ne sont jamais loin de son identité : il décrit en effet l'anglais comme une « seconde peau » (Extrait d'entretien, décembre 2003). Sa venue au Québec découle de raisons économiques, mais aussi politiques et linguistiques. Il déclare que son identité franco-ontarienne est liée à des choix linguistiques et au désir de se battre pour la langue française.

Les propos d'Antoine sont contradictoires lorsqu'il aborde le sujet de l'alternance codique. Tout d'abord, son « parler bilingue » lui permet d'établir un rapport de connivence avec les Franco-Ontariens : « Je vais glisser légèrement un peu d'anglais dans nos conversations [...] pour faire comme un genre de lien social » (*ibid.*). D'un autre côté, il perçoit l'alternance de codes négativement :

Antoine

J'ai réussi à casser la mauvaise habitude franco-ontarienne [... des] minoritaires francophones dans un environnement anglophone, c'est-à-dire que tu commences une phrase pis tu utilises un mot anglais, pis là tu continues en anglais trois quatre mots, pis là tu continues en français trois quatre mots [...] c'est complètement aberrant (*ibid.*).

Sa maîtrise de l'anglais et du français lui permet de travailler aussi bien dans une langue que dans l'autre, mais encore plus, il a les compétences culturelles pour interpréter et produire des publicités destinées aux Anglo-Canadiens, aux Franco-Québécois ou encore aux Américains. Voici comment il explique avoir décroché un contrat avec des clients de Los Angeles :

Antoine

Parce que j'étais anglophone bilingue ben c'est-à-dire parce que j'étais au même niveau francophone qu'anglophone, le fait que j'aie été exposé à plein de références culturelles américaines, à de l'humour américain, à de l'humour britannique, à de l'humour canadien-anglais [...] c'est une question de culture pis de références culturelles (*ibid.*).

Antoine, tout en associant son bilinguisme à son identité, gère ce trait identitaire comme une ressource lui permettant de jouer l'interprète entre deux milieux culturels. Conscient des atouts de son identité de bilingue, il ressent aussi les tiraillements d'être à cheval sur deux cultures. Si son histoire lui permet d'être à l'aise avec les références culturelles de ces deux cultures, il doit également gérer un combat intérieur entre les deux.

Mirna, « la promotrice du multilinguisme »

Âgée de trente-sept ans, Mirna occupe le poste de productrice déléguée pour l'Amérique latine : elle représente Zone Graphix dans ces nouveaux marchés. Lors de l'entrevue, elle choisit de ne pas définir son appartenance, préférant se décrire comme « une personne qui est ouverte sur le monde, je n'aime pas me limiter à l'espace qui m'entoure ou à la ville ou au pays dans lequel je vis » (Extrait d'entretien, février 2004). Elle semble à l'aise avec une identité très consciemment voilée. Née au Maroc, elle a étudié en France et est venue à Montréal, notamment pour avoir la chance d'améliorer son anglais. Outre cette langue, elle parle arabe, français et espagnol, et elle est consciente que ces langues sont parmi les plus répandues. Puisque son travail consiste à chercher des contrats à l'étranger, ses compétences en espagnol s'avèrent un atout que les autres représentants de Zone Graphix n'ont pas. Mirna utilise l'espagnol avec ses clients hispanophones surtout lors de rencontres informelles, le gros des échanges demeurant en anglais. L'espagnol sert donc à créer un climat de confiance avec les clients de Zone Graphix et l'anglais, comme langue des affaires, est aussi la langue seconde de tous les interlocuteurs qu'elle rencontre.

Mirna considère très clairement les langues comme des ressources à exploiter qui donnent des possibilités et des avantages. Maîtriser la langue des clients permet d'« accélérer énormément le processus » en rendant les communications simples et directes (*ibid.*). Par contre, sa représentation de son répertoire linguistique est également colorée par une idéologie « multilingue ». Elle décrit l'acquisition de plusieurs langues comme un facteur qui a transformé sa façon d'être : pour s'ouvrir au monde, comprendre ce qui se passe ailleurs, la meilleure façon, selon elle, est de s'imprégner d'autres cultures et d'apprendre d'autres langues. Cependant, toutes ces langues doivent rester séparées, compartimentées et intactes :

Mirna

Je vais malheureusement mélanger toutes les langues que j'ai pis en faire un genre de discours de sourd, parce c'est complètement ridicule quoi, on finit par perdre finalement la beauté d'une langue parce qu'on a tendance à les mélanger (*ibid.*).

Comme Antoine, Mirna voit les « parlors bilingues ou multilingues » de façon négative, même si elle les utilise couramment. Parmi les employés de Zone Graphix interviewés, Mirna est la plus multilingue et aussi la moins attachée à une identité linguistique, ce qui contribue peut-être à sa capacité d'assumer le rôle de « courtier » linguistique et culturel dans l'entreprise.

À notre avis, ces cinq portraits nous permettent de capter un processus en cours dans lequel le Québec et les francophones tentent de trouver un équilibre entre un projet identitaire et linguistique dans lequel ils sont fortement engagés, tout en allant de l'avant en s'adaptant au nouveau contexte économique et mondial dans lequel ils veulent, comme individus mais aussi comme collectivité, se positionner comme joueurs. Certains de nos participants sont plus conscients des enjeux (Pierre, Daniel) ; d'autres moins (Julie). Par contre, ce qui est très intéressant dans ces portraits et extraits d'entrevues, c'est de voir comment on peut composer avec la langue en tant que ressource linguistique et la langue en tant que trait identitaire. Pierre, Daniel et Julie sont francophones d'un point de vue identitaire, et l'anglais est clairement perçu comme une ressource – de nos jours presque incontournable. Par contre, pour Antoine et Mirna, deux personnes qui ne peuvent pas facilement s'identifier comme « Québécois de souche », une identification linguistique simple n'est pas possible, elle est plutôt complexe et composite. Antoine, pour sa part, tente de trouver un espace de confort en se représentant comme un homme avec deux peaux, deux identités. Par contre, dans son discours sur lui-même, il n'y a rien de clair : il s'identifie politiquement à la collectivité francophone, mais à d'autres moments il se décrit comme anglophone bilingue ou comme un francophone-anglophone. Il utilise un parler bilingue pour socialiser avec d'autres Franco-Ontariens, tout en dénigrant cette façon de parler. Dans un contexte où la catégorisation linguistique est omniprésente, sa relation aux langues en tant que traits identitaires n'a rien de facile. Pour Mirna, la solution semble de ne tout simplement pas prendre position. Elle préfère se voiler, en se décrivant comme adaptable, non intéressée et non touchée par les catégorisations et les appartenances. Elle met plutôt de l'avant une forte représentation des langues comme ressources à utiliser selon les situations et les enjeux.

Dans ces cinq portraits synthèses très courts se dévoile une gamme de positionnements très fortement rattachés aux transformations en cours dans le « marché linguistique » montréalais. Ils montrent comment les francophones, mais aussi ceux et celles qui ne le sont pas, tentent de vivre langues et enjeux linguistiques.

En guise de conclusion

Zone Graphix émerge d'un contexte où les gouvernements du Québec et du Canada ont joué un rôle interventionniste et volontariste dans le développement de nouveaux secteurs d'activités économiques. Pour le Québec, cette approche s'insérait à l'intérieur d'efforts plus vastes pour améliorer le statut des francophones et contribuer à la vitalité de la langue et de la culture du Québec. Si les gouvernements ont changé leurs manières de jouer ce rôle, une approche interventionniste persiste sous forme de programmes d'aide (crédits d'impôts, etc.) et dans les initiatives pour promouvoir le Québec sur le marché international (missions internationales et soutien à des regroupements stratégiques). Grâce, en partie, à cette approche interventionniste, certaines entreprises québécoises, comme Zone Graphix, ont pu voir le jour et semblent bien positionnées pour pouvoir se tailler une place dans la nouvelle économie. Cette nouvelle économie mondialisée, par contre, n'est pas pour autant sans menace. Dans cette étude de cas, nous constatons la présence grandissante de multinationales dans le secteur de la publicité, ce qui provoque une réorganisation profonde qui n'est pas vraiment à l'avantage des entreprises locales, ainsi que la multiplication d'annonces publicitaires qui ne s'attachent pas à des référents culturels particuliers. Par contre, Zone Graphix a su « tirer son épingle du jeu » en allant chercher des contrats à l'étranger avec l'expertise numérique développée pour franciser des publicités de multinationales voulant vendre leurs produits au Québec, mais qui sont tenues de respecter la législation linguistique.

Toutefois, le fait de se trouver sur le marché international augmente la nécessité d'avoir un personnel avec des compétences en anglais et, plus récemment, en espagnol. Cela interpelle le projet collectif québécois, lancé dans les années 1970, qui a soutenu le développement d'un *Québec Inc.* dans les années 1980 et 1990 et qui visait, entre autres, la francisation des milieux d'affaires. De plus en plus, l'enjeu actuel pour le projet de société québécois semble être de

trouver un équilibre entre le protectionnisme et l'ouverture linguistique. Cette tension se trouve dans les discours des participants à cette étude, qui parlent de la langue en termes de ressource, mais aussi en termes de trait identitaire. Elle se retrouve également dans les missions d'agences gouvernementales. Prenons comme exemple la SODEC, une agence qui relève du ministère de la Culture et des Communications du Québec. Créée en 1995 pour soutenir la production et la diffusion de la culture québécoise dans le champ des industries culturelles, elle est un joueur très important dans le secteur de l'industrie du cinéma. À l'intérieur de son mandat, nous trouvons les éléments suivants :

L'identité du Québec est fortement marquée par le succès de ses artistes ici et dans le monde. Le Québec affirme son droit de soutenir la culture sur son territoire en même temps qu'il recherche la réciprocité des échanges avec celles venues d'ailleurs.

Le marché intérieur québécois est limité et déjà fortement sollicité par des productions étrangères. Il faut, pour des raisons aussi bien culturelles qu'économiques, se l'accaparer de la meilleure façon possible et soutenir l'activité des entreprises culturelles qui contribuent au succès des artistes.

Ce faisant, nous voulons être une terre d'accueil pour d'autres cultures au contact desquelles la société québécoise s'enrichit. Cette relation avec d'autres cultures conduit à la promotion de la diversité culturelle (SODEC, 2008).

Dans ces propos se révèle le dilemme du projet collectif québécois, essentiellement protectionniste, en ce qui concerne l'ouverture des marchés. Par contre, à un niveau assez pragmatique, des solutions permettant cet équilibre semblent déjà en place. Revenons à l'environnement de travail et à la gestion des langues dans l'entreprise étudiée, Zone Graphix, pour examiner les solutions pratiques trouvées dans le quotidien de son fonctionnement.

La nécessité d'avoir des compétences dans deux ou plusieurs langues, afin d'accomplir le travail quotidien de l'entreprise, se gère en maintenant un environnement de travail « unilingue » sur le site, dans ce cas-ci en français, et en assurant la communication avec les clients non francophones par une « zone tampon » occupée par des employés bilingues et trilingues. La « zone tampon » de compétences dans deux

langues se trouve à plusieurs niveaux hiérarchiques : la production, la coordination ainsi que la réception. En effet, la nécessité d'avoir des habiletés en anglais se fait ressentir différemment selon le poste occupé par l'employé et la fréquence de ses contacts avec les clients non francophones. Même si les cadres ont presque tous des compétences élevées dans deux langues, nous pouvons avancer que le lien entre position hiérarchique et besoins linguistiques, du moins dans cette entreprise de services, s'estompe. Il se peut que ce trait soit lié à la nature même de cette entreprise où la communication avec les clients est très fréquente. Chez Zone Graphix, les compétences linguistiques des employés sont prises en compte dans la distribution des projets et peuvent réellement avoir un impact sur le type de carrière qu'ils mèneront et leur possibilité d'avancement. En effet, malgré la zone tampon de hautes compétences linguistiques mise en place, la zone « francophone » ressent des besoins variés de compétences à travailler en français et en anglais. De plus, tous utilisent un « technolecte » français-anglais qui rend la communication avec les clients étrangers nettement plus facile et voient la francisation de ces termes comme contre-productive. Si nous examinons de plus près les pratiques et les répertoires linguistiques des employés, le portrait qui émerge est celui d'un milieu de travail où le bilinguisme (surtout oral) est un trait très présent et utilisé dès qu'il y a contact avec la clientèle. Par contre, tous sont d'accord pour dire que le milieu de travail est surtout français.

Finalement, d'un point de vue historique, nous remarquons que ce qui a changé depuis trente ans c'est qu'il est possible de travailler en français, tandis que la nécessité d'être bilingue pour progresser dans sa carrière demeure un trait stable chez la population francophone. L'observation ethnographique des pratiques langagières sur ce site montre l'amélioration du statut du français comme langue du travail à Montréal au cours des dernières décennies : cette entreprise québécoise réussit à préserver un espace francophone, tout en connaissant un succès économique dans la nouvelle économie mondialisée. Néanmoins, cet exemple met en évidence que le besoin d'un personnel possédant des compétences dans deux ou plusieurs langues s'accroît avec l'expansion vers des marchés internationaux. Cette tendance s'oppose à l'idéologie sous-jacente au concept du Québec comme espace unilingue francophone et conduit plutôt vers une nouvelle idéologie/représentation d'un Québec francophone et multilingue. En effet, nous constatons l'émergence d'un nouveau discours « mondialisant » qui met l'accent « sur la valeur économique de la langue », comme le propose Monica Heller (2002 : 18).

Nos données font également ressortir des tensions. D'une part, nous trouvons le désir de protéger la culture francophone locale et les réactions négatives face aux forces pénétrantes des entreprises étrangères et, d'autre part, le besoin d'exporter sur les marchés internationaux et l'idée que l'utilisation exclusive du français peut représenter un frein à cette expansion. Cela mène à des contradictions dans les discours et les représentations. Comme nous l'avons constaté, les propos sur les langues dévoilent, d'un côté, ouverture et pragmatisme stratégique, et, de l'autre, craintes et pessimisme. Si les participants à notre étude parlent de leurs répertoires linguistiques en termes de ressources à être déployées avantageusement, ils font très clairement la distinction entre les langues en tant que ressources et la langue comme trait identitaire. Plusieurs nous ont dit : « Je suis un francophone bilingue. » Dans ce type de déclaration, « francophone » renvoie à une identité culturelle et à une prise de position politique et collective, tandis que « bilingue » renvoie à la capacité individuelle de parler deux langues, langues décrites donc en termes de ressources.

Il est clair que les participants francophones à notre étude sont attachés à un Québec français. Cela dit, ils ont une attitude très pragmatique et, malgré les tensions décrites précédemment, n'opposent pas nécessairement ouverture et protectionnisme linguistique. En guise de conclusion, nous citerons un commentaire de Daniel, qui illustre bien cette tendance :

Daniel

De pas parler anglais ça règle pas le problème pantoute [pas du tout] du tout qu'on va perdre notre français... ça n'a aucun lien [...] l'effort qu'il faut faire c'est pas de pas parler anglais tsé [tu sais] [rire] c'est de préserver le français (Extrait d'entretien, janvier 2004).

NOTES

1. Pour l'ensemble des travailleurs de l'île de Montréal, ce pourcentage est de 66 % en 2001 (Béland, 2004a).

2. Au Québec, environ 66 % des travailleurs anglophones utilisaient le français au travail en 2001 (Statistique Canada, 2003).
3. Citation du titre de l'article de Hervé Fischer, paru dans *La Presse* du 15 janvier 2002. Nous voulons remercier André-Yanne Parent pour sa recherche thématique à la base de cette section.
4. Après avoir été très important, ce studio n'existe plus maintenant. Il a été acheté par une compagnie torontoise, et ses activités ont été déplacées dans cette ville.
5. Disponible [En ligne], [http://www.youtube.com/watch?v=3___YHG2zxE] (novembre 2009).
6. L'article 51 de la *Charte de la langue française* précise que toute inscription apparaissant sur un produit, sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou un objet accompagnant ce produit, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie, doit être rédigée en français. Le texte français peut être assorti d'une ou de plusieurs traductions, mais aucune inscription rédigée dans une autre langue ne doit être plus importante que celle qui est rédigée en français.
7. La moitié des compagnies québécoises (51 %) ayant un site Web préfère accueillir les internautes en français, et très peu de petites et moyennes entreprises possèdent un site trilingue (Roy, 2005).
8. Selon les données récentes de la situation sur l'île de Montréal, 71 % des ouvriers travaillent le plus souvent en français comparativement à 56 % des administrateurs (Sales, 2005).

BIBLIOGRAPHIE

- BÉLAND, Paul (1991). *L'usage du français au travail : situation et tendances*, Québec, Conseil de la langue française ; Montréal, Office de la langue française.
- BÉLAND, Paul (2004a). *Les langues du travail dans la région de Montréal en 2001*, Québec, Conseil supérieur de la langue française.
- BÉLAND, Paul (2004b). « Dis-moi d'où tu viens, je te dirai quelle est ta langue de travail : la composition de l'immigration influence la place du français au travail », dans Michel Venne (dir.), *L'Annuaire du Québec 2005*, Montréal, Institut du Nouveau Monde, p. 200-207.

- BERGERON, Maxime (2006). « Montréal des effets spéciaux : boom de l'animation », *La Presse Affaires*, 23 septembre, p. 1.
- BOUCHARD, Pierre (2002). « La francisation du travail : une situation qui progresse mais toujours teintée d'une certaine précarité », *Revue d'aménagement linguistique*, automne, p. 85-106.
- BOURDIEU, Pierre (1982). *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- FISCHER, Hervé (2002). « Montréal, capitale du cinéma numérique », *La Presse*, 15 janvier, [En ligne], [http://www.hervefischer.net/text_fr.php?idt=5] (novembre 2007).
- FRASER, Matthew (1987). *Quebec Inc. French-Canadian Entrepreneurs and the New Business Elite*, Toronto, Key Porter Books.
- GENDRON, Jean-Denis (1972). *The Position of the French Language in Quebec*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 3 vol.
- GRAYSON, Catherine-Lune (2006). « L'animation et les effets spéciaux numériques à la télévision et au cinéma : créer l'impossible », *Jobboom*, [En ligne], [<http://carriere.jobboom.com/marche-travail/secteurs/tic/2006/10/16>] (novembre 2007).
- HELLER, Monica (2002). *Éléments d'une sociolinguistique critique*, Paris, Didier.
- LAMARRE, Patricia, et al. (2002). « Multilingual Montreal: Listening in on the Language Practices of Young Montrealers », *Études ethniques au Canada*, vol. XXXIV, n° 3, p. 47-75.
- LEVINE, Marc V. ([1990] 1997). *La reconquête de Montréal*, Québec, VLB éditeur.
- McROBERTS, Kenneth ([1988] 1999). *Quebec: Social Change and Political Crisis*, Toronto, McClelland and Stewart.
- MELILLO, Catherine (2005). « Le français de la publicité et de l'espace public : un constat positif », dans Alexandre Stefanescu et Pierre Georgeault (dir.), *Le français au Québec : les nouveaux défis*, Québec, Conseil supérieur de la langue française ; Montréal, Fides, p. 461-470.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (s. d.). [En ligne], [<http://www.olf.gouv.qc.ca>] (28 mai 2008).
- PLANTEVIN, Jérôme (2006). « Hollywood confie ses effets spéciaux aux créateurs québécois : les studios montréalais pourraient avoir du mal à soutenir la demande grandissante de l'industrie du cinéma américaine », *Les Affaires*, 23 septembre, p. 22.
- ROY, Réjean (2005). « Les technologies et le français : situation et perspectives au Québec », dans Alexandre Stefanescu et Pierre Georgeault (dir.), *Le français au Québec : les nouveaux défis*, Québec, Conseil supérieur de la langue française ; Montréal, Fides, p. 92-145.

- SALES, Arnaud (2005). « L'impact de la globalisation et de l'économie du savoir sur la question linguistique au Québec », dans Alexandre Stefanescu et Pierre Georgeault (dir.), *Le français au Québec : les nouveaux défis*, Québec, Conseil supérieur de la langue française ; Montréal, Fides, p. 147-190.
- SODEC (2008). *Mandat*, [En ligne], [http://www.sodec.gouv.qc.ca/sodec_mandat.php] (janvier 2008).
- STATISTIQUE CANADA (2001). « Fréquence d'utilisation de la langue de travail, par régions métropolitaines de recensement : Montréal », *Recensement de 2001*, [En ligne], [<http://www.statcan.gc.ca>] (juin 2005).
- STATISTIQUE CANADA (2003). « L'utilisation du français et de l'anglais au travail », *Recensement de 2001*, [En ligne], [<http://www.statcan.gc.ca>] (juin 2005).