



HAL
open science

Bison, feuille d'érable et fleur de lys du Canada : les stéréotypes existent-ils toujours?

Gabriele Budach, Claudine Moïse, Alexandre Duchêne, Mary Richards

► To cite this version:

Gabriele Budach, Claudine Moïse, Alexandre Duchêne, Mary Richards. Bison, feuille d'érable et fleur de lys du Canada : les stéréotypes existent-ils toujours?. Henri Boyer. Stéréotypage, stéréotypes fonctionnements ordinaires et mises en scène, L'Harmattan, pp.29-45, 2007. hal-02499251

HAL Id: hal-02499251

<https://hal.science/hal-02499251>

Submitted on 10 Mar 2020

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.

Bison, feuille d'érable et fleur de lys du Canada :

les stéréotypes existent-ils toujours ?

Gabriele Budach, Claudine Moïse, Alexandre Duchêne, Mary Richards

1. Introduction

Cette contribution explore la valeur et la mise en scène de certaines images stéréotypées sur le Canada lors de deux événements précis, une foire commerciale publique à Montpellier en octobre 2005 et un marché de Noël à Montbéliard en décembre 2005¹. Nos analyses, qui reposent sur une approche ethnographique et discursive des données portent sur les façons dont ces représentations contribuent à créer une image particulière du Canada. Nous soutenons l'hypothèse que l'image du Canada qui se dégage des stéréotypes n'est ni univoque ni incontestée, mais qu'elle repose sur différentes « lectures » et interprétations possibles, en lien avec des univers discursifs repérés, comme ceux centrés sur le nationalisme, l'économie ou le tourisme.

Le champ des stéréotypes a largement été parcouru depuis de nombreuses années et il ressort des multiples analyses (Putman, 1975, Barthes, 1965, 1975, et plus récemment Amossy, 1991) quelques traits communs distinctifs. On peut mentionner à propos du stéréotype « sa grande récurrence, son semi-figement, son absence d'origine précisément repérable, son ancrage durable dans la conscience d'une société assez large, le caractère quasi automatique de son emploi (dans l'énonciation comme dans la réception), son caractère abstrait, général, passe-partout, la réversibilité de ses valeurs (le stéréotype change de statut selon celui qui le considère), le caractère polémique de son emploi » (Dufays, 2001).

¹ Cette analyse s'inscrit dans une recherche plus large, le projet, *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 le cadre de la recherche qui nous intéresse et dans la façon que nous avons d'aborder l'analyse, résolument poststructuraliste, il nous semble que la notion de stéréotype, telle que reconnue, demande à être élargie et revisitée. Elle se trouve mis à mal par les nouvelles caractéristiques de notre monde mondialisé et complexe, fait de mouvance, de changements, de déplacements des croisement entre les biens et les personnes ; cette notion se voit alors contrainte par des événements qui se répondent et par les intérêts des acteurs sociaux, Ainsi, les images sur le Canada, comme peut-être tout phénomène mondial, ne pourront plus être appréhendées dans leur figement, leur grande récurrence, leur emploi automatique ou leur ancrage durable dans les consciences. Elles seront, comme nous le verrons, sans cesse inventées ou réinventées, par des acteurs repérables, dans une visée sociolinguistique critique fondée sur la « mouvance » (Heller, 2002). De cette façon, les représentations – stéréotypes encore ? – sur le Canada se construisent à travers de multiples lectures, qui sont le fait ici, d'une part, du cadrage spécifique de l'événement, « la foire », : on cherche à vendre un pays qui, au-delà des liens historiques entre la France et le Canada, présente des réalités socio-culturelles qui lui sont propres. Elles sont, d'autre part, le fait d'intérêts d'acteurs sociaux, participant à l'événement, qui divergent : ces acteurs expriment chacun, à travers leurs expériences subjectives et personnelles, leur accord ou désaccord à l'encontre d'une certaine vision du Canada produite sur la foire. En même temps, leurs prises de positions démontrent que « les images stéréotypées » ne suscitent pas seulement des jugements d'ordre esthétique, mais qu'elles contribuent, de manière fondamentale, à l'élaboration de relations sociales. Nous montrerons donc ici la complexité de la construction des images sur le Canada – dans une économie mondialisée à qui servent-elles et pourquoi ? – et, dans une démarche qui nous semble novatrice, nous nous interrogerons sur la pertinence aujourd'hui de la notion de stéréotype telle que définie jusqu'ici.

2. Cadre théorique et méthodologique

2.1. « L'événement » ou saisir le cadre de l'objet

Pour saisir le cadre de notre objet d'étude nous faisons référence à la notion « d'événement », (*event*) conceptualisé par Hymes (1974, voir aussi Heller (1995)). L'événement renvoie à un moment d'interaction sociale précis qui s'inscrit dans un contexte spatial et temporel déterminé et qui réunit un ensemble d'acteurs spécifiques. L'événement représente un moment particulier dans une série d'actions du même type ; il est construit sur l'expérience et reconnaissable comme tel par les membres d'une communauté partageant les mêmes valeurs et pratiques culturelles. Les interactions et les interactants sont donc pris dans une multitude de liens et de relations qui participent de l'élaboration interactionnelle, au-delà des routines et des contraintes conversationnelles. Ainsi, l'interaction sociale, qui se déroule dans un cadre événementiel particulier, repose sur un nombre de pratiques sociales ritualisées qui rendent compte des intérêts des acteurs et de leurs expériences, en écho avec d'autres interactions antérieures du même type..

L'événement discursif visé dans cette contribution est la foire² qui fait partie du domaine d'activités commerciales mettant en avant la présentation et la vente de produits. Le « produit à vendre » est le Canada, pays invité lors des deux manifestations commerciales. L'événement sert donc, en premier lieu, à promouvoir la vente de produits canadiens y inclus des produits touristiques, afin de renforcer les liens économiques entre la France et le Canada. À ces fins et dans le cadre de la foire, les acteurs sociaux produisent maintes représentations du Canada en s'appuyant abondamment sur des ressources visuelles, verbales et gestuelles. Les éléments stéréotypés s'ancrent alors dans des représentations matérielles multiples et hétérogènes, prospectus, signalétiques, produits commerciaux, présentations commerciales...

² Par la suite nous nous référons toujours à l'événement de la « foire » ce qui sous-entend les deux rencontres commerciales, la foire publique à Montpellier tenue en novembre 2005 et le marché de Noël à Montbéliard en décembre 2005. Nous les traitons « en unité » puisqu'ils partagent un nombre de critères communs qui font l'objet de notre analyse.

Dans le cadre d'une économie mondialisée, caractérisée par les croisements de biens et de personnes, notre approche est nécessairement de type ethnographique multi-sites, de Montpellier à Montbéliard, puis ailleurs. Il s'agira donc d'explorer comment le Canada est « réinventé » dans ces configurations spatio-temporelles. Quelles images pré-construites (stéréotypées) ont été investies ? Que disent-elles de la vision des exposants - en grande partie d'origine canadienne - vis-à-vis de leur propre pays, et sur l'image qu'ils se font du public français ? Et comment ce public réagit-il à cette mise en scène du petit cousin de l'autre bord de l'Atlantique ?

2.2 « La construction du sens » ou saisir l'objet et ses manifestations

Comment saisir les différentes formes de la représentation du Canada sur la foire ? Afin de répondre à cette question nous adoptons une approche de sémiotique sociale (Halliday 1978) qui s'intéresse aux processus de construction des relations sociales, dans une perspective sémiotique. L'interaction sociale est donc considérée comme une « construction de sens » (*meaning making*) qui se nourrit de différentes ressources sémiotiques, notamment du visuel, du verbal et du gestuel. En valorisant la dimension multimodale, Halliday questionne la primauté du verbal : « language is only one of the semiotic systems used by humans to “mean” » (Halliday 1987, cité dans Jaworski & Pritchard 2005: 4) et propose une approche théorique et méthodologique qui sert à analyser les « significations du social » (*social meanings*) à partir de différents modes.

Ainsi, pour comprendre l'image du Canada représentée sur la foire et la façon dont cette image est perçue par des acteurs sociaux, nous nous penchons sur deux questions analytiques : 1) Comment *le cadre* de l'événement est-il construit ? Quelles *formes de représentation* sur le Canada y sont présentes ? 2) Quels types d'*interactions sociales* y ont lieu ? Quelles sont les images produites par les acteurs sociaux dans ces interactions, et

quelles « interprétations » donnent-ils (les agents commerciaux et les visiteurs) de cette invention événementielle du Canada ?

Pour aborder la question du *cadre* nous nous référons au concept de « paysage sémiotique » (*semiotic landscape*) qui désigne « the range of forms or modes of public communication available in a society. Each feature of a landscape has its history, as does the landscape as a whole, and each is subject to constant remaking » (Kress & van Leeuwen 1996: 33). Il s'agira donc de comprendre le paysage sémiotique, d'une part, dans ses éléments et, d'autre part, dans son ensemble. Toutefois, « le Canada à la foire » ne peut être vu comme une création indépendante et décontextualisée, mais doit être compris comme la (re-)création d'un espace à caractéristiques physiques, symboliques et discursives qui renvoie à d'autres formes de cadrage sémiotique dans des contextes pré-existants.

2.3. L'entextualisation, le genre et la performance ou saisir les symboles analysés

Afin de délimiter notre objet de recherche nous nous sommes arrêtés à trois symboles³, dits représenter la canadienité : le bison, la feuille d'érable et la fleur de lys. Pour comprendre leur rôle respectif dans le paysage sémiotique de la foire nous étudierons d'abord les différentes formes d'*entextualisation* (Urban 1996 ou en encore Bauman et Briggs, 2005), c'est-à-dire les formes d'actualisations contextuelles concrètes, à travers lesquelles ces symboles apparaissent. Une autre notion utile pour analyser l'entextualisation est celle du *genre*⁴. Les trois 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

³ Nous partageons ici la définition de Dyer qui entend « symbole » comme 'being related to sign production, as it rests on conventions or 'contract'.' (1982 : 124f) Il distingue « symbole » de « icône » et « index », définissant « icône » comme exprimant une relation de 'ressemblance or likeness' entre signifiant et signifié, et « index » comme présupposant une relation de dépendance séquentielle ou causale entre signifiant et signifié.

⁴ La notion du *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. Dans un deuxième temps la notion a été adaptée à d'autres types de discours médiatiques ou professionnels (Fiske 1987, van Leeuwen 1993). Plus récemment, *genres* au pluriel ont été compris comme des façons d'agir et des tentatives d'organiser des réseaux de pratiques sociales (Fairclough 2003).

(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).

Dans notre analyse nous tenterons donc d'identifier les genres émergents à la foire à travers nos trois symboles et nous essayerons de comprendre quelles sont les significations qu'ils produisent. Nous verrons comment elles s'inscrivent dans des discours pré-existants, expression de continuité ou de rupture. Les significations sociales ne sont pas stables, mais soumises au changement, surtout depuis qu'elles font l'objet d'échanges économiques transnationaux et globalisés : « global flows of capital and information dissolve not only cultural and political boundaries but also semiotic boundaries » (Kress & van Leeuwen 1996: 34). En d'autres mots, la mondialisation entraîne la transformation de l'image du Canada tel que produit en France. Cette transformation dépend à la fois des acteurs, de leurs ressources interprétatives, mais aussi de l'événement et de son cadrage. Et la « multiplicité » des significations sociales se joue non seulement d'un événement à un autre, mais également lors d'un même événement à travers les positionnements subjectifs de différents acteurs.

Pour aborder la deuxième question qui nous intéresse (cf. paragraphe 2.2), celle des *interactions sociales* en jeu dans l'espace de la foire, nous nous inspirons surtout du concept de *performance*. Nous partageons l'idée que *la performance* est une mise en scène de la réalité (Goffman 1974) mue, d'une part, par les intérêts des agents metteurs en scène et qui

s'inscrit, d'autre part, dans un nombre de rites et règles conventionnalisées dont les acteurs (metteurs en scène) cherchent à se servir pour accomplir leurs buts. Une forme de performance sur la foire est celle du restaurant « l'Auberge des trappeurs » qui cherche à inventer une expérience du Canada véritable et authentique en vendant des plats à base de bison. Puisant dans des références sémiotiques multiples le restaurant est un site de reproduction culturelle que Coupland, Garrett & Bishop caractériserait comme : « a set of constantly re-enacted discursive forms, which each performance orienting both to its precursors and to its new local context ». (2005: 202)

Est-ce que « l'invention du Canada » sur la foire est un succès ? Est-ce que « l'expérience de manger du bison » dans l' Auberge des trappeurs est perçue comme une expérience authentique canadienne ? Comment donc tenir compte des réponses multiples, et comment les expliquer ? L'ethnographie offre une approche méthodologique intéressante puisqu'elle permet d'aborder cette question de double manière. Premièrement, par le moyen de l'observation participante nous réussissons à capter le paysage sémiotique tel qu'il est visualisé à la foire (notes d'observation, photos, dépliants). En même temps nous arrivons à bâtir notre propre expérience de la foire en nous engageant dans l'interaction et en mobilisant nos propres ressources sémiotiques interprétatives. Deuxièmement, par le moyen d'entretiens individuels avec des agents commerciaux et avec le public visiteur nous avons pu recueillir des positionnements subjectifs sur la foire et sur la mise en scène du Canada, ce qui a laissé paraître de multiples discours, pour certains développant des positions hégémonique traditionnelle, pour d'autres hégémoniques globalisantes ou bien pour d'autres encore alternatives contestataires.

3. Analyse des données

L'analyse est divisée en deux parties. La première est consacrée au symbole du bison, la deuxième à ceux de la feuille d'érable et de la fleur de lys. Parmi toutes les images mobilisées

sur la foire (les grands espaces, l'ours, la musique traditionnelle, la neige, etc), nous avons choisi ces formes pour leur fréquence et leur multiples déclinaisons donc la richesse possible de leur interprétation. Si elles se distinguent aussi par leur origine – la figure du bison est fondée sur une réinvention de mythes, celles de la feuille d'érable et la fleur de lys correspondent à un détournement de symboles politiques – ces images ont réinvesties dans le cadre d'un événement mondialisé selon les mêmes procédés.

3.1. Le bison

Formes de représentations : artefacts et actions

Le bison figure dans différents types d'artefacts présents à la foire, éléments représentatifs des activités économiques et touristiques spécifiques. Nous nous sommes intéressés à des produits disponibles sur les stands des exposants canadiens et nous avons repéré les représentations du bison sur les emballages. Nous avons aussi saisi l'espace de restauration de « l'Auberge des Trappeurs » et étudié le paysage sémiotique. Il s'agissait là d'analyser les différents genres discursifs dans lesquels le bison apparaissait. Nous proposons ainsi une analyse des représentations qui participent à la construction d'images sur le Canada : il s'agit de dénouer les liens qui se créent autour du bison en lien avec différents types de discours en circulation.

a) Le premier « artefact » qui nous intéresse montre le bison comme élément du logo sur un paquet de canneberges, bison qui renvoie au distributeur du produit en France, « Planète Bison » au siège social implanté dans la région de Dijon. La création de logo s'inscrit dans

une pratique de « *Branding* », pratique de commercialisation qui cherche à donner au produit, par son authenticité prétendue et son identification, une légitimité. Le choix du bison (accompagné du mot « tipi ») est doublement motivé. D'abord l'entreprise est distributeur de viande de bison en France et le logo à valeur d'icône puisqu'il renvoie directement au produit. Ensuite, le bison comme le tipi relèvent d'images stéréotypées sur le Canada faisant référence aux amérindiens et au romantisme autour de la conquête de l'Ouest. L'entreprise « Planète Bison » se sert de ces ressources sémiotiques symboliques puisqu'elle ne distribue que des produits canadiens en France ; elle a donc grand intérêt à créer une légitimité autour de ses produits pour qu'ils soient perçus comme authentiquement canadiens.

b) Pendant que le stand de « Planète Bison » offre la viande de bison à la vente, « l'Auberge des Trappeurs » crée l'expérience véritable de « manger du bison ». Cet événement de consommation *in situ*, qui ressemble à une performance à laquelle le visiteur prend part activement, s'inscrit dans un paysage sémiotique complexe. De sa table, le visiteur découvre différentes formes *visuelles* et *verbales* évoquant le bison, animal ou plat tout 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 est un panneau rectangulaire avec une image de bison noir sur un fond blanc. La deuxième 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 « Burger Chef », « 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.

Dans une époque qui connaît toutes sortes de scandales autour de la qualité de la viande, cette démarche doit rassurer le consommateur sur la qualité du produit, ses origines et ses conditions de production. Afin de renseigner le public sur une viande qui est toujours assez peu connue en France, le menu contient une série d’informations que l’on ne trouverait pas habituellement sur un menu de restaurant. Afin de favoriser la légitimité du produit et de convaincre le consommateur, les propriétaires se servent de deux stratégies discursives. D’une part ils puisent dans l’imaginaire positif des Français à l’encontre du Canada – les grands espaces, la convivialité - et d’autre part ils essaient de rallier les discours autour de normes de qualité, qui sont partagées par les consommateurs français. En évoquant les Indiens, les Trappeurs et le bison, les gérants du restaurant font référence aux stéréotypes de l’Ouest américain des cow-boys et des grands récits coloniaux qui incarnent pour beaucoup d’Européens les rêves d’étendues, d’espace et de liberté. Selon Jaworski & Pritchard, ces images « fonctionnent » parce que « visual narratives form long tradition of certain imaginings of place, culture and nationhood » (2005: 10). A côté de ces références aux

stéréotypes mythiques qui réactivent l'image positive du Canada, les gérants évoquent un autre type de discours, celui de l'écologie. Sur le menu, 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 prend une forme discursive 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 (voir van Dijk 1998 : « it is through discourse and other semiotic practices that ideologies are formulated, reproduced, reinforced as well as subverted » (cité in Jaworski & Pritchard, 2005 : 6.)). En 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.

Les artefacts qui nous venons de décrire forment un paysage sémiotique qui sert d'arrière plan pour mettre en scène une expérience authentiquement canadienne, celle de « manger du bison chez des vrais Canadiens ». Les acteurs sur scène sont les clients français qui doivent découvrir une nouvelle viande d'origine canadienne et reconnaître sa valeur ajoutée face à d'autres aliments sur le marché. Cette expérience 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, trouve alors là tous ses enjeux : 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 face à ses effets auront-ils raison sur la viande de bison ?

Mise en discours dans des positionnements subjectifs

La présence et la représentation du bison comme produit authentique canadien sont perçues de manière différente par les acteurs présents à la foire. Ici, nous explorons surtout la perspective des exposants canadiens qui sont à la fois constructeurs (en décorant leur stand) et consommateurs (par exemple en réagissant aux mises en scène de leurs collègues) d'images.

L'analyse nous a permis de distinguer trois types de positionnement qui ne sont pas fortuits, mais qui s'inscrivent d'une part dans le contexte socio-politique canadien et d'autre part dans l'activité commerciale que représente la foire, perçue aussi comme terrain de lutte d'intérêts. Le premier type de discours, dont la protagoniste est une jeune québécoise (Florence de l'entretien cité plus bas) marchande de liqueurs aux fruits des bois, représente une ré-entextualisation de « grands récits coloniaux » qui réinvestit les images stéréotypées de l'Ouest, tels que le cow-boy, les grandes plaines etc. En même temps, Florence affirme par son positionnement discursif qu'il est un découpage du territoire canadien en deux parties, l'une à l'Ouest (anglophone) et l'autre à l'Est (francophone). Cette idée se base sur une politique et pratique de colonisation alimentées par une certaine historiographie coloniale. A l'heure actuelle, cette perspective est dans la continuité d'une certaine vision du nationalisme québécois, celle de réifier des frontières nationales entre le Québec et le reste de la confédération canadienne.

F1 : sauf bon/ sauf peut-être avec 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 ?

F1 : ben le bison était un animal extrêmement répandu dans l'Ouest Canadien/ comme dans l'Ouest

G : dans l'Ouest américain

F1 : dans l'ouest américain et qui a été disséminé euh/ c'est quoi au XIXème/ 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 ?

F1 : 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

F1 : ouais/ exactement/ ouais

Et dans cet extrait, il y a également des traces d'un deuxième type de discours qui tourne autour de la viande de bison comme produit typiquement canadien et de bonne qualité. Même si le bison n'est identifié qu'avec l'Ouest canadien (parce qu'aussi moins consommé au Québec), ce qui affaiblit son authenticité en tant que produit canadien, Florence lui reconnaît pourtant une certaine valeur.

L'image du bison comme « animal de l'Ouest » est circonscrit différemment dans l'extrait suivant. 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 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 canadien employé sur la foire, ce qui crée des réseaux sociaux croisés et, en même temps, des rapports parfois conflictuels.

E : l'Alberta c'est aussi là où il y a les bisons/ l'élevage de bisons/ c'est ça ?

M-B : le Nord/ au Nord/ ouais [...] dans la partie nord de l'Alberta/ il y a des fermes là-bas [...] the King's Ranch c'est quelque chose comme 350 km de long/ ça c'est/ on dit c'est de l'élevage mais [...] un bison peut prendre jusqu'à environ 22-23 hectares pour se nourrir

E : ça c'est vous aussi là pour l'élevage ?

M-B : non/ non/ l'élevage je touche pas à ça [...] (et puis) 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 ?

M-B : non / ça c'est Planète Bison à Dijon et puis euh/ il est sur beaucoup de trucs/ lui il X de mes produits/ moi je prends les siens [...] ça aussi également c'est très compliqué/ il y a une compagnie à Nunavut maintenant qui s'appelle naturellement Nunavut Arctic Foods (qui produisent) de la viande de caribou.

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

des uns des autres. Étant donné cette interpénétration des marchés, il n'est pas étonnant que les deux producteurs suivent la même philosophie de 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.

Le troisième extrait présente une prise de position qui se réfère directement à la précédente. Une exposante, marchande de savons, (Mathilde Dubois dans l'entretien qui suit) qui ne fait pas partie de « l'empire Bright » émet un discours contestataire et profère quelques doutes par rapport à la création de cette authenticité, qui se fait sous « le signe du bison ». Cette prise de position est d'abord le signe de la complexité 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 ?

MD : 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

MD : quand même sur la question / c'est certes les bisons qui viennent du Canada mais ceux que l'on trouve dans les petits bœufs 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. Étant 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 aussi des moments de tensions et de négociations des relations sociales.

Dans nos analyses nous avons pu identifier des mises en forme visuelles et verbales qui font du bison des éléments argumentatifs divergents selon les discours. À travers ces discours, différentes lectures, qui émanent pourtant d'un imaginaire collectif historique *grosso modo* partagé, se tissent et mettent l'accent sur des expériences et intérêts individuels particuliers. D'une part, le bison sert à perpétuer la tradition des grands récits coloniaux qui marquent la continuité d'un type d'interprétation de l'histoire dans une prise de position politique individuelle, d'autre part le bison est mis en avant non comme sujet de l'histoire, mais comme bien commercial, objet de luttes dans un marché où les critères de ce qui compte comme produit authentique et de qualité sont contestés.

3.2 Feuille d'érable et fleur de lys

Cadrage et recadrages de symboles : valeurs en mutation

Cette partie de l'analyse est consacrée à deux symboles qui sont historiquement et idéologiquement très chargés. Il s'agit de la feuille d'érable et de la fleur de lys qui disposent d'un répertoire de significations symboliques étendu et diversifié, au Canada comme ailleurs. Nous misons ici sur deux dimensions en particulier, la première profondément inscrite dans l'histoire du Canada et traitant de la valeur politique emblématique de ces symboles. Dans ce contexte, la feuille d'érable représente le symbole de l'unité canadienne (figurant entre autres sur le drapeau canadien depuis le remplacement du drapeau avec l'insigne britannique, le 15 février 1965), et la fleur de lys, le symbole de la nation québécoise et de sa culture. La deuxième dimension se réfère à la valeur de ces symboles, sources d'authenticité dans la

création de produits et d'expériences authentiquement canadiens. Nous admettons que toutes les créations sur la foire suivent, d'une certaine manière, cette logique économique qui préconise la promotion et vente de produits. Néanmoins, les mises en scène et les genres dans lesquelles nos symboles sont inscrits sont multiples. A côté de genres traditionnels (tels que les drapeaux), le paysage sémiotique de la foire offre également de nouvelles formes de genres mixtes dont la lecture peut être ambiguë. Nous sommes conscients du fait qu'il est impossible de séparer la valeur politique de la valeur économique et qu'à toute fin pratique c'est l'individu qui décide de l'interprétation qu'il donne aux symboles qui lui sont présentés. Toutefois, nous considérons, tels que le jugerait aussi le visiteur de la foire déambulant à travers les stands, que certains artefacts, selon leur présentation, renvoient plus ou moins à la valeur politique ou à la valeur d'authenticité.

Dans ce qui suit nous décrirons six types d'artefacts (majoritairement visuels) qui forment chacun un type d'entextualisation spécifique de nos deux symboles. Partant de l'idée qu'une certaine connaissance des conflits historiques entre le Québec et la fédération canadienne fait partie du savoir du lecteur, nous nous limitons ici à explorer la deuxième perspective qui est celle de l'économique. Elle est portée par la recherche de l'authenticité sur un marché où le Canada n'est plus un terrain complètement inconnu quand l'on trouve du sirop d'érable, produit au Canada, même au supermarché. Michael Bright explique la recherche de l'authenticité ainsi :

ils (les organisateurs français de la foire) tiennent réellement que ça soit un Canadien Québécois qui vienne avec ses affaires [et citant l'organisateur français il dit :] il y avait 40-50 différentes personnes ici en France qui représentaient le Québec mais c'était des Français pure laine comme n'importe qui ici à droite ou à gauche/ 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

Étant donné la quête d'authenticité qui semble un dénominateur commun central de l'activité économique sur la foire, nous avançons l'hypothèse que se joue une revalorisation de l'économique au dépens du

politique. Le politique ne disparaît pas – il y a même des endroits où les intérêts politiques semblent investis prioritairement – mais, bien que les deux domaines coexistent toujours, il paraît que le politique se trouve de plus en plus subordonné aux intérêts économiques. Dans l'espace de la foire et à travers le paysage sémiotique, ce processus renvoie à cette ambiguïté d'interprétation possible – entre le politique et le commercial - et d'autre part à l'impact de la mondialisation et du tourisme globalisé sur des symboles nationaux.

Tout d'abord, les *drapeaux québécois et canadiens*, suspendus au plafond et accrochés aux stands des exposants, figurent comme éléments de décoration et d'identification nationales à différents endroits dans le pavillon. Leur distribution spatiale assez régulière véhicule l'image d'une union paisible et réconciliée entre le Canada et le Québec, considérés comme Etats nations. Ensuite, une deuxième configuration intéressante présente l'assemblage d'une *feuille d'érable à côté d'un drapeau amérindien*. La feuille d'érable est isolée et sortie de l'ensemble du drapeau, tandis que les deux segments rouges sur les bords ont été supprimés. A côté de cette feuille d'érable réaménagée qui apparaît comme un drapeau incomplet, voire amputé, le drapeau amérindien (qui est aussi beaucoup plus grand et accroché en position haute) semble mis en valeur comme vrai drapeau et comme identification nationale plus valorisée. Ce drapeau et le tipi dans lequel il se trouve peuvent être lus comme des espaces où le politique prend le dessus sur l'économique. Ils signifient, par la présence des peuples autochtones sur la foire, l'importance pour le Canada des premières nations dans le paysage national. Le tipi est l'espace intime d'un représentant de ces communautés, qui se donne lui-même l'image d'un leader autochtone. Il veut raconter la « vraie » histoire des autochtones et, par là, conteste l'historiographie dominante des colonisateurs blancs à laquelle il oppose sa « narration authentique » d'Amérindien. Sur le site

plusieurs récits écrits de légendes malécites témoignent de cet effort et façonnent le paysage sémiotique d'une manière prégnante.

Reprenons comme troisième objet le paquet de canneberge analysé dans la section précédente. Souvenons-nous que le bison renvoyait au distributeur en France qui se servait d'images stéréotypées pour créer l'authenticité canadienne du produit. A ce symbole s'ajoute, sur le dessus, le drapeau québécois qui s'inscrit donc encore dans le cadre de genre discursif du « branding ». Le drapeau québécois renforce l'authenticité du produit en insistant sur son origine géographique. Ce même message est transmis à travers le texte qui raconte l'histoire de la canneberge comme produit traditionnel du Québec. Le même procédé, insister sur le lieu d'origine comme critère de qualité, est utilisé par les vendeurs d'un autre produit, un savon à base de lait de chèvre portant le nom « Québec origine ».



L'inscription sur le panneau qui décore leur stand montre deux fleurs de lys sur les côtés et le nom de la marque des savons « *origine Québec* » au milieu. Le symbole de la fleur de lys indique donc tout d'abord le lieu de production géographique. On peut y voir aussi peut-être une référence aux frontières nationales dans un acte politique... on laissera alors le visiteur décider.

L'objet suivant représente la feuille d'érable dans un contexte intéressant. Elle fait partie d'un dessin manuscrit et sert de cadre pour accueillir un texte également manuscrit. Ce texte fait la promotion de deux cuillères en bois, instrument de musique traditionnel québécois, qui est en vente à ce même stand. Chose curieuse, en tant que symbole anglophone ou canadien la feuille d'érable ne fait pas partie du répertoire symbolique habituel pour désigner des traditions québécoises. Le recadrage en question qui est sans doute destiné à renforcer la valeur folklorique de l'instrument crée donc une sorte de contre-sens.

Les motivations de ce choix nous sont inconnues, pourtant l'on peut constater, qu'avec la recherche d'une certaine authenticité des produits, les symboles, autrefois attribuables à des pratiques culturelles ethnicisées, étendent leur signification.

L'artefact suivant provient d'un stand vendant du saumon fumé à l'érable. Il montre deux poissons, dessinés à la main, qui portent sur leur corps soit une feuille d'érable, soit une fleur de lys. Il peut être lu comme symbole de la bonne entente entre les deux peuples fondateurs du Canada aussi bien que comme boutade à propos des conflits perpétuels entre francophones et anglophones (ce qui pourrait indiquer la position la tête la première). Enfin, c'est le visiteur qui décide de l'interprétation.

Le dernier exemple se distingue des précédents de plusieurs manières. Le site, un stand sur le marché de Noël à Montbéliard, se trouve en quelque sorte en dehors du terrain immédiat canadien, à distance des autres stands canadiens. Il appartient à des Français qui vendent des crêpes, produit typiquement français, à comparer aux « pancakes » offerts sur le marché par les Canadiens. Le stand des Français offre un cadre dans lequel des ressources symboliques, telles que la feuille d'érable et la fleur de lys sont réinvesties et contextualisées de façon nouvelle et différente. L'assemblage de symboles qui sont accrochés sur les murs de toile à l'intérieur du stand semblent servir à des fins décoratives et contribuent à créer une ambiance canadienne reprenant le thème central de la foire. D'autres artefacts comme le panneau avec l'inscription « Je me souviens » font également partie de ce paysage sémiotique « canadianisé ». Originellement, ce propos était issu du nationalisme québécois rappelant le sort de la soumission des francophones aux anglophones, représentant donc un moment central de la mémoire collective québécoise. Plus tard, ce propos a été vulgarisé et figure même sur la

plaque d'immatriculation de toute voiture inscrite au Québec. La mise en scène de symboles canadiens par des Français comporte deux aspects intéressants. D'une part, ils mettent l'accent sur la décoration marquée par un certain désintérêt politique. D'autre part, ils se font protagonistes d'un tourisme globalisé en racontant leurs voyages au Québec. Cette expérience leur sert de point de source pour imaginer le Québec. En même temps, ce type d'expérience qui est partagée par un nombre croissant de touristes à l'échelle mondiale fait circuler des ressources sémiotiques à travers le monde, en modifiant leur valeurs auparavant inscrites dans *un* contexte en particulier. Cette création d'une sorte de *symbolisme globalisé* rejoint une démarche post-structuraliste qui consiste en un réaménagement du paysage sémiotique, répliqué dans une multitude de lieux différents (comme c'était le cas pour le panneau avec le kangourou traversant la rue). Ces paysages sémiotiques sont créés par de nouvelles valeurs symboliques mises en contexte, emblématiques à la fois des intérêts des acteurs sociaux et des discours localement disponibles aux producteurs et aux récepteurs.

Conclusion

Nous avons pu voir qu'un événement comme celui d'une foire commerciale en France représente une vision riche et multidimensionnelle du Canada. Cette vision puise dans un réservoir étendu de ressources sémiotiques à caractère multimodal allant du verbal au visuel. Il y a certes réification de stéréotypes mais un tel paysage sémiotique offre toujours une lecture plurielle et mouvante des images. En choisissant trois symboles en particulier, nous avons repéré dans notre analyse différents types de lectures qui montrent d'abord l'impact des conditions contextuelles de l'événement – ici centré sur l'activité commerciale –, et ensuite l'impact des intérêts et expériences subjectifs d'individus, acteurs de l'événement. Ceux-ci interprètent les manifestations de symboles en accord avec leurs intérêts et en les cadrant avec l'univers discursif qui leur est disponible. Bien que beaucoup de types de discours comme celui du nationalisme ou de l'écologie circulent via la globalisation, il existe toujours des

formes locales, comme le discours sur les « produits de terroir » pour la France. Toute tentative de créer l'image d'un pays ailleurs doit donc tenir compte de ces ressources, celles en circulation dans la sphère mondialisée et celles disponibles localement.

En même temps, la circulation des biens et des personnes dans une économie mondiale et à travers un tourisme de plus en plus globalisé crée de nouvelles conditions pour l'entextualisation et l'interprétation de ces ressources sémiotiques. Elles reposent sur différents genres, plus modernes ou plus post-modernes, plus locaux ou globaux. On trouve ainsi des récits d'histoire coloniale qui réifient la notion de frontières territoriales et nationales et qui soulignent la dimension *politique*, mobilisée dans le discours par certains symboles, comme le bison lui-même, animal de l'Ouest. Sur ce même terrain il existe d'autres positions non-hégémoniques, contestataires qui affirment la valeur politique de l'espace économique de la foire. Nous avons observé aussi l'émergence de formes d'entextualisation qui mettent l'accent sur la valeur *économique* et la promotion et vente du Canada comme produit. À ces fins, il y aura création de produits et expériences authentiques autour du Canada, comme le fait de manger du bison sur la foire même. En fin de compte, la création d'authenticité peut être perçue comme réussie ou ratée par les visiteurs ou les exposants. Tout dépend de leur propre expérience du « vrai » Canada et de leur position sociale comme consommateur ou vendeur. « Lire les images du Canada » après tout ne signifie pas la même chose pour tout le monde, mais constitue d'abord un processus de construction et de négociation de relations sociales. Dans ce sens et pour revenir à notre interrogation préalable, les images construites sur le Canada nous renseignent, au-delà d'une simple représentation d'un pays, sur les enjeux de notre société et ses membres, et sur notre monde en changement. Ces images sont-elles alors encore à considérer comme des stéréotypes, ou sont-elles, signes de la complexité de notre temps, bien davantage encore ?

Références bibliographiques :

- Amossy, Ruth (1991), *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan.
- Barthes, Roland, (1965), *Eléments de sémiologie*, Gonthier
 _____ (1975), *Roland Barthes pour Roland Barthes*, Seuil, collection Écrivains pour toujours
- Bauman, Richard (2003), *A world of other's words. Cross-cultural Perspectives on Intertextuality*, Oxford: Blackwell.
- Coupland, Nikolas, Peter Garrett et Hywel Bishop (2005), « Wales Underground: Discursive Frames and Authenticities in Welsh Mining Heritage Tourism Events », in Jaworski, A. et Pritchard, A, *Discourse, Communication and Tourism, Clevedon: Channel View Publications* : 199-222.
- Dufays, Jean-Louis (2001), « Le stéréotype, un concept-clé pour penser, lire et enseigner la littérature », in *Langages et signification. Le stéréotype: usages, formes et stratégies*, Actes du XXIe colloque d'Albi (France), 10-13 juillet 2000, revue Marges Linguistiques, www.marges-linguistiques.com
- Dyer, Gillian, (1982), *Advertising as communication*, London: Methuen.
- Bakhtin, Michail (1981), *The Dialogic Imagination: Four Essays*, Austin: University of Texas Press.
- _____ (1986), *and Other Late Essays Speech Genres*, Austin: University of Texas Press
- Fairclough, Norman (2003), *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, London: Routledge.
- Goffman, Erving (1974), *Frame analysis : An Essay on the Organisation of Experience*. New York: Harper & Row.
- Halliday, Michael (1978), *Language as social semiotics: The social interpretation of language and meaning*, London: Edward Arnold.
- Heller, Monica, (1995), « Le concept de « situation », les pratiques langagières et les rapports interethniques », in Véronique, D. et Vion, R. (Ed.), *Des savoir-faire communicationnels* : 87-102
- _____ (2002), *Pour une sociolinguistique critique*, Didier, Paris
- Hymes, Dell (1974), *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jaworski, Adam et Annette Pritchard (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications
- Kress, Gunter et Theo van Leeuwen (1996), *Reading Images – The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.
- Nizet, Jean et , Natalie Rigaux (2005), *La sociologie de Erving Goffman*, Paris: Le Découverte
- Putman, William H., (1975), « The meaning of “ meaning ”» dans *Mind, langage and reality*, Cambridge University Press, : 215-271.
- Silverstein, Michael et Greg Urban (éd.) (1996) (Editor, with), *Natural Histories of Discourse*. Chicago: University of Chicago Press.
- van Dijk, Teun (1998), *Ideology*, London: Sage
- van Leeuwen, Theo (1993), « Genre and field in critical discourse studies », *Discourse and society* 6 : 81-106.

