



HAL
open science

Mondialisation et redéfinition territoriale. Une certaine vision du Canada

Claudine Moïse, Gabrielle Budach, Emmanuel Kahn

► **To cite this version:**

Claudine Moïse, Gabrielle Budach, Emmanuel Kahn. Mondialisation et redéfinition territoriale. Une certaine vision du Canada. Boissonneault J. et Reguigui A. Langue et territoire. Études en sociolinguistique urbaine / Language and Territory. Studies in Urban Sociolinguistics, 15, Université Laurentienne, Série monographique en sciences humaines / Human Sciences Monographic Series, pp.157-190, 2014. hal-01977896

HAL Id: hal-01977896

<https://hal.science/hal-01977896v1>

Submitted on 11 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mondialisation et redéfinition territoriale. Une certaine vision du Canada¹

Claudine Moïse, Université d'Avignon, claudine.moise@univ-avignon.fr

Gabrielle Budach, Université de Southampton, G.Budach@soton.ac

Emmanuel Kahn, Université de Montréal, allomanu@hotmail.com

Depuis quelques années nous, auteurs de cet article, travaillons² sur la re-définition, face à la mondialisation, des minorités francophones au Canada. Les changements amorcés face aux effets de la mondialisation – libre entreprise, privatisation des investissements, mises en réseaux, développement des nouvelles technologies - entraînent des bouleversements idéologiques et incitent à revisiter les idées même de nation, de rapport entre les langues (français/anglais notamment), de liens hégémoniques minorité/majorité. Les minorités francophones du Canada, dans les années 70, s'appuyaient sur une représentation politique, ethnique et territoriale de la nation, affirmant leur autonomie par le biais de l'Etat et la mainmise sur certaines institutions, particulièrement celles valorisant l'homogénéité linguistique. Aujourd'hui, elles tentent de garder la force du réseau francophone, tout en s'adaptant à la disparition des ressources anciennes (industrie lourde et pêche par exemple), au libéralisme, aux conditions du marché, à l'internationalisation. Il s'agit alors, à travers la circulation de biens et de services, de tenter de passer d'une économie primaire à celle du savoir et des services et, de fait, de valoriser à la fois le bilinguisme et des variétés de français comme ressource authentique (Moïse, McLaughlin et White 2006).

¹ Cet article n'aurait pu être écrit sans l'accompagnement théorique et méthodologique de Monica Heller au sein des projets que nous avons menés ensemble. Nous l'en remercions tous les trois.

² Cette analyse s'inscrit dans une recherche plus large, *La francité transnationale : pour une sociolinguistique de la mouvance*. (chercheurs principaux : Monica Heller, Université de Toronto, Annette Boudreau et Lise Dubois, Université de Moncton ; chercheure associée : Claudine Moïse, Université d'Avignon, chargée du travail ethnographique en Europe), financé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (Programme 2004-2007) et le Conseil International d'Etudes Canadiennes (2006).

Dans une démarche ethnographique, nous tentons ici de voir comment aujourd'hui les minorités francophones canadiennes se donnent à voir, se définissent et sont redéfinies, notamment en Europe. Pour ce faire nous avons mené des observations ethnographiques en 2005 au sein de manifestations culturelles acadiennes, des festivals notamment (*Nuits acadiennes* à Paris, *Festival Interceltique* à Lorient), et sur deux sites marchands en France ayant pour invité d'honneur le Canada, la foire internationale de Montpellier en octobre et le marché de Noël à Montbéliard en décembre. Les analyses que nous avons faites nous ont permis de rendre compte de plusieurs lectures des échanges transnationaux Canada/France et des liens entre les différents sites observés. Ces échanges, qui servent les intérêts des acteurs sociaux, façonnent, autour de biens artistiques et de biens de consommation, une image du Canada (et particulièrement du Canada français) en tension entre une vision « authentique » qui le rattache à un territoire et une culture traditionnelle locale et une autre tournée vers une postmodernité mondialisée qui, notamment, mène à la création de nouvelles significations issue de la circulation d'objets et de personnes sur un marché mondial. Il s'agira d'explicitier ici comment nous tentons d'appréhender ces transformations, ces représentations et cette mouvance, comment finalement nous pouvons faire une sociolinguistique multisites (quand nous nous efforçons de « suivre » les biens et acteurs d'un site ethnographique à un autre) en lien avec les changements actuels. Les questions sont les suivantes : comment saisir, et avec quels outils analytiques, les processus de transformation sociale dans un contexte de mouvance et de circulation ? Quelles sont les tensions entre une image du Canada « authentique » qui se rattache à un territoire et une culture traditionnelle locale et une autre tournée vers une postmodernité mondialisée ? Quelles sont alors les nouvelles définitions territoriales francophones dans une perspective transnationale ?

À partir des foires et marchés de Noël en France, nous verrons comment les notions d'*espace discursif*, de « ressources » symboliques et matérielles, de *liens* et *trajectoires* et de *rappports*

de pouvoir nous permettent de questionner la construction d'un Canada transnational francophone. Ces catégories analytiques, pertinentes dans la compréhension de processus sociaux, sont alors modalisables et reproductibles dans d'autres contextes minoritaires.

Preliminaire. Le contexte d'une experience multisites

Les changements sociaux que nous prenons pour objets – ici la redéfinition de la francophonie canadienne – s'inscrivent dans les dynamiques de la globalisation et sont à l'œuvre dans différents espaces au-delà des frontières régionales et nationales. Pour les saisir dans leur mouvance et hors de toute fixité, il est nécessaire d'adopter une approche multisites de l'enquête sociolinguistique (Marcus 1995 ; Appadurai 1996). S'engager dans une telle sociolinguistique – qui suit les discours, les acteurs sociaux et les produits dans des lieux et des temps différents – est un vrai défi pour les chercheurs, en termes de moyens humains et matériels. Ce n'est qu'au prix d'une équipe relativement étoffée, mobile, réactive et elle-même transnationale qu'un tel projet peut aboutir.

Nous prenons ici pour points de départ du « terrain » deux événements de foire commerciale dans lesquels le Canada était « invité d'honneur » : la Foire internationale de Montpellier (du 9 au 14 octobre 2005) et Les lumières de Noël de Montbéliard (du 13 au 17 décembre 2005)³.

Dans chacun d'eux, une partie de l'espace d'exposition était mise en scène autour du thème canadien (exposition sur l'histoire du Canada, paysage hivernal, tipi amérindien, cabane à sucre, etc.) et consacrée à des produits en lien avec le Canada.

Suivre les discours, les acteurs et les produits nous a permis d'identifier non seulement les liens entre les deux événements – le développement des rapports de pouvoir, par exemple - mais aussi de découvrir d'autres acteurs et enjeux en France, par exemple à Arles où nous avons poursuivi le « terrain » en 2007. Grâce à la partie de l'équipe située au Canada, cette

³ Les auteurs de cet article ont tous trois participé aux enquêtes ethnographiques.

démarche nous a aussi conduit à suivre les liens vers l'Ontario et le Québec ; nous avons pu ainsi saisir plus pleinement les processus qui façonnent la définition du Canada, tels qu'ils se jouent à la fois ici et là-bas (Budach et Moïse 2008).

La sociolinguistique qui nous intéresse donc ici est celle qui tente de saisir les changements sociaux dans leur dynamique. Une des façons d'y parvenir est d'analyser les *idéologies* en circulation dans les *discours* (Fairclough 1992 ; Blommaert et Verschueren 1998) – hégémoniques ou contre-discours – en décryptant les *liens* entre les acteurs sociaux et la façon dont ils mobilisent des *ressources* dans le cadre de *rapports de pouvoir* (Blommaert 2005) au sein d'*espaces discursifs* (Heller 2002). Ces outils analytiques nous semblent à même de structurer une sociolinguistique de la mouvance et, pour le cas qui nous préoccupe plus particulièrement ici, de saisir l'idée d'un Canada francophone qui se construit à travers des processus de mondialisation économique. Pour étayer notre propos, nous avons choisi de partir d'une représentation du Canada très présente à la fois à Montpellier et Montbéliard, celle du bison. Nous en avons déjà montré la forte stéréotypisation (Budach, Moïse, Duchêne et Richards 2007), mais il s'agit plus précisément ici de voir comment cette image⁴ est mobilisée par les acteurs sociaux, dans leurs discours et à travers leurs produits, pour construire et donner à voir une certaine définition du Canada francophone.

1. Les espaces discursifs

1.1. Définition

Les *idéologies*⁵ sont des ensembles d'idées, de croyances et de représentations, organisés en systèmes de pensée. Elles s'actualisent et circulent au travers de *discours*⁶, eux-mêmes en

⁴ Nous reprendrons ici certaines analyses développées dans Budach, Moïse, Duchêne, Richards 2007.

⁵ L'acception du concept d'idéologie qui s'est répandue au 18^e siècle représente « l'ensemble des théories qui prétendent renseigner sur le politique et le social en s'appuyant sur une démarche de type scientifique, ou du moins une démarche se présentant comme scientifique [...]. (Boudon 1986 : 39) ». Dans une telle perspective, l'idéologie va rester liée à la chose politique, et rendre compte des grands systèmes d'organisations tels que le marxisme ou le libéralisme. Avant Michel Foucault (1969) ou Edgar Morin (1991), l'idéologie est, selon Louis

circulation – voire en compétition – au sein d’espaces dans lesquels ils prennent sens et que l’on peut nommer *espace discursif* (Heller 2004). En ce sens, les espaces discursifs, tels que celui de *la francophonie canadienne*, naissent de thématisations idéologiques, comme ici autour de l’image du bison ; thématisations idéologiques qui se déclinent en différents discours complémentaires ou antagonistes, liés par un principe de *discontinuité* (Foucault 1971 : 54-55). L’*espace discursif* est une notion que l’on peut rapprocher de celle de *formation discursive*, initiée par Foucault (1969 : 52-53), reprise par Pêcheux (Haroche, Henry et Pêcheux 1971) et dont l’opérationnalisation relève de « frontières posées par le chercheur et spécifiées historiquement » (Maingueneau 2005 : 73).

Nos recherches sur la francophonie canadienne nous ont montré que les discours sont inscrits dans l’histoire (Foucault 1969) et s’articulent ensemble au sein d’un espace discursif. Ils sont régis par des rapports de *temporalité* (un discours va en supplanter un autre, sans toutefois l’effacer complètement), de *légitimité* (un discours devient à un moment donné dominant par rapport à d’autres), de *pouvoir* (un discours permet à des acteurs sociaux d’avoir plus ou moins accès à des ressources). Aux espaces discursifs se rattachent les *événements discursifs*, moments historiques, qui prennent sens et réalité à travers les interactions, les documents et mises en scène, relatifs à une manifestation. Ils sont à considérer comme des processus qui permettent la réalisation de l’événement tangible et observable, les foires de Montpellier et Montbéliard dans le cas présent. Ainsi, les espaces discursifs se construisent autour de thématisations singulières, mises en discours, dans le cadre d’événements et d’interactions

Althusser (1970 : 35), « un système (possédant sa logique et sa rigueur propres) de représentations (images, mythes, idées ou concepts selon les cas) doué d’une existence et d’un rôle historique au sein d’une société donnée », définition dans laquelle nous nous inscrivons.

⁶ Nous entendons le discours comme énoncé thématisé constitutif des idéologies antérieures et circulantes. Au sens où pour Michel Foucault un discours est « constitué par l’ensemble de tous les énoncés effectifs dans leur dispersion d’événements et dans l’instance qui est propre à chacun » (1994, I : 705). Ou dit autrement, il y a « les discours qui sont l’origine d’un certain nombre d’actes nouveaux de paroles qui les reprennent, les transforment ou parlent d’eux, bref, les discours qui, indéfiniment, par-delà leur formulation, *sont dits*, restent dits, et sont encore à dire » (Foucault 1971 : 24). Ces « énoncés », d’un point de vue linguistique, prennent la forme d’interactions, de prises de parole publiques, d’inscriptions, de textes informatifs, etc.

historiquement situés entre des acteurs aux positionnements sociaux et intérêts différents pour les ressources en jeu dans cet espace.

Nous avons donc tenté de saisir le Canada thématé autour du bison, au sein de l'espace discursif sur le Canada et la francophonie canadienne. Lors de la foire de Montpellier, l'éleveur de bison Johnny Ravi tenait un restaurant avec au menu cette viande, et en vendait sur les stands à travers des produits dérivés. Le thème du bison était donc présent dans les discours qui circulent sur la foire par les acteurs sociaux eux-mêmes, mais aussi, et c'est là l'intérêt d'une approche multimodale, dans les différentes formes d'*entextualisation* (Bauman et Briggs 2005), que ce soit les panneaux, les descriptions de produits, le menu du restaurant, le set de table, etc⁷... Nous allons nous attacher surtout aux propos tenus par les acteurs mais nous verrons combien les artefacts, tels qu'ils se déclinent, participent aussi des *discours* et des rapports de pouvoir entre les acteurs sociaux.

1. 2. Le discours des pionniers

Nous avons pu identifier trois types de discours distincts qui constituent l'espace discursif sur le Canada, thématé autour du bison : le discours des pionniers, le discours de l'authenticité et le discours de l'exotisme. Il est intéressant de voir ici que le thème du bison, actualisé dans les différents discours, qui devrait construire davantage une idée du Canada des plaines, dans

⁷ L'entextualisation représente les formes d'actualisations contextuelles concrètes, à travers lesquelles les symboles, comme le bison, apparaissent. Une notion utile pour analyser l'entextualisation est celle du *genre* (La notion de *genre* a été introduit par Bakhtin (1981, 1986) afin de distinguer différents types de textes littéraires, tels que le roman, le sonnet ou la ballade. Par la suite, la notion a été adaptée à d'autres types de discours médiatiques ou professionnels (Fiske 1987, van Leeuwen 1993). Plus récemment, *genres* au pluriel a été compris comme des façons d'agir et des tentatives d'organiser des réseaux de pratiques sociales (Fairclough 2003). Les symboles sont imbriquées dans diverses manifestations matérielles concrètes (« *artefacts* ») qui peuvent être groupées sous différents genres présents à la foire. Ceux-ci sont liés à l'activité économique et comprennent plusieurs types d'inscriptions multimodales (par exemple des panneaux, des drapeaux, des descriptions de produits, des récits historiques ou actuels au sujet des pratiques culturelles des Amérindiens, un menu de restaurant comme guide d'une expérience alimentaire *in situ*, etc). Ces supports appartiennent à des pratiques culturelles spécifiques et renvoient à des valeurs symboliques plurielles ; ils peuvent ainsi être lus de manière multiple ou bien même contradictoire. Néanmoins, certains genres offrent des formes de lecture (voire d'interprétation) privilégiées dépendamment du contexte dans lequel ils sont produits et reçus. Cette perspective rejoint la définition de Bauman qui considère le genre comme « conventionalised orienting frameworks for the production, reception, and circulation of discourse » (2003: 2).

une dimension nationale unifiée et fédérale, va servir l'image de la francophonie canadienne.

Sur les foires, la confusion règne visuellement entre Canada et Québec et, pour un public français, l'un et l'autre ne font qu'un. La langue parlée aux kiosques est le français, les drapeaux sont québécois tout comme les vendeurs. Si le Canada existe, il est français.

Le premier type de discours, le discours des pionniers, apparaît à différentes reprises. Comme nous l'avions montré (Budach, Moïse, Duchêne et Richards 2007), une jeune Québécoise (Florence de l'entretien cité plus bas), interviewée par M. et G. lors de la foire de Montpellier, marchande de liqueurs aux fruits des bois, active ce discours, pour le déconstruire, et présente une réappropriation de « grands récits coloniaux » qui réinvestit les images stéréotypées de l'Ouest, tels que le cow-boy, les grandes plaines etc.

F : (...) les bisons c'est vrai qu'on retrouve dans l'Ouest / dans l'Ouest canadien

M : c'est quoi en fait l'affaire du bison/ c'est euh/ ça représente quoi ?

F : ben le bison était un animal extrêmement répandu dans l'Ouest Canadien / comme dans l'Ouest

G : dans l'Ouest américain

F : dans l'ouest américain et qui a été disséminé euh/ c'est quoi au 19^e / en dix huit cent et quelque avec la conquête de l'Ouest / ça a été chassé euh pour la peau / donc il y a eu de très / très gros massacres et là tout doucement il y a une réimplantation / il y a des élevages qui se font parce que c'est une viande de très bonne qualité/ qui est très maigre et on associe inévitablement le bison avec les cow-boys/ les indiens/ les plaines/ les grands espaces X

G : au niveau marketing c'est facile à vendre/ ça se vend bien ?

F : euh / de ce qu'on nous a dit au stand oui / oui/ mais c'est pas typique de / du Québec par exemple/ c'est pas une viande qu'ils consomment régulièrement comme le bœuf ou la volaille

G : en fait c'est très régional canadien mais canadien de l'Ouest

F : ouais / exactement / ouais

Florence affirme par sa prise de parole que cette vision correspond à un découpage du territoire canadien en deux parties, l'une à l'Ouest anglophone (les bisons sont dans l'ouest canadien et américain), et l'autre à l'Est francophone (le bison n'est pas typique du Québec). Cette idée se base sur une politique alimentée par une certaine historiographie coloniale dans la continuité d'une idée du nationalisme québécois, celle qui consiste à réifier des frontières nationales entre le Québec et le reste de la confédération canadienne. Pour Florence, le lien avec cette histoire légitime en partie la vente d'un tel produit, le bison, dans le cadre de la représentation d'un Canada. Mais son inconfort vient du fait que ce n'est pas le Canada qu'elle aimerait voir mis en scène. Pour elle, il s'agirait d'être représentatif des sous-espaces du Canada, en particulier du Québec, ce que le discours des pionniers offre difficilement à son avis.

Parce que parler du Canada pour les uns implique parler du Québec et pas pour les autres. Elle se trouve confrontée à l'élaboration du discours de Johnny Ravi, le producteur de bison, qui effectue, plus ou moins consciemment, un glissement entre le Québec et le Canada pour mieux vendre son produit à des clients français. Et même si elle voudrait développer un discours sur la francophonie canadienne axée sur le Québec, Florence reproduit les images stéréotypées de l'ouest canadien qui entretiennent la mythologie française du nouveau Monde et, par là-même, participe de la construction d'une vision d'un certain Canada fait de croyances stéréotypées des Français envers le Canada, croyances « inventées » à partir de l'époque des Lumières et des récits d'explorateurs vers l'Ouest. Cette vision du Canada s'inscrit dans une longue tradition mais se voit là reprise dans une dimension française.

1.3. Le discours de l'authenticité

Le deuxième type de discours fait appel à la dimension « authentique » du produit.

L'authenticité telle que nous la concevons (Moïse et Roy, à paraître) ne s'appuie pas seulement sur des événements ou faits conformes à une vérité expertisable et historique, mais elle est « émergente » (Cohen 1988 : 379), c'est-à-dire qu'elle s'invente pour créer tradition et sens social auxquels adhèrent faiseurs et consommateurs ou, dans d'autres circonstances, les touristes. Elle est ainsi négociable, co-construite, dans une sorte de connivence entendue, forte de croyances à partager, d'émotion et de complicité (Brown 1999) entre les acheteurs (ou touristes) et les marchands. La mise en scène des produits « authentiques » repose alors sur une construction d'images valorisées, qui permet de créer un lien de mémoire et d'histoire, façon de rendre vivant un passé à travers discours, objets et pratiques. Éléments choisis, mythifiés, emblématisés au détriment d'autres délaissés, qui façonnent représentations et identité. Les objets estampillés d'un label « authentique » sont alors dans un rapport essentiel de sens entre passé et présent, îlot préservé de cohérence historique et de simplicité invoquées, pour inventer la tradition (Hobsbawm et Ranger 1992). Les faits « authentiques » recréent une identité de groupe, dans la valorisation et la réappropriation d'une culture qui, sans être pour autant dévalorisée par sa valeur monnayable, pourra être appréciée à la hauteur du prix de sa mise en vente, c'est-à-dire à travers sa marchandisation (Faure 2003). La valorisation de l'authenticité, au-delà d'une reconnaissance du groupe, sert donc aussi une plus-value à visée économique et marchande, comme c'est le cas pour le bison.

Un « artefact » qui nous intéresse pour le discours de l'authenticité montre le bison comme élément du logo sur un paquet de canneberge, bison qui renvoie au distributeur du produit en France, implanté vers Dijon. La création de logo s'inscrit dans une pratique de « *branding* », pratique de commercialisation qui cherche à donner au produit, par son identification, une légitimité et une identité propre, ici par le biais de son authenticité prétendue. Le choix du

bison accompagné du mot « tipi » relève d'images stéréotypées sur le Canada faisant référence aux Amérindiens et au romantisme autour de la conquête de l'Ouest. Ces ressources sémiotiques sont mobilisées pour fournir aux produits une valeur ajoutée, qu'ils acquièrent dès lors qu'ils sont perçus comme authentiquement canadiens.

Cette « authenticité » concourt en effet de la valeur ajoutée du produit au même titre que d'autres arguments de vente tels que les références à la qualité du produit, à ses origines et ses conditions de production, notamment la référence à l'écologie. Le menu présenté au restaurant insiste sur la qualité de la viande pour rassurer le consommateur à une époque qui connaît toutes sortes de scandales autour de la qualité des aliments. Sur le menu encore, la photo (réaliste) d'un bison dans la nature assure au consommateur que l'élevage est conforme aux standards d'une agriculture saine. En contexte français, cette idéologie s'inscrit dans une thématique bien identifiée, celle sur les « produits de terroir » auxquels le consommateur français attribue une série de qualités déterminées et reconnues, et que le producteur essaie ici de cibler. De plus, la viande de bison est décrite comme étant (17%) moins grasse que celle de bœuf ce qui pourrait convaincre des clients, soucieux d'une alimentation saine et diététique. Ainsi les origines locales et nationales des produits sont mercantilisées comme autant d'arguments de vente dans le contexte d'un marché agro-alimentaire mondialisé. De la même façon, en contexte français, le français québécois des vendeurs est réifié comme objet à vendre, comme packaging garantissant l'authenticité des produits, raison pour laquelle certains entrepreneurs présents sur la foire sélectionnent exclusivement des Québécois comme vendeurs. Ce discours s'articule avec le suivant qui mise non pas sur l'authenticité des produits, sur leur essence canadienne, mais sur l'authenticité de l'expérience, son exotisme. Dans ce cadre, les interactions en parler québécois sont conçues comme autant d'éléments qui construisent l'expérience d'achat vécue par le consommateur, le parler québécois étant perçu comme authentique et exotique.

1.4. Discours de l'exotisme

Le troisième type de discours fait référence à l'originalité et à l'exotisme. Le fait de manger du bison est vécu comme une expérience unique ; tout le menu proposé au restaurant est tourné autour d'un repas canadien, de la bière au café « canadien » avec sirop d'érable, du bison au dessert à la glace vanille avec canneberges. Le client n'est pas seulement consommateur, il est découvreur, non pas spectateur mais acteur. Le restaurant en jeu dans l'espace de la foire est une mise en scène de la réalité (Goffman 1974), *une performance*, mue, d'une part, par les intérêts des agents metteurs en scène et qui s'inscrit, d'autre part, dans un nombre de règles conventionnalisées dont les acteurs cherchent à se servir pour accomplir leurs buts. Une forme de performance sur la foire est donc celle du restaurant « l'Auberge des trappeurs » qui cherche à inventer une expérience du Canada en français véritable, originale et exotique en vendant, entre autres, des plats à base de bison.

De sa table, le visiteur découvre différents textes et images évoquant le bison, animal et plat prêt à consommer. Intégré dans différents genres, il apparaît comme objet de signalisation, comme photo sur le menu et les produits de consommation, ou imbriqué textuellement dans de l'information diversifiée pour le consommateur. Deux genres attirent l'attention du visiteur de la foire. Ce sont les panneaux de signalisation délimitant l'espace de l'Auberge, et le menu mettant à disposition un ensemble d'informations pour le consommateur. Les panneaux d'indication représentent le bison sous deux formes, la première, image figurative, est un panneau rectangulaire avec une image de bison noir sur un fond blanc. La deuxième, dans un rapport intertextuel est l'imitation du signe apparemment connu, qui représente un kangourou australien traversant la rue (kangourou noir sur fond jaune). Sur ce signe qui provient du contexte australien et qui a été reproduit d'innombrables fois comme souvenir

touristique, le bison apparaît comme danger routier – chose assez peu probable au Canada de nos jours – et s’inscrit, en même temps, dans un genre discursif spécifique qui est celui du tourisme comme événement de vente globalisé. Le *menu* qui est offert aux clients sous forme de set de table contient un mélange hétérogène de genres et crée ainsi une toile discursive assez originale. Il inclut des images et de l’écriture stylisée transmettant différents types d’informations au consommateur. D’abord les blocs d’écriture donnent les noms et la description des plats, tels que « Trappeur » ou « L’Indien », et le prix du repas. Le logo de « Planète Bison » (bison et tipi), que nous connaissons déjà à partir de l’emballage des canneberges, réapparaît et permet l’identification de cette entreprise comme fournisseur des produits servis, surtout ceux composés de la viande de bison. Ce qui n’apparaît pas, c’est le fait que « Planète Bison » est en même temps propriétaire du restaurant, deuxième source de revenus sur place. Puisant dans des références sémiotiques multiples le restaurant est un site de reproduction culturelle que Coupland, Garrett & Bishop caractériseraient comme : « a set of constantly re-enacted discursive forms, with each performance orienting both to its precursors and to its new local context » (2005: 202).

Au-delà de ce qu’ils nous apprennent sur les différentes stratégies de vente du bison et du Canada, ces discours nous renseignent sur les images du Canada construites dans ces événements discursifs que sont les foires de Montpellier et Montbéliard. Dans un espace français hexagonal, le Canada de l’Ouest avec tous ses emblèmes (Amérindiens, pionniers, espaces, etc...) se voit réutilisé dans une francophonie englobante et québécoise où se mêlent, dans une confusion territoriale, bison et sirop d’érable, drapeaux canadien et québécois, absence de l’anglais et parler québécois.

Cet espace discursif sur un Canada francophone, « inventé » en France, en vient ensuite à s’imposer de façon hégémonique au sein de l’événement considéré, la foire. Pour mieux comprendre cet état de faits, nous portons notre attention sur les ressources en jeu, les liens et

les luttes de pouvoir entre acteurs sociaux qui permettent d'asseoir la domination d'une telle vision.

2. Les ressources et les liens

Tout acteur social, producteur d'un discours idéologique (par exemple autour du bison) et produit par lui, s'inscrit (ou pas) dans un espace discursif (la francophonie canadienne) et, éventuellement, se positionne par rapport à des idéologies pré-existantes (les différentes façons d'imaginer la francophonie canadienne). Il participe à la circulation des discours dans le champ social à des fins qui lui appartiennent, qu'elles soient sociales, économiques, politiques voire personnelles. Les prises de position de chacun dans l'espace discursif considéré (la francophone canadienne ici) relèvent d'intérêts différents reliés à des ressources matérielles et symboliques, et à des trajectoires de vie à chaque fois particulières.

2.1. Le bison comme ressource

Les ressources matérielles ou symboliques représentent ce que l'acteur social possède au moment où il parle / agit et qu'il va mobiliser pour parvenir à ses fins.

Pour Johnny Ravi, producteur de viande, propriétaire du restaurant « À l'auberge des trappeurs » et vendeur sur les foires, la ressource essentielle est donc le bison. Le troupeau qu'il possède à Dijon, plus qu'une matière première, est un investissement commercial, une image de marque pour la vente de viande qui provient du Canada. Il fait alors de cette ressource matérielle, son troupeau, une ressource symbolique pour de meilleures ventes. Cette ressource lui permet aussi de servir les trois discours que nous avons évoqués ; son troupeau, par son origine, est emblème d'un Canada des plaines et par sa vie en plein air, il est gage de bonne qualité. Même si au bout du compte, ce n'est pas la viande que Johnny Ravi vend effectivement, viande qui elle est importée et moins chère.

J : ouais/ à côté de Dijon oui / on a 60 bisons et c'est des bisons qui sont arrivés par avion (...) donc aujourd'hui on est à la tête de 60 bêtes mais j'allais dire on fait 99 % de viande d'import hein

C : ah/ oui/ quel est l'intérêt d'avoir ces bêtes alors ?

J : une vitrine simplement

C : ah/ c'est vrai ?

G : les gens qui viennent qui X

J : ouais/ les gens qui viennent donc ça nous permet aussi de dire dans les centres commerciaux qu'on est producteur donc qu'on peut parler de l'élevage du bison

C : mm

J : mais en précisant que la viande de bison qu'on leur propose est d'origine Canada

C : oui

J : on arrive dans un centre commercial/ bon on est éleveur de bisons voilà comment ça s'élève bon et puis les gens posent des questions/ on leur donne une carte puis ils viennent visiter notre élevage/ ils achètent de la viande sur place/ pour nous c'est super important [...] mais c'est plus rentable de / de/ enfin c'est plus rentable de faire venir les viandes du Canada / c'est malheureux à dire mais ça coûte plus cher de produire en France que de faire venir la viande de l'étranger / c'est aujourd'hui ce qui se passe dans beaucoup de/ beaucoup de domaines en France tout est cher

2.2. Les liens et réseaux rattachés au bison

Dans un contexte mondialisé, il faut particulièrement tenir compte des mobilités, des liens et des réseaux des acteurs. Dans nos sociétés, les liens sociaux peuvent se définir de différentes façons (Paugam 2005) : *lien de filiation*, dans le cadre familial, *lien de participation élective*, dans les choix des relations affectives, *lien de participation organique* c'est-à-dire lien

économique, dans l'organisation du travail, *lien de citoyenneté*, dans le sens de l'appartenance politique.

Tous ces liens entre acteurs jouent un rôle dans la construction des discours, par des effets de connivence, de reconnaissance et de solidarité voire, à l'opposé, de tension ou de rupture. Etre partie prenante d'un discours commun participe de la valorisation de soi et de son inscription sociale et identitaire. On peut coupler la notion de *lien* (social) avec celle de *réseau* qui s'est imposée en sciences sociales dans les années 70-80. La mondialisation a promu l'ère des réseaux (Castells 1998), qu'ils soient médiatiques, informatiques, sociaux, interpersonnels, etc., au-delà d'une organisation verticale de la société entre Etat et institutions. Les réseaux et les liens se conçoivent donc pour nous dans une visée mondiale et à travers les phénomènes *transnationaux* qui, dans une représentation dynamique, rendent compte des mouvements de populations, des activités économiques et des déplacements de produits (Hannerz 1996). On peut les saisir comme des paysages, formés de « ethnoscapés », « technoscapés », « finanscapés », « médiascapés » et « idéoscapés » (Appadurai 1996), pris dans des interactions et échanges complexes. Pour tenter de saisir les processus sociaux à l'oeuvre, il faut alors considérer « certains espaces comme des moments et lieux de croisement de trajectoires d'acteurs (socialement positionnés), de biens, d'institutions et de discours. Les acteurs y arrivent possédant certains biens et certains intérêts ; ils y sont dans le cadre de l'histoire et le fonctionnement d'institutions ; certaines ressources y figurent ; et certaines idéologies légitimantes y sont pertinentes » (Heller 2004). Les liens et réseaux représentent des ressources symboliques essentielles pour parvenir aux fins qui motivent les acteurs sociaux et ils leurs fournissent l'accès à toute une série de ressources matérielles.

Pour accéder aux ressources et asseoir sa légitimité, Johnny Ravi s'appuie sur des *liens de filiation* d'une part, son père et ses frères, et sur des alliances économiques d'autre part, autrement dit des *liens de participation organique*. Son père avait lui-même lancé son

entreprise personnelle ; il avait fait venir à Dijon les quatre premiers bisons. Johnny Ravi a ensuite créé une société et a commencé, comme il le dit, à développer la viande de bison dans les centres commerciaux et les foires, puis il a diversifié sa gamme de produits pour inclure la bière canadienne et le sirop d'érable. Un de ses frères travaille dans l'entreprise et un autre s'est rendu un temps en Alberta chez leurs fournisseurs pour consolider les relations commerciales ; du côté canadien aussi les producteurs sont deux frères, dont l'un assure la distribution de viande à partir de Paris. Il est donc là question de liens familiaux, qui permettent un maillage serré des affaires commerciales et qui ne sont pas sans rappeler l'organisation sociale type des conditions de productions du discours traditionnel sur la francophonie canadienne, dominées par le secteur primaire. Tantôt éleveur et producteur, tantôt homme d'affaire international, Johnny Ravi se base également sur des alliances économiques avec des acteurs français qui lui permettent un meilleur accès aux espaces commerciaux tels que les foires. Ces liens sont alors plutôt représentatifs des conditions de production du discours mondialisant sur la francophonie, une économie mondialisée.

Tous ces liens de réseaux nationaux et transnationaux créent des espaces pluri-locaux et permettent à Johnny Ravi non seulement d'asseoir son pouvoir économique et la diffusion de ses produits mais aussi de développer un discours sur un certain Canada qui, sur la foire, se veut hégémonique. Ces liens *de filiation*, de *participation organique*, voire de *participation électorale* comme nous allons le voir ci-après, permettent la construction d'un espace pluri-local (la production de viande sur les deux continents et la vente en différents lieux) qui conforte la légitimité du produit et du discours. Cette idée dominante sur un certain Canada « francophone » se construit pour servir les intérêts marchands de Johnny Ravi mais, par ricochet, donne à imaginer une francophonie canadienne, inscrite dans une histoire liée à l'espace, à l'authenticité, à des valeurs naturelles et saines. Ce discours autour du bison a d'autant plus de force qu'il est co-construit par ceux avec qui Johnny Ravi fait alliance.

3. Les luttes de pouvoir

3.1. Le discours hégémonique

Si certains discours sont mieux reconnus, entendus et répandus que d'autres, s'ils s'affirment donc comme *hégémoniques* (étymologiquement entre autorité et légitimité), c'est sans doute parce qu'ils rencontrent des préoccupations historico-sociales en émergence, parce qu'ils servent la construction du pouvoir étatique et national (l'ordre institutionnel) et parce qu'ils s'imposent par la légitimité des acteurs qui les produisent. Il semble alors fondamental de chercher à comprendre quels *intérêts*, matériels et symboliques, ont les sujets à faire ce qu'ils font, à produire les discours qu'ils produisent. Les motivations de chacun sont conditionnées de façon complexe, par les représentations culturelles et historiques, les facteurs sociaux et économiques, les visées et enchevêtrements personnels et intimes. « Le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer » (Foucault 1971 : 12). Les acteurs sociaux peuvent affirmer et asseoir un certain pouvoir, c'est-à-dire la capacité d'imposer leur volonté et leurs idées aux autres, en participant aux discours dominants qu'ils entretiennent. La compréhension des mécanismes sociaux par lesquels le pouvoir s'exerce à travers les discours dominants permet alors « d'étudier avec profit comment se constitue l'hégémonie » (Smart 1989 : 180). Le pouvoir et les discours dominants, sont construits par la légitimité des porteurs de discours (qu'ils renforcent en retour), par les enjeux politiques et par les contextes sociaux-historiques.

À Montpellier et Montbéliard, certains acteurs sociaux ont réussi à asseoir leur légitimité pour garder le contrôle des foires autour du Canada et pour mieux diffuser leurs produits (et augmenter leurs profits). Il leur est nécessaire de devenir incontournables auprès des organisateurs pour occuper le terrain. L'entretien avec le responsable de la communication de la foire de Montpellier montre que les organisateurs sont passés, selon eux, par un spécialiste

de l'animation sur le Canada, contact relayé par la Fédération générale des foires du Sud-Est. Comme sa carte de visite professionnelle le mentionne Albert Tradon est expert en *Scénographie. Conception d'événements et produits du Québec*. Si Albert Tradon « vend » le Québec, il s'associe, sans questionnement aucun, à la « vente » du Canada par Johnny Ravi ou Michael Bright⁸. Cela confirme ce que nous avons mentionné, que, dans un contexte français, la francophonie canadienne se reconstruit dans les imaginaires, bien au-delà du seul Québec. Donc Albert Tradon vante ses propres collaborateurs, Michael Bright, responsable de la gestion d'une grande partie des exposants et Johnny Ravi, exportateur de viande de bison. Tous trois revendiquent leur expérience et leurs compétences. Albert Tradon a une expérience de vingt ans sur le Canada, il dit même avoir reçu sa légitimité des Québécois, et s'inscrire au sein du pouvoir étatique, même si l'emploi de la terminologie très française « Education nationale » peut laisser dubitatif :

A : on a développé un site qui à l'heure actuelle / maintenant accueille plus de 25 000 personnes par mois et qui a pris une proportion énorme jusqu'à en être le premier site européen francophone et être le premier site référencé par l'Éducation nationale québécois

Michael Bright de son côté a fait « la grosse foire de Caen qui a été un succès monstre / aussi comme Limoges / Orléans qui étaient des / qui a eu des retombées par la suite des personnes qui sont venues nous voir pour avoir le produit ». D'un autre côté, en tant qu'organisateur canadien de la foire, Michael Bright construit un discours autour de l'économie mondialisée dans lequel le « produit » de bison tient toute sa place. En expliquant les conditions de production, de circulation et de consommation du bison comme marchandise, il met en évidence sa connaissance des relations économiques et des enjeux de pouvoir dans le marché globalisé. En même temps, il affirme par là son propre pouvoir comme agent, détenteur d'un

⁸ On se rend compte à quel point ici (comme nous tentons de le démontrer) qu'il s'agisse du Québec ou du Canada dans les discours peu importe, l'un jouant de l'autre par métonymie. Certaines luttes sont donc passées sous silence (entre espaces fédéral et national québécois) quand il s'agit de vente à l'international et dans un contexte français.

statut privilégié au sein de la foire, producteur et responsable qu'il est, du côté canadien, dans l'organisation de la manifestation. C'est lui également qui recrute en grande partie, mais pas dans sa totalité, le personnel québécois employé sur la foire, ce qui crée des réseaux sociaux croisés et, en même temps, des rapports parfois conflictuels. Michael est propriétaire d'une érablière au Québec et fabrique surtout des produits à base de sirop d'érable. Tel que confirmé par ces propos, il entretient aussi des liens commerciaux très étroits avec les propriétaires de l'Auberge des Trappeurs ; ils vendent notamment les produits les uns des autres.

Étant donné cette interpénétration des marchés, il n'est pas étonnant que les deux producteurs suivent la même approche marketing, celle qui était déjà à l'œuvre sur le menu de l'Auberge des Trappeurs, dans une volonté de privilégier une production naturelle et une nourriture saine. Ici on assiste à la création d'un autre espace pluri-local, l'empire Bright (rattaché non pas à la production mais à la vente des produits). Cet espace qui se recoupe en partie avec celui de « l'empire Ravi » est structuré de façon à valoriser les ressources matérielles des « puissants » sur la foire, producteurs de savoir ou de ressources primaires, produits à vendre, en leur créant un créneau pour chacun des exposants dont il s'occupe. Encore une fois, les discours servent à mieux vendre les produits à un public français, à la fois en maîtrisant un univers authentique canadien francophone en France et en faisant référence aux espaces pluri-locaux (Dijon, Alberta, Québec etc.). En même temps, ils construisent et rendent hégémonique une certaine image d'un Canada français, ramené à la nature, à l'authenticité et l'exotisme.

Tous trois finalement, Albert Tradon, Michael Bright et Johnny Ravi, à travers les différents entretiens vont affirmer leur *légitimité* dans l'organisation canadienne de la foire, discours entendu et intégré par le chargé de communication puisqu'il a obtenu ce qu'il souhaite : « on voulait une présentation commerciale, pas de folklore ; les commerçants sont vraiment authentiques ». Cette légitimité repose donc sur la revendication d'*authenticité* validée

(Coupland 2003) par une histoire (celle développée et imaginée ici autour du Canada français et du bison), un système institutionnel de reconnaissance (la foire et le Québec lui-même) des valeurs attribuées et un accord consensuel du groupe (à la fois les organisateurs de la foire et la clientèle). Michael Bright insiste ainsi sur sa personnalité canadienne, fédératrice du vrai Canada avec des vrais Canadiens pour garder « le charme et l'authenticité ».

M : et puis / lui il [Albert] travaillait un peu de son côté / moi un peu du mien et puis il y a quelques années on a dit pourquoi qu'on met pas nos efforts ensemble / il y a de la place pour tout le monde / on a structuré des choses / lui en étant ici / moi là-bas et / et on veut et Albert est d'accord avec ça / Albert il peut venir au Québec / trouver les mêmes artisans que moi pratiquement là mais des personnes comme ici / ils tiennent réellement que ça soit un Canadien Québécois qui vienne avec ses affaires / avec d'autres artisans Québécois / l'accent ils voulaient [...] / comme je vous ai dit au début/ ils ont été galvaudé / c'était rendu qu'il y avait / il y avait peut-être ici en France il y avait 40-50 différentes personnes ici en France qui représentaient le Québec mais c'était des / des Français pure laine comme n'importe qui ici à droite ou à gauche/ c'est pas / puis ça s'est dilué puis ça a perdu un peu de / de son intrigue/ de son euh/ de son charme/ de sa/ de son authenticité/ t'sais

La légitimité pour mettre en scène le Canada provient pour Michael – et probablement de concert avec les organisateurs de la foire - d'abord et avant tout de l'ethnicité et de la langue, adhérant ainsi à une vision organique de la francophonie canadienne, vision centrée sur le Québec. C'est dans cette logique que l'accent a été exigé par les organisateurs et que par le biais de ses recrutements, Michael le leur a « vendu ». Il explique également avoir assuré l'authenticité de la mise en scène par le fait d'avoir fait venir « une cabane à sucre avec des gens compétents » et un « vrai Amérindien avec son tipi » qui « le matin part purifier les stalles ». Comme il le dit et l'argumente autour de la cérémonie matinale de purification

« c'est pas / c'est pas galvaudé là / c'est du vrai / ça c'est / c'est du feu / mais c'est X c'est de la sauge / qu'i ramasse tout et ils amènent ça ici / euh / exemple la première journée on est obligé d'avoir la permission du service des incendies ».

Cette légitimité leur permet donc sur la foire de répandre un discours hégémonique autour d'un certain Canada francophone, discours qui a d'autant plus de force qu'il s'appuie sur leur *alliance*. Ce discours est celui d'un Canada en français, largement ouvert et mondialisé mais attaché encore à des valeurs traditionnelles et sûres. Tout cela pour mieux asseoir leur monopole et leur profit économique. Les liens se créent parce que chacun reçoit des bénéfices, engendrés par la position de l'autre. Albert Tradon a besoin de « l'authenticité » et des pistes de commercialisation de Michael Bright comme Michael Bright a besoin des réseaux français d'Albert Tradon, tous deux se servant de la production exotique de Johnny Ravi, attrayante pour une clientèle acheteuse. Cette alliance est clairement explicitée par Albert Tradon :

A : toute la gestion / les commerçants Canadiens qui sont / qui sont présents ont été euh / c'est moi qui les ai fait venir mais je me suis appuyé sur une structure X canadienne avec Michael Bright / donc lui il s'est chargé de toute la gestion / de la logistique de commerçant ici / toutes ces restaurations X Johnny Ravi lui a une grosse bisonnerie en France / un gros spécialiste des gros évènements parce qu'il peut assurer 400 couverts et X personnes X donc en France il y a que deux / deux personnes qui sont capables de gérer un restaurant de / de ce type-là donc si on prend le cas de / de/ de Montpellier même si je suis maître d'œuvre / je m'appuie sur des partenaires très / très sérieux et on a fait une sélection/ ensuite au niveau de l'animation ben moi je suis moi-même manager d'artistes

C'est ainsi que grâce à l'entregent d'Albert Tradon auprès des organisateurs, Michael Bright et Johnny Ravi se partagent l'espace. Comme le confirme Michael Bright lui-même : « oui / ensemble / oui / oui / oui/ nos / Johnny son restaurant et sa brasserie et moi mes stands on forme 60 % du plancher à peu près / c'est énorme ». Mais, comme cela nous a été d'ailleurs confirmé par les exposants, chacun des deux respecte le terrain de l'autre. Ils ne présentent pas les mêmes produits, le bison reste pour Johnny Ravi, le saumon (autre produit sur la foire) pour Michael Bright ; ils collaborent :

M : non/ non/ l'élevage je touche pas à ça du / l'élevage se fait / la carcasse est envoyée surgelée à Dijon et c'est confectionné à Dijon

E : mais c'est pas vous qui faites le transport entre les deux là ?

N : non/ ça non

E : c'est qui ça/ c'est quoi ?

N : ça c'est Planète Bison

E : ah/ d'accord

C : c'est

N : Planète Bison qui est ici à Dijon et puis euh / il est sur beaucoup de trucs / lui il X de mes produits / moi je prends les siens

De son côté, Johnny Ravi sait bien l'intérêt qu'il peut avoir lui aussi à faire alliance avec ses deux collaborateurs ; ils lui permettent de vendre son produit sous une image canadienne pour faire du profit sachant pertinemment que le bison est d'une authenticité inventée :

J : moi non plus / moi non plus / quand j'y suis allé / les deux fois où je suis allé [au Canada] j'en ai pas mangé / j'en ai pas vu en tout cas dans les restaurants/ c'est un petit peu comme en France c'est/ c'est pas trop connu

3.2. Les contre-discours

Face à cette imposition d'un discours sur « le vrai Canada authentique en français », des réfractaires à la corporation Tradon and Co résistent. Il est deux entreprises, dirigées d'ailleurs par des femmes, qui veulent donner une autre image du Canada. Productrices pour l'une de savons et pour l'autre de liqueurs, toutes deux se veulent avant tout artisanales. Les responsables sont fières de leur entreprise familiale, de leur réussite internationale et de leurs produits naturels. Face à ce qu'elles considèrent comme de la duperie autour de produits comme le bison (produit non artisanal et importé comme image du Canada), elles veulent afficher une forme de sincérité. Florence fabrique des liqueurs à partir de ses fruits, et explique, en s'appuyant sur une histoire familiale, et donc vraiment authentique en son sens, comment est née l'idée d'un tel produit :

F : on s'est dit tiens pourquoi ne pas diversifier la gamme de produits offerts / ajouter des produits transformés à partir des framboises dont on avait une grande surface en culture/ puis euh / tout bêtement ben une fin de semaine où on s'est retrouvés avec plusieurs kilos/ plusieurs boîtes de framboises invendues sur un / dans les supermarchés / on avait un réseau de / de supermarchés à approvisionner euh / et comme mon père et son père ont toujours fait un petit peu de vin / du côté de ma mère / ma grand-mère maternelle aussi en faisait / ils ont (dit) ben tiens pourquoi pas essayer de faire du vin avec ces framboises-là

G : donc c'est ça votre produit ?

F : ouais

G : du vin ?

F : ouais le produit de départ ouais / c'est ça / c'est un vin avec fraises et framboises parce qu'après avoir réalisé le vin de fraise / c'est bon / oh / tiens le vin de framboises c'est-à-dire / euh / on a déniché des fraises / fait des essais / c'est bon tout seul / si on

mélangeait / woaw / c'est encore meilleur / un verre ou deux / tout le monde s'est mis à rigoler puis bon /

Face à cette « vraie authenticité », elle critique alors l'image renvoyée par la foire, que ce soit celle du Québec ou celle des Amérindiens. Elle revendique à la fois une culture actuelle non folklorisée – notamment quant à une production musicale québécoise contemporaine qui a dépassé les chanteurs classiques de l'époque des années 70-80 – et des références historiques hors des clichés :

F : ben en fait j'ai l'impression que l'image du Québec comme projet ici au public français/ euh / c'est une image qui est périmée/ pas le Québec de 2005

M : en quoi ?

F : ça ressemble pas à ça / [ici sur la foire] on parle encore de Charlebois/ de Vignault / oui ils sont encore là mais ils sont plus très actifs/ ils sont quasi à la retraite/ c'est un peu comme si à l'inverse au Québec on était encore resté accrochés par exemple dans le domaine de la chanson à Brassens ou à Juliette Gréco / il y a comme eu autre chose après/ on dirait qu'ici ce qu'il y a eu après Charlebois et Vignault/ on le sent pas/ on le sent pas [...] et autre que Céline Dion/ Isabelle Boulay et euh / c'est clair parce que tous les clichés qu'on sort c'est / on se met déjà à imiter l'accent(...)

F : une caricature de ses origines [à propos de l'Amérindien présent sur la foire] ça X [...] oui/ on entretient ces clichés / on entretient ces images euh/ un peu rétrograde/ [...] c'est idéalisé en fait/ une idéalisation de/ de l'autochtone mais quand on va sur les réserves on a juste à aller à Waskaganish ou à Magotename/ c'est loin d'être comme ça

Ces arguments ne peuvent que la pousser à se positionner en marge de l'organisation de Michael Bright avec laquelle se sent en opposition à la fois d'un point de vue des valeurs et des enjeux marchands :

F : donc j'ai rencontré Monsieur Bright et lui il est venu / juste après la foire de Vichy il est venu ici pour voir / voir le site/ pour négocier sa participation et j'ai su par les organisateurs d'ici que il avait essayé de m'introduire dans son carnet d'adresses / de négocier en mon nom un espace [...] donc moi j'ai dit à la dame j'ai dit non / non / moi je ne travaille pas avec lui / je travaille en direct avec vous euh et je prends un stand de moi à vous [...] c'est lui qui va gérer les équipes de salariés / les vendeurs qui sont dedans / c'est son équipe/ c'est lui qui embauche et on est pas sur la même longueur d'onde à ce niveau

Les entretiens menés avec les autres vendeurs et acteurs de la foire et du marché de Noël laissent se dessiner ces prises de position contestataires qui vont s'inscrire contre l'image hégémonique donnée du Canada. Ils induisent alors des rapports de force entre les acteurs en place sur la foire et le marché, rapports de force aiguisés à la fois par la concurrence et une certaine vision de l'intégrité.

Sur le marché de Noël de Montbéliard, Mathilde Dubois, qui a vécu en France avec une mère québécoise, vend des savons. Mathilde, qui ne fait pas partie de « l'empire Bright », se met à distance et profère quelques doutes par rapport à l'authenticité, qui se crée sous « le signe du bison ». Cette prise de position est d'abord le signe de la multiplicité des lectures potentiellement offertes par « le bison » sur la foire. Elle démontre que le bison n'est pas seulement un animal des plaines, mais un symbole de la complexité des relations sociales sur la foire, des enjeux économiques et des intérêts concurrents sur ce marché de la viande. Le bison sur la foire sert donc d'exemple pour mieux comprendre les sources à partir desquelles toute signification sociale se crée : « a meaning which arise out of society in which individuals live and work. Given that societies are not homogeneous, but composed of groups with varying, and often contradictory, interests, the messages produced by individuals will

reflect the differences, incongruities and clashes which characterize social life » (Jaworski & Pritchard, 2005: 18).

M : et le bison ?

D : et ça le le bison euh c'est pareil c'est pas une viande qu'on mange beaucoup en fait au Canada / vraiment vraiment pas / mais j'irai pas parler du bison parce que j'ai j'ai mon

M : oui

D : quand même sur la question / c'est certes les bisons qui viennent du Canada mais ceux que l'on trouve dans les petits bocaux là-bas / ils ont jamais vu le Canada

Dans l'extrait, la jeune femme conteste non seulement l'authenticité du bison comme produit typique, authentiquement canadien mais elle met en doute aussi l'origine de la viande. Etant donné que le terrain de la foire peut aussi être lu comme un terrain de luttes à travers lequel l'authenticité et la qualité des produits canadiens sont un sujet de revendications permanentes, il est facilement imaginable que la contestation est révélatrice de rivalités et compétitions, et que la mise en avant et la promotion d'autres images prend forme de stratégies de vente. À côté de leurs valeurs esthétiques ou expressives, les images alternatives, plus traditionnelles ou plus modernes, et quelles qu'elles soient, reflètent toujours des moments de tensions et de négociations des relations sociales. Ces tensions disent aussi les enjeux autour de la définition d'une francophonie canadienne et du rôle joué en ce sens par le Québec.

Conclusion

Le terrain, ramassé dans le temps, et l'approche multimodale n'étaient pas d'analyse aisée. Ils nous ont demandé des va-et-vient permanents entre théorie et expériences vécues sur le site. Nous avons toutefois voulu tenter une saisie sociolinguistique nouvelle de l'analyse du discours et des changements sociaux. À travers un produit tel que le bison promu et vendu sur

des foires en France, des acteurs sociaux, pour des fins qui leurs sont propres et avec les ressources dont ils disposent, parviennent à développer un discours autour d'un certain Canada français et donc à redéfinir des frontières territoriales inattendues. Bien au-delà des luttes nationales qui agitent le Canada, ils glissent du Québec au Canada pour donner une dimension française sans limite, pays en langue française aux valeurs d'authenticité, de nature et d'espace qui ne peuvent, à leurs yeux, que ravir les clients en France. Entre création d'authenticité, réification des frontières et confusion territoriale, on peut se demander si ce discours, hégémonique sur les foires et marchés de Noël, est voué à se répandre voire à s'implanter dans les imaginaires ? Cette commodification de la nation et de la francité peut-elle servir une nouvelle vision du Canada ?

Déjà l'expérience de manger un produit authentique à l'Auberge des trappeurs ne réussit que partiellement puisque selon l'opinion de plusieurs clients que nous avons interrogés à table la présentation et le repas ne justifiaient pas le prix, relativement élevé. D'autres visiteurs semblaient déçus : malgré déjà une ou plusieurs expériences de voyages au Canada, ils ne retrouvaient pas ce qu'ils avaient connu comme expérience authentique là-bas ; le bison ne figurait donc pas parmi leurs souvenirs emblématiques du Canada. La foire, comme événement, permettra-t-elle d'inventer, malgré tout, une autre image du Canada ? de fidéliser une clientèle ? Les mouvements de résistance face à un commerce mondialisé et déterritorialisé auront-ils raison sur la viande de bison ?

Références bibliographiques

Althusser, L., 1976, « Idéologies et appareils idéologiques d'Etat. (Notes pour une recherche) », *Ouvrages de Louis Althusser, Positions (1964-1975)*, Paris, les Editions sociales : 67-125. Article paru dans *La pensée*, 1970, numéro 151, consultable dans la bibliothèque numérique, *Les classiques des sciences sociales*, <http://classiques.uqac.ca> : 1-60

- Appadurai A. (1996), *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- Bakhtin M. (1981), *The Dialogic Imagination: Four Essays*, Austin, University of Texas Press.
- Bakhtin M. (1986), and Other Late Essays Speech Genres, Austin, University of Texas Press
- Bauman R. (2003), *A world of other's words. Cross-cultural Perspectives on Intertextuality*, Oxford: Blackwell.
- Bauman R. et Briggs C. (2005), *Voices of Modernity : Language Ideologies and the Politics of Inequality*, Cambridge University Press
- Blommert J. et Verschuere J. (1998), *Débatting Diversity, Analysing the discourses of tolerance*, London and New York, Routledge
- Blommert J. (2005), *Discourse*, Cambridge, Cambridge University Press
- Boudon, R. (1986), *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Paris, Points Essais
- Brown D. (1999), « Des faux authentiques : tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, n° 33 (septembre), p. 41-56. [En ligne], mis en ligne le 9 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/document2713.html>.
- Budach G. et Heller M. (1999), « Prise de parole : la mondialisation et la transformation des discours identitaires chez une minorité linguistique », *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 69 (2) pages 155-166.
- Budach G., Moïse C., Duchêne A. et Richards M. (2007) « Le bison, la fleur de lys et la feuille d'érable : vrais ou faux stéréotypes canadiens ? », Boyer, H. (Éd.), *Stéréotypage, stéréotypes fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Actes du colloque de Montpellier, 21-23 juin 2006, collection Sociolinguistique, L'Harmattan, pages 29-45

- Budach G. et Moïse C. (2008), « Crèches on the move : Meaning shift of cultural artefacts in a globalised economy of tourism, Communication au colloque de l'Aila 2008, *Multilingualism : Challenges and Opportunities*, 24-29 août, Essen
- Castells M. (1998), *L'Ere de l'information*, Paris, Fayard
- Cohen E. (1988), « Authenticity and Commoditization in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, pages 371-38
- Coupland N. (2003), « Sociolinguistic Authenticities » in *Journal of Sociolinguistics*, vol.7, no 3 (août), p. 417-431.
- Coupland N., Garrett P., et Bishop H. (2005), « Wales Underground: Discursive Frames and Authenticities in Welsh Mining Heritage Tourism Events », in Adam Jaworski A. et Annette Pritchard A. (Eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, pages 199-222.
- Faure M. (2003) « Un produit agricole “affiné” en objet culturel : le fromage beaufort dans les Alpes du Nord », *Terrain*, n° 33 (septembre), p. 81-92, [En ligne], mis en ligne le 9 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/document2703.html>.
- Fairclough N. (1992), *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity
- Fairclough N. (2003), *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge.
- Fiske J. (1987), *Television Culture*, London, Routledge.
- Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard
- Foucault M. (1971), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard
- Foucault M. (1994), *Dits et écrits*, Paris, Gallimard
- Goffmann E., (1974), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les Editions de Minuit

- Guilhaumou J. (2005), « Où va l'analyse de discours ? Autour de la notion de formation discursive », in Maingueneau D. (éd.), *Analyse du discours. Etat de l'art et perspective*, Marges Linguistiques, revue électronique, 9, pages 95-113
- Gramsci A. (1975), *Gramsci dans le texte, Recueil de textes*, Ricci, F. et Bramant, J. (Eds), Paris, Editions sociales
- Hannerz U. (1996), *Transnationale Connections : Culture, People, Places*, Londres et New York, Routledge
- Haroche C., Henry P. et Pêcheux M. (1971), « La sémantique et la coupure saussurienne : langue, langage et discours », *Langage*, numéro 24, pages 93-106
- Heller M. (2002), *Eléments d'une sociolinguistique critique*, Paris, LAL, Didier
- Heller M. (2004), *La francité transnationale : pour une sociolinguistique de la mouvance*, Présentation du projet de recherche, CRSH
- Jaworski A. et Pritchard A. (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications
- Heller M. et N. Labrie N. (Éds.), (2004), *Discours et identités. Le Canada français, entre modernité et mondialisation*, Editions modulaires européennes, Fernelmont, Belgique
- Hobsbawm E. et Ranger T. (1992), *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge
- Maingueneau D. (2005), « L'analyse du discours et ses frontières », in Maingueneau, D. (Ed.), *Analyse du discours. Etat de l'art et perspective*, Marges Linguistiques, revue électronique numéro 9, pages 64-75
- Marcus G. (1995), *Ethnography in/of the world system : the emergence of multi-site ethnography*, *Annual Review of Anthropology* 24, pages 95-117
- Moise C., avec Mireille McLaughlin M. et Chantal White C. (2006), « le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-ontarienne et ses enjeux langagiers »,

Langue et nouvelle économie, le cas du Canada, Langage et société, numéro 118, pages 85-109

Moïse C. et Roy S., à paraître, « Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta) », in *Les mots du marché : l'inscription de la francophonie canadienne dans la nouvelle économie*, Francophonies d'Amérique

Morin, E. (1991), *La méthode : les idées, leur habitat, leur vie, leurs mœurs, leur organisation*, tome 4, Paris, Points Essais, Seuil

Paugam S. (2005), *Les formes élémentaires de la pauvreté*, Paris, Puf

Silverstein M. et Urban G. (Eds.) (1996), *Natural Histories of Discourse*. Chicago, University of Chicago Press

Van Leeuwen T. (1993), « Genre and field in critical discourse studies », *Discourse and society* 6 : 81-106