



HAL
open science

Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers

Claudine Moïse, Mireille Mclaughin, Sylvie Roy, Chantal White

► To cite this version:

Claudine Moïse, Mireille Mclaughin, Sylvie Roy, Chantal White. Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers. *Langage et Société*, 2006, Langue et nouvelle économie, le cas du Canada, 118, pp.85-109. hal-02502354

HAL Id: hal-02502354

<https://hal.science/hal-02502354>

Submitted on 11 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.

Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers

Claudine Moïse, Mireille McLaughlin, Sylvie Roy, Chantal White

Résumé

Cet article s'inscrit dans une approche sociolinguistique critique pour explorer l'inscription de la francophonie canadienne dans le champ du tourisme patrimonial en lien avec les idéologies linguistiques, tant dominantes qu'émergentes, de trois de ces communautés : l'Acadie, l'Ontario et l'Alberta. On y constate que l'authenticité linguistique est mobilisée à des fins identitaires pour reproduire, célébrer et consommer le soi, sans échapper aux tensions qui émergent dans la commodification¹ de l'identité : une essentialisation des frontières des groupes qui peut entrer en tension avec la logique du marché mondialisé.

Using a critical sociolinguistic approach, this article examines the entry of Franco-canadian identity in the field of heritage tourism as linked with dominant and emerging linguistic ideologies in Acadie, Ontario and Alberta. We seek to understand how linguistic authenticity is mobilized for identity purposes to reproduce, celebrate and purchase the self, this without totally escaping the tensions which arise from a commodification of identity: a necessary essentialisation of group boundaries and linguistic practices confronted to the logic of the global market.

Mots clés: idéologies linguistiques ; tourisme patrimonial ; identités linguistiques ; commercialisation ; bilinguisme.

Le développement du tourisme s'inscrit avec force dans la nouvelle économie mondialisée et en épouse les caractéristiques : valorisation du secteur tertiaire, libre entreprise, lien entre le local et le mondial, prise en compte des identités... Au Canada, les communautés francophones ont su depuis les années 90 exploiter ce secteur à des fins économiques mais aussi identitaires, et utiliser les ressources naturelles, symboliques et linguistiques qui étaient les leurs. Ainsi, on a vu se développer un tourisme de la nature, écologique vantant la neige, le calme et les grands espaces, un tourisme d'aventure porté vers la chasse, la pêche, la moto neige ou les raids dans le grand Nord, et un tourisme patrimonial et culturel, subventionné par divers paliers gouvernementaux, celui qui nous intéressera ici davantage. Ce tourisme repose sur divers aspects de l'histoire et de la minorisation des communautés francophones du Canada : colonisation puis conquête britannique, découverte de l'Ouest et premiers missionnaires, persécutions face aux Anglais, industrialisation du début du XX^e siècle notamment en Ontario, forte mobilisation politique des années 60.

Le tourisme, secteur de l'économie mondialisée en pleine expansion, est donc aujourd'hui pour les minorités francophones l'expression de bien des enjeux identitaires et linguistiques. Nous verrons d'abord comment l'Etat fédéral, sous des couvertures de politique néolibérale, a investi ce secteur pour reproduire des discours idéologiques anciens basés notamment sur « l'authenticité ». De leur côté, les communautés francophones, encouragées par les politiques officielles de développement économique, ont joué de multiples façons la carte du tourisme : organisation de festivals,

¹ Nous empruntons le terme de commodification des travaux de Monica Heller (2000, 1999b), qui l'utilise pour parler des processus de mise en marché des langues et des identités dans des espaces clés de la nouvelle économie mondialisée, tels que le tourisme et les industries de la langue.

présentation de parcours ou villages historiques, création de spectacles à grand déploiement. Nous examinerons donc ensuite comment à travers l'usage du français – de sa mise en valeur comme langue « authentique » à sa commodification à des fins commerciales –, le secteur du tourisme rend compte des tensions qui traversent les minorités des communautés acadienne, franco-ontarienne et franco-albertaine, chacune dans leur différence. En effet, l'intégration de l'identité franco-canadienne dans le tourisme soulève des questions, pour les promoteurs et producteurs, quant à la nature du de la production du soi et celle du public visé : on tente en effet de vendre un discours du « soi francophone mobilisé » à un public diversifié, tant à l'externe, par la recherche d'un marché Européen que Québécois, qu'à l'interne, avec la diversification de la francophonie canadienne, résultat d'un accroissement de l'immigration internationale francophone. Entre la valorisation d'une identité basée sur des valeurs traditionnelles, des enjeux commerciaux de développement économique et une ouverture mondiale, les usages linguistiques disent les tensions qui parcourent les minorités francophones dans un monde mondialisé et leur quête pour une nouvelle définition d'elles-mêmes.

1.Crise des secteurs traditionnels et avènement du tourisme

Les communautés minoritaires francophones, d'abord mises à l'écart du marché britannique puis marginalisées dans l'institutionnalisation du marché national canadien se sont, dans les années 1960, investies dans la sphère du politique. Le discours a alors pris une forme nationaliste étatisante : il s'agissait, à travers la construction de réseaux communautaires, de viser une certaine « complétude institutionnelle » pour une plus grande autonomie culturelle et identitaire. En même temps, cette idéologie modernisante s'est actualisée à travers l'enracinement, la valeur homogénéisante attribuée à la langue française, et le repli sur certaines valeurs traditionnelles anciennes, comme la ruralité. S'est vue aussi valorisée l'économie directement liée au secteur primaire et donc à la nature : l'industrie minière, forestière ou de la pêche. Le marché économique francophone était en grande partie constitué d'une base ouvrière œuvrant dans ces secteurs primaires et d'une élite dépendante, en quelque sorte, des stratégies de financement et de développement économique du gouvernement fédéral canadien. D'une autre manière et hors du champ strictement économique, le gouvernement fédéral avait la charge des communautés francophones en situation minoritaire et, via le Commissariat aux langues officielles sur le plan juridique et Patrimoine Canada sur le plan culturel jusqu'en 1999, finançait des associations culturelles et des projets artistiques qui, d'une façon ou d'une autre, étaient perçus comme représentatifs de l'identité franco-canadienne.

² Nous empruntons le terme de commodification des travaux de Monica Heller (2000, 1999b), qui l'utilise pour parler des processus de mise en marché des langues et des identités dans des espaces clés de la nouvelle économie mondialisée, tels que le tourisme et les industries de la langue.

Or, les années 80-90 voient un grand bouleversement économique. L'économie traditionnelle franco-canadienne s'est trouvée confrontée à l'épuisement des ressources naturelles, à la tertiarisation de ses secteurs, à l'ouverture des marchés économiques et à la néolibéralisation de l'Etat. Face aux nouvelles conditions du marché mondialisé, le gouvernement fédéral et l'élite francophone ont été fragilisés dans leur légitimité respective, l'un en tant qu'Etat-Nation bilingue et l'autre en tant que minorité linguistique. On assiste alors à l'émergence d'une série d'ententes et de partenariats entre les représentants des communautés francophones et divers paliers de gouvernement (fédéral, provinciaux et municipaux), ententes qui visent à responsabiliser les communautés de langues officielles par rapport à leur propre développement économique, social et culturel³. Ainsi, la crise du secteur primaire, constitutif à la fois de l'économie et de l'identité des minorités francophones (Moïse 2003), va bouleverser le rôle de l'Etat qui va peu à peu se désengager des secteurs traditionnels pour en investir d'autres, davantage liés aux effets de la mondialisation comme celui du tourisme. Les investissements fédéraux et la restructuration interministérielle visent, en fait, à assurer la reproduction de la francophonie canadienne par l'entremise du développement communautaire et économique en la poussant vers les secteurs caractéristiques de l'économie mondialisée, tourisme et économie du savoir notamment, tout en préservant les bastions traditionnels francophones comme l'agriculture⁴. Cette restructuration gouvernementale marque une coupure avec le type de financement, avant tout identitaire, qui le précédait, où, dans le cadre des programmes définis par Patrimoine Canada, l'on finançait des projets franco-minoritaires parce qu'ils étaient franco-minoritaires et non pas parce qu'ils pouvaient potentiellement générer du profit. Pourtant, d'une province à l'autre, on s'aperçoit qu'en même temps qu'ils utilisent un discours économique « néo-libéral », qu'ils mettent l'accent sur la responsabilisation et l'*empowerment* des communautés, qu'ils encouragent le développement du tourisme dans un esprit de libre entreprise, et qu'ils s'éloignent d'un discours culturel de protection et de sauvegarde des minorités de langues officielles, tel qu'il s'actualisait à travers les actions et les organismes subventionnés par Patrimoine Canada, les gouvernements fédéral et provinciaux continuent à financer les structures relais. Façon aussi de maintenir malgré tout la reproduction des

³ Les résultats majeurs de ces ententes furent la concertation interministérielle qui répartissait la responsabilité de l'épanouissement des communautés de langues officielles en situation minoritaire à plus de 31 ministères fédéraux (d'Industrie Canada à la Commission Canadienne du Tourisme en passant par Citoyenneté et Immigration Canada) en plus de doter ces ministères, par l'entremise du Partenariat interministériel des communautés de langues officielles, d'une enveloppe de 5.5 millions de dollars visant à promouvoir les initiatives de partenariats avec des associations et des entreprises de la francophonie minoritaire. Ces initiatives s'inscrivaient dans un nouveau discours économique quant au rôle de l'état dans la gestion des minorités de langues officielles, surtout par la mise sur pied du CNRDHFC aujourd'hui connu sous le nom de Réseau de développement économique et d'employabilité – cet organisme de développement économique qui agit comme table de concertation entre les ministères fédéraux et les communautés minoritaires francophones.

⁴ Certains projets allient tourisme patrimonial et agrotourisme, comme c'est le cas pour *l'Echo d'un peuple*, spectacle qui est tenu sur la ferme Drouin et où est offert un repas de produits du terroir.

idéologies établies sur l'identité et sur la langue. C'est dans ces nouvelles conditions que les communautés franco-canadiennes se trouvent confrontées à un dilemme identitaire : comment adapter le marché linguistique et les idéologies de la langue et de l'identité qui les sous-tendent à un nouvel ordre politique et économique ? Après tout, ce nouvel ordre comprend une diversification et une ouverture qui vont à l'encontre du mythe unificateur que l'on essaie de vendre.

2. De l'authenticité culturelle et linguistique

Une stratégie est alors de tenter de reproduire une certaine forme d'authenticité à des fins de reproduction identitaire – traditionnelle – du groupe. L'authenticité serait « une construction sociale qui accommode le passé pour satisfaire les aspirations du présent » (Kahn et Rugraff 2001 : 105). En ce sens, elle se construit discursivement, prend appui sur des représentations essentialisantes, s'inscrit dans une continuité historique, fait référence à un système cohérent de valeurs partagées et repose sur un consensus (Coupland 2003). Sur le terrain du tourisme franco-canadien, l'authenticité est en lien avec des pratiques de mémoire qui viennent légitimer, en la reproduisant, la structuration du marché linguistique existant. Est reconnu comme authentique, parce que ancré dans un ici historicisé, l'utilisation d'expressions régionales telles que 'baille-y ça'. Le tourisme joue alors sur une authenticité, à la fois culturelle et linguistique, qui remplit une première fonction, reproduire les valeurs traditionnelles du groupe. Du côté de l'identité par exemple, le tourisme dans le Nord de l'Ontario se développe là où se sent la force d'une idéologie ancienne, fédératrice, française à reproduire. Il entretient l'identité comme l'identité l'entretient. Le tourisme patrimonial mêle alors des valeurs authentiques d'une communauté à un produit francophone visant les francophones et sous contrôle francophone (Heller 2003). C'est en ce sens que l'organisme du Nord, Destination Nord, travaillant au développement touristique et dépendant des subventions de la province, avait pris l'initiative d'éditer deux journaux relatant des faits historiques ayant touché la communauté (conquête, incendies, crise de l'école...) à distribuer dans les chambres d'hôtel. Façon de recréer sans cesse de l'histoire, de montrer la légitimité de l'ancrage dans le Nord des francophones qui ont conquis avec force détermination et volonté ce rude pays. Le marché touristique mise donc en partie sur l'historique et l'authenticité, éléments centraux

⁵ Les initiatives, malgré le changement de discours, restent soutenues financièrement par les bailleurs publics et fleurissent alors ici et là. À la suite d'un moratoire sur la pêche à la morue qui a affecté les communautés de pêcheurs des provinces de l'Atlantique, de nombreuses communautés de la région ont misé de plus en plus sur le secteur du tourisme pour assurer une relève économique. Des sites touristiques tels que celui du *Pays de la Sagouine*, village mettant en scène les personnages du roman d'Antonine Maillet ou le Village Historique Acadien, tous deux situés justement dans des régions touchées par l'effondrement des bancs de morue, ont reçu (et continuent de recevoir) des contributions des gouvernements néo-brunswickois et canadien. En effet, les recettes qu'ils produisent par la vente de produits promotionnels et par le nombre d'entrées sur les sites ne suffisent pas à soutenir leurs plans de développement. L'Ontario procède de la même façon. Le développement du Nord de l'Ontario passe par la mise en place de projets touristiques (parcours historiques, de nature, etc), impulsés et soutenus par un organisme, Destination Nord, lui-même financé, entre autres, par Fednor, organisme de développement régional au niveau fédéral, rattaché à au Ministère de l'industrie. Et ses budgets vont grandissant...

⁶ A peu près l'équivalent de 'Vas-y fonce'.

du discours mondialisant, façon à la fois de se dire en tant que groupe, d'affirmer ses propres différences face à une mondialisation nivelante (Heller 1999a : 136, Kahn et Rugraff 2001 : 103).

Regardons alors comment cette « authenticité » culturelle et linguistique va servir le groupe lui-même.

2.1. La reproduction de l'identité

Le discours mondialisant, s'il mise sur la déterritorialisation, les circulations et les croisements, valorise aussi dans des tentatives de maintenir un discours traditionnel et des valeurs anciennes. Il tente de maintenir le discours plus traditionnel « canadien français », qui repose, entre autres, sur la nature et l'histoire du groupe, mises représentations touristiques.

La ruralité

A l'heure actuelle, le discours officiel fait du développement du tourisme un nouvel Eldorado. Ce serait une façon de créer de l'emploi, de retenir les jeunes en région, de valoriser la communauté francophone ou de se faire connaître. Monica Heller (2005 : 333) montre bien comment face aux changements économiques, au déclin économique des secteurs traditionnels (mines, forêts notamment) et au développement du secteur tertiaire dans les villes, le gouvernement fédéral mise sur le développement du milieu rural, bastion de l'authenticité culturelle, face aux villes, source d'assimilation. Discours entendu et repris par les nouveaux acteurs économiques. Ainsi, Geneviève, responsable du marketing d'un projet de développement touristique dans le Nord de l'Ontario, ou David, responsable du développement pour le Ministère du tourisme et des loisirs, construisent ce discours mondialisant, pour une nouvelle économie en milieu rural quand les anciennes ressources primaires sont en perte de vitesse :

non c'est c'est récent / le le mandat c'est vraiment de promouvoir développer mettre en valeur le le l'industrie touristique francophone du nord de l'Ontario / donc c'est pas nécessairement de vendre un produit en tant que tel de vendre en sens où y a un échange d'argent mais c'est bien de de d'en faire une promotion puis d'inviter les gens à venir nous voir et puis développer cette industrie là étant donné que l'industrie forestière et minière a des difficultés de ce côté là on n'a pas le choix de développer une nouvelle industrie pour attirer les gens puis ahh assurer la survie économique des communautés / donc depuis deux mille notre association travaille beaucoup à se à répondre à son mandat (Geneviève, 08-07-03)⁸

⁷ Par l'intermédiaire du Comité national de développement des ressources humaines de la francophonie canadienne, créé en 1997, qui devient, en 2003, le Réseau de développement économique et d'employabilité.

⁸ Tous les extraits d'entretiens sur lesquels s'appuient nos analyses sont tirés de plusieurs enquêtes ethnographiques menés dans le cadre du projet de recherche *Prise de parole 2*.

mais de plus en plus avec le déclin des mines, avec le déclin de l'industrie forestière de plus en plus les municipalités et les acteurs sur le terrain réalisent qu'il faut jouer une nouvelle carte, d'où l'idée, ou tout au moins j'espère que l'idée a germé dans leur tête qu'il fallait explorer le tourisme comme nouvelle activité donc c'est arrivé un petit peu dans les, fin des années 90, vers l'année 2000 où la communauté était dans ce questionnement là et nous par pur hasard, toujours comme je dis calculé, on est arrivé sur la scène alors c'était vraiment, le timing était vraiment excellent (David, 05-11-02)

De cette façon, le nord de l'Ontario va opter, entre autres, pour le développement touristique, façon d'aider les régions rurales à retrouver la place perdue. Il s'agit d'une part d'éviter l'exil de la jeunesse vers les villes et d'autre part d'asseoir les valeurs établies d'authenticité attachées à la ruralité et à la nature, valeurs solides, anciennes à renouveler dans la perspective de la mondialisation. Pour l'instant, la force du mythe du Nord de l'Ontario pose les jalons de valeurs sûres et établies, une nature et une ruralité investie depuis toujours et à jamais. Comme un retour vers la tradition pour retrouver une légitimité qui se perdrait. C'est aussi un milieu rural qui essaie de garder les jeunes francophones. De la même façon, offrir des services en français en Alberta ou se proposer comme interprète en Nouvelle-Ecosse permet aux jeunes de trouver un emploi comme guide touristique par exemple.

La construction historique

À côté de la valorisation de la ruralité, le tourisme va mettre l'accent sur l'histoire des communautés et pourra alors développer ses produits artisanaux « véritables », ses festivals communautaires à travers des expériences « authentiques ». La plupart des sites touristiques qui disent l'histoire des francophones sont soutenus indirectement par les politiques publiques. Ce tourisme-là est celui qui, en Ontario comme ailleurs (Roy et Gélinas 2004), mise sur l'ancrage historique et les spécificités identitaires de la minorité. Au-delà de la simple anecdote historique, ils permettent à la communauté non seulement de se dire aux autres (de se vendre) mais aussi de se dire à eux-mêmes, de re-construire une histoire à glorifier et à valoriser. Ils seraient alors la continuité des discours traditionnels et modernisants qui à travers la conquête et la lutte pour des droits en français (accès aux écoles françaises, bilinguisme officiel au Nouveau Brunswick) affirmaient la singularité des Canadiens Français, puis des Franco-Ontariens, Acadiens, ou Franco-Albertains. Ces lieux servent incontestablement à créer le lien identitaire de la communauté. Il est en Ontario un musée d'une petite ville, grand et magnifique bâtiment entièrement refait, qui reproduit avec brio un ancien poste de traite. À l'intérieur est relatée l'histoire des pionniers. Mais plus qu'un simple lieu de visites, il offre aussi des camps de jeunes qui découvrent l'histoire de leur propre famille. La communauté se laisse visiter mais en même temps, reconstruit du lien, de l'identité. Elle se raconte, entre dans l'histoire, dans une nouvelle forme de militance, usant à

travers de nouvelles ressources touristiques, d'un discours ancien mythifié, mis en scène. Sylvain, directeur du musée, mise sur ce type de ressources symboliques pour reproduire une histoire muséale à vivre comme une expérience authentique ; il aimerait notamment développer la recherche généalogique. Ce genre de site joue sur une authenticité à la fois narrative et matérielle (Coupland, Garrett et Bishop 2005 : 200). Dans le nord-est de l'Alberta, on trouve « l'un des importants sites touristiques francophones de la province et de l'Ouest canadien. » (Document touristique, *L'autre belle province!* 2003-2004 : 74). Reconstituée « à l'authentique » et transformée en musée, une mission raconte l'histoire des premiers colonisateurs français. Aujourd'hui, le symbolisme l'emporte, elle est aussi la marque et la trace de l'ancrage des blancs, catholiques et français, sur le sol albertain. Par les mises en scène historiques ce sont les gens proches, les francophones d'alentour que l'on touche avant tout. L'ouverture touristique vers l'extérieur, dans les faits, ne semble pas de mise même si les programmes touristiques semblent vouloir attirer les Français et autres visiteurs potentiellement intéressés par l'histoire de la région. Dans la pratique ce sont les enfants des écoles des alentours qui, dans le cadre de projets pédagogiques, se familiarisent avec l'histoire locale; ce sont aussi les personnes âgées qui reviennent sur des lieux de mémoire...

2.2. La langue authentique

Et l'identité du groupe se vit bien sûr, et l'on pourrait dire surtout au sein des minorités francophones, à travers la langue. Le vernaculaire s'affirme à la fois comme produit à exploiter, comme valeur d'authenticité aux yeux des touristes, venus pour trouver une « vraie » façon de vivre et d'être, et comme élément de reconnaissance au sein du groupe. Au nord de l'Ontario, il y a un musée sur l'éducation en français avec une exposition, « L'éducation en français, la fierté d'une ville ». Rien n'est en anglais, pour servir un possible public touristique provincial voire national ou international. L'exposition relate avec force images et textes, la fierté et la force de la résistance linguistique. Le discours modernisant se joue non seulement pour un touriste peu averti auquel il manquerait certaines clés de compréhension mais dans une mise en scène de soi et de la communauté. La jeune fille qui fait la visite raconte des anecdotes rejoue les luttes ancestrales, l'épisode du règlement XVII^e, l'authenticité du « vrai français d'ici » et de ses sacres, « uniques dans la région ». La visite est même gratuite car la valorisation identitaire déjoue toute préoccupation économique. Dans la même veine, et dans une ville voisine, était donnée une représentation théâtrale avec souper, à partir d'un texte d'un écrivain de la région. La pièce relate une grève dans les années soixante qui a divisé les mineurs et causé trois morts. Le sujet est toujours tabou dans les villages du Nord et certaines personnes refuseront même

⁹ En 1912, le gouvernement ontarien adopte une mesure visant à restreindre l'usage du français et à faire de l'anglais la principale langue d'enseignement dans les écoles élémentaires fréquentées par les élèves franco-ontariens. Le Règlement XVII limite l'enseignement du français et son usage comme langue de communication aux deux premières années du primaire. Dès sa promulgation, les Franco-Ontariens s'organisent et livrent une lutte en faveur de leurs droits scolaires.

ouvertement de voir la pièce. De jeunes étudiants jouent. La commande est passée par une entreprise privée de tourisme qui participera de ses deniers, notamment pour payer les acteurs. Le repas est annoncé comme canadien français. Tout est là. L'authenticité culinaire et la langue vernaculaire bien marquée qui affirment la valeur du groupe, les revendications sociales d'une communauté qui n'a jamais baissé les bras. De la langue à l'évènement, tout est fait pour être entre soi. Quel francophone aux références autres pourrait entrer dans ce monde ? Même les explications avant le spectacle tourment à la revendication de soi, à l'expression d'une identité, à l'affirmation d'un sujet tabou. Le public vient d'ailleurs des environs. À travers un retour explicatif, il s'agit encore de se dire publiquement. Manque la dimension commerciale, attrayante voire pédagogique pour un touriste qui viendrait d'ailleurs.

Il est intéressant de poser en miroir certaines stratégies acadiennes. Un spectacle tel que *Ode à l'Acadie* arrive à jouer sur plusieurs tableaux : ce dernier, conçu comme un hommage aux compositeurs et interprètes acadiens, raconte l'histoire de l'Acadie par l'histoire de la chanson acadienne. Tout est fait pour séduire autant un public acadien que québécois ou francophone : la variation linguistique régionale et les mythes fondateurs. En outre, la performance musicale et théâtrale arrive, en principe, à rejoindre tout genre de public, peu importe les compétences en français des spectateurs. Par ailleurs, lors de la représentation du 15 août 2006, fête nationale de l'Acadie, donnée avant le grand tintamarre de Caraquet¹⁰, l'une des interprètes a accueilli le public en français puis en anglais. Une place est donc faite pour le public anglophone, qu'il soit membre de la famille (par exogamie ou trajectoire généalogique) ou touriste francophile.

2.3. Des situations différentes

Ainsi, la situation semble différente dans les provinces maritimes où les politiques de développement touristiques sont plus offensives, et conscientes de la nécessaire ouverture vers les touristes de l'extérieur. Même si elles sont les mêmes pour toutes les communautés de langues officielles en situation minoritaire, les politiques fédérales prennent des formes différentes selon les régions que nous étudions (soit l'Alberta, l'Ontario et l'Acadie). Les raisons en sont diverses : poids relatif de la communauté francophone au sein de la région d'administration, mythes fondateurs plus ou moins signifiants et unificateurs, politiques provinciales et institutionnalisation des arts et de la culture (sur laquelle s'appuie souvent le développement du tourisme culturel) différentes. Par exemple, l'investissement touristique de l'Acadie s'articule différemment de celui de l'Ontario et de l'Alberta. Alors qu'en Alberta et en Ontario le nombre de francophones est de moins de 3% de la population, en Acadie, les francophones constituent 12,4% de la population des provinces de l'Atlantique (Statistique Canada 1996). De plus, l'Acadie fut une colonie française indépendante de la Nouvelle-France, là où l'Ontario et l'Alberta participent du même mythe fondateur que le Québec. De cette façon, les

¹⁰ Défilé piéton qui réunit près de 20 000 personnes, touristes et Acadiens confondus.

récents développements touristiques, tel le site d'interprétation de l'œuvre littéraire d'Antonine Maillet, *Le Pays de la Sagouine*, s'inscrivent souvent à l'intérieur même de projets artistiques, archéologiques et festivaliers qui contribuent, depuis les années 1970, à la constitution et au maintien des frontières historiques et identitaires du groupe acadien¹¹. En revanche, en Ontario, les projets artistiques liés au tourisme se veulent les instigateurs d'un élan artistique et culturel nouveau mais ne sont pas ancrés dans une mythologie établie et consensuelle de l'histoire franco-ontarienne (Moïse 1998). En 2002, un groupe de militants décide de s'unir en mobilisant des fonds fédéraux provinciaux et privés pour monter un spectacle à grand déploiement, *l'Echo d'un peuple*, qui raconte l'histoire glorieuse des Franco-Ontariens, de la colonisation à aujourd'hui. L'objectif était double : d'une part on mettait en avant un discours où l'événement s'inscrivait dans le développement économique par l'entremise du tourisme, d'autre part, le spectacle, en mettant en scène l'histoire locale, participait de la reproduction de la « fierté franco-ontarienne ». Mais le spectacle, après deux années de représentations, connaît des difficultés financières et n'arrive que difficilement à s'inscrire dans un paysage national ou international. Les problèmes financiers du spectacle sont révélateurs des tensions qui sous-tendent les effets de l'institutionnalisation politique du bilinguisme canadien et du nouveau visage, multiculturel, urbain et hybride de la francophonie canadienne. Comment construire un produit français, authentique et rural pour un marché cosmopolite et multilingue ? De fait, s'il joue sur l'authenticité à la fois culturelle et linguistique, le tourisme patrimonial en même temps, en révèle la vulnérabilité dans la nouvelle économie mondialisée. En effet, l'inscription de l'identité franco-canadienne comme produit commercialisable, sur un terrain qui est avant tout caractérisé par la mobilité géographique des touristes et des produits, vient transformer les assises de la francité qui se vivait, dans le cadre d'un discours modernisant, très localisée et territorialisée. D'où la mise en place d'une seconde stratégie jouer sur la valeur marchande de la langue. Il s'agira de valoriser le bilinguisme ou d'offrir une langue, liée à l'authenticité, plus value commerciale faite d'attraits, de curiosité et de valeurs repérables et attendues.

3. De l'usage économique de la langue

3.1. La valorisation du bilinguisme

Jusque dans les années 1990 et dans une perspective nationaliste puis modernisante du Canada français, la langue française a été l'enjeu de fortes revendications politiques. En même temps qu'au sein de la population québécoise l'idée de la souveraineté étatique faisait son chemin, le gouvernement fédéral canadien a misé, portefeuille à l'appui, sur le bilinguisme (anglais-français) officiel et sur la reconnaissance des minorités francophones (hors Québec). En 1969, sous l'impulsion du premier Ministre, Pierre Elliott Trudeau, le Canada met en œuvre sa politique de bilinguisme. La *Loi sur*

¹¹ Il est à noter cependant que l'Acadie s'étend sur quatre provinces canadiennes : le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Ecosse, l'Île du Prince Édouard et Terre-Neuve. Notre travail de terrain se concentre surtout sur ces deux premières provinces

les langues officielles de 1969 en sera le portefaix ; il s'agit de reconnaître le caractère bilingue du Canada et d'instaurer le bilinguisme au sein du gouvernement fédéral, de ses institutions et de ses organismes publics et parapublics. En 1982, dans le cadre de la *Charte canadienne des droits et des libertés*, partie de la nouvelle Constitution du Canada, rapatriée alors du Parlement de Londres, l'article 16 stipule que *le français et l'anglais sont les langues officielles du Canada*. Elles ont, d'après les articles 17, 18 et 19, un statut et des droits et privilèges égaux pour leur usage dans les institutions du Parlement et du gouvernement du Canada. L'égalité des deux langues ne relève donc plus seulement d'une loi, elle est inscrite dans la Constitution. Parmi les principaux domaines de revendication figurait la reconnaissance linguistique des écoles françaises. Dans le cadre de la Charte canadienne des droits et libertés 1982 l'article 23, attachée à la *Loi constitutionnelle* est inscrit dans la Constitution¹². C'est aujourd'hui en vertu de cette reconnaissance constitutionnelle que le gouvernement fédéral est en train de redéfinir les assises de son investissement institutionnel. En outre, *Le plan d'action pour les langues officielles* (2003), adopté pour renouveler la Loi sur les langues officielles de 1969, mise sur la valorisation du bilinguisme dans une économie du savoir par l'entremise de l'industrie de la langue : traduction, télémarketing et école de langue. Ainsi, le plan vise avant tout la production de locuteurs bilingues et multilingues plutôt que le maintien idéologique des frontières linguistiques des groupes.

Le reconnaissance officielle du bilinguisme a permis, dans un double mouvement, à la fois la valorisation de l'usage du français et une certaine ouverture vers le public anglophone. Le français et l'anglais ensemble deviennent alors force et valeur économique, et jouent sur le même terrain. Il ne s'agit plus de signifier les deux unilinguismes dans une éventuelle bonne entente mais de proposer les services selon la clientèle, quelle soit francophone ou anglophone. Par exemple, le CDENE, Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse, qui participe à l'élaboration et à la promotion de certains produits touristiques acadiens se donne comme mission « d'améliorer le bien-être économique et la qualité de vie des Acadiens et Acadiennes de la Nouvelle-Écosse en faisant preuve d'un leadership innovateur dans le développement économique communautaire appuyé par la dualité linguistique des régions ». Le conseil assure, depuis 1998, une approche concertée des marchés visés par l'industrie touristique acadienne et allie la culture aux attraits naturels pour mêler un public acadien à un public autre parce que : « les divertissements et un mélange de produits acadiens et non acadiens sont importants pour tous les secteurs du marché, tout comme l'occasion de rencontrer des Acadiens et d'interagir avec eux (The Economic Planning Group of Canada 1998 : 4). » Ce public autre, américain, anglo-canadien, québécois et français se départage selon la demande linguistique. Pour les marchés français et

¹² Parmi les principaux domaines de revendication figurait la reconnaissance linguistique des écoles françaises. Dans le cadre de la Charte canadienne des droits et libertés 1982 l'article 23, attachée à la *Loi constitutionnelle* est inscrit dans la constitution : il stipule qu'est accordé aux niveaux primaire et secondaire le droit à l'éducation en français aux minorités françaises du Canada (et en anglais à la minorité anglaise du Québec) ainsi qu'un droit de gestion des établissements d'enseignement de la minorité là où le nombre le justifie.

québécois le plan stratégique révèle que « les attraits clés du produit acadien sont la langue française, l'occasion de découvrir des gens, une culture, un patrimoine et de la nourriture (*Ibid* : 5) » alors que pour les anglophones l'on doit démystifier le produit acadien et miser sur les liens généalogiques avec la cadjinité¹³ pour viser un public anglophone plus large, en anglais et en français : « Il y aurait possibilité d'offrir des mets spécialisés (ex. : plus épicés, cajun) pour le marché de la Louisiane (et anglophone) (*Ibidem*). » Cette valorisation du bilinguisme passe donc non seulement par une pratique linguistique mais aussi par une forme de tourisme vécue comme une expérience de vie, construite par les discours et entextualisée (Bauman, Briggs, 1990). « Tourism and travel create their own systems of signification, providing keys for the construction of self and others » (Jaworski et Pritchard 2005 : 2).

3.2. La commodification de l'authenticité et de la langue

À côté du bilinguisme, la valorisation de l'authenticité peut servir comme une plus-value à visée économique et marchande. Elle permet à la fois de valoriser le groupe, digne ainsi d'intérêt, mais aussi de promouvoir certains atouts économiques. Il semble que, de ce point de vue, les provinces maritimes aient mieux su miser sur la promotion, la diffusion et la vente de l'authenticité alors que l'Ontario ou l'Alberta restent encore davantage préoccupés par la reproduction identitaire de leur communauté sur des bases idéologiques anciennes.

Mise en scène de l'identité et de la langue

En Acadie, plus qu'ailleurs au Canada, l'authenticité est déployée pour répondre soit aux attentes du public soit aux stratégies identitaires des producteurs. On retrouve la reproduction d'un discours essentialisant, mettant en scène l'accent régional, la gig de violon et le costume d'époque, mais anticipant, pour mieux vendre, les stéréotypes que le touriste pourrait se faire de l'acadianité. Ainsi, ces symboles authentifiant sont récupérés, ré-imaginés et même contestés dans de nombreux sites qui sont liés directement ou indirectement au champ du tourisme, chose que l'on voit encore peu ailleurs. Dans l'ordre de la récupération des symboles stéréotypés, on retrouve, dans le spectacle musical multimédia, *Ode à l'Acadie*, le violon et la variété linguistique régionale. Le premier est performé sur des rythmes hybrides, de la gig traditionnelle au rock contemporain, et le second fait l'objet d'un discours métalinguistique et humoristique sur la variation linguistique, discours ponctué de « comme on dit par chez nous ! ». Dans l'extrait suivant, tiré du spectacle, l'expression « D'où cé que j'venons nous autres », provenant d'un registre acadien traditionnel très peu utilisé aujourd'hui, sert à marquer, par la langue, la filiation collective (par l'utilisation du je collectif) là où celle-ci échappe à tout autre critère de définition :

¹³ Il y a en effet des liens étroits entre les Acadiens et les Cajuns, une partie de ces derniers se réclamant comme descendants des Acadiens qui furent déportés en 1755, alors que la couronne britannique se préparait à lancer une offensive pour conquérir la Nouvelle-France.

Merci! Ben pour moi qui est venue au monde à Halifax pis qui a grandi à Bathurst pis qui a un père Acadien pis une mère de descendance loyaliste pis qui savait vraiment pas d'où je venais, ben laissez-moi vous dire que Ode a changé ben des choses dans ma vie... On me dit que je viens d'un pays qui est pas vraiment un pays, que l'Acadie on peut pas la trouver sur la carte, qu'on a pas notre propre gouvernement. Ben pour l'amour « D'où cé que j'venons nous autres »? (Ode à l'Acadie).

En Acadie la langue est donc vécue comme un marqueur fort de l'identité mais, elle sert davantage qu'ailleurs, dans une forme de développement stratégique, le produit touristique. Elle est, souligne un des interviewés, ce qui rend les communautés acadiennes « distinctes » et fait partie intégrante du produit touristique acadien. Par exemple, à la *Coopérative de la côte*, une entreprise touristique de Chéticamp en Nouvelle Ecosse se spécialisant dans la vente d'articles en laine crochétée selon une technique traditionnelle qui a fait la renommée du village (le hookage), les touristes sont systématiquement accueillis d'abord en français, (c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'offre active en anglais) au musée et à la boutique. Dans un contexte minoritaire, comme Chéticamp, enclave francophone au sein de municipalités anglophones, l'utilisation de la langue dominée est marquée par rapport à l'utilisation de la langue dominante. L'utilisation initiale du français à la boutique impose en quelque sorte au client le choix de la langue dominée comme langue de l'interaction. Le client doit par la suite préciser qu'il n'est pas francophone ou du moins montrer qu'il n'est pas à l'aise avec la langue de l'interaction pour que l'échange passe à l'anglais. Ce qui, en contexte commercial, est d'autant plus significatif puisque le client est normalement privilégié dans ce genre d'interaction. La salutation systématique en français à la *Coopérative* constitue donc en quelque sorte *a face threatening act* (Brown et Levinson 1978), qui n'a de sens que dans un contexte touristique où le français devient garant de l'authenticité culturelle de son usager.

Qui plus est, certaines employées de la *Coopérative de la côte* sont même amenées, dans leurs interactions avec les touristes francophones, et dans une certaine mise en scène commerciale, à mettre en avant des traits linguistiques ressentis comme distinctifs. L'utilisation du vernaculaire (qui est aussi utilisé ailleurs qu'à la *Coopérative* dans la stratégie touristique en Nouvelle-Écosse comme en fait foi l'extrait reproduit ci-dessous du Guide officiel de 2003, *Sur la route des festivals*) constitue un moyen facile « d'altérer » (en anglais *of othering*) la population-hôte (McKay 1994 : 236-245). Néanmoins, la performance liée à cette spécificité linguistique n'est pas généralisée à toutes les employées de l'entreprise. En effet, plusieurs ont affirmé neutraliser leur différence en présence des touristes pour faciliter la communication avec eux :

Yvette : parce que nous autres quand qu'on parle ensemble, on a tendance à parler vite, puis du jargon de Chéticamp, mais quand qu'on parle à des Français de Québec ou des français d'ailleurs / ben on essaie de faire un effort

Délia : ben nous autres une fois qu'il nous vient des touristes du Québec / on essayons de notre mieux à parler comme eux // on parle pas comme qu'on parle à Chéticamp parce que je suis sûre qu'ils ne nous comprendraient pas

Julie : il y a beaucoup de mots qui sont juste utilisés à Chéticamp. [... Par exemple moi quand je leur parle] je leur dirai des mots pis là ils me regardent pis je vois bien qu'ils savent pas quoi ce je suis en train de dire. Là dans ce temps-là faut vraiment que je pense « ok français »

Lorsque la différence est mise de l'avant, elle est performée, mise en scène. Il ne s'agit pas simplement de parler comme on parle à Chéticamp ; les employées de la *Coopérative* semblent sélectionner ce qu'elles désirent montrer comme différence. Dans notre entretien avec Anna, une employée du musée acadien, situé au sous-sol de l'entreprise, elle explique comment elle passe de la censure, « j'essayerais je change mes mots et puis là jusqu'à temps que je seille confortable », à la *mise en scène* du vernaculaire : « pis je leur dis "ben garde j'arrête de parler comme ça *though* je parlais comme ça" / pis je leur dit souvent l'histoire que j'étais en train de filer [...] ». Cette petite histoire est en fait un dialogue maintes fois répété, dans lequel même les réactions du touriste sont calculées. Nous¹⁴ avons eu l'occasion de rencontrer Anna à deux reprises et d'assister à deux de ces représentations à deux ans d'intervalle :

Anna : pis je leur dis souvent l'histoire que j'étais en train de filer « quand que je file si je **néteye** pas ma laine / **nettoiE** si je **néteye** pas bien ma laine ben il reste de la saleté pis ça fait des **bosses** » / mais je dis « vous autres vous appelez ça des **mottons** »

Mireille : mm

Anna : pis il y en a un qui dit / « ben oui » j'ai dit « aussi quand que je tombe moi je me fais une **bosse** » / ielle elle dit « ben moi je me fais une **prune** »

Mireille (*rires*)

Anna : ah **ben j'ai dit** « **tu dis que si tu tombes tu te fais une prune / ben nous-autres les prunes là je les mangeons** / ça-fait-que toi dis ta prune moi je dis ma bosse pis j'aurons / tu sais comme qu'ils disent *let's call the whole thing off* »

Et deux ans plus tard :

¹⁴ Les deux enquêtrices, Mireille et Annette, qui apparaissent dans les interactions.

Anna : je dis ça pour un exemple / j'étais en frais de filer / pis euh: euh: je disais « ben t'sais ça fait des bosses hein » / je dis « ben vous autres vous disez pas des bosses vous disez des mottions »

Annette : (rises)

Anna : mais il y en a une elle dit « oui nous autres on dit des bosses » / je dis « nous autres une bosse // ça peut être aussi tu timbes (tombes) pis tu te fais une bosse » // ielle elle dit « nous-autres on appelle ça une prune » j(e) (lu)i dis « quoi une prune?! » mais t'sais c'était yinque en *jokant* j(e) (lu)i dis « quoi une prune?! » ben j'ai dit « (xxx) chez nous une prune je les mangeons »

Annette : (rises)

Anna : je dis tel comme ça je dis pas on les mange (xxx) je dis / « nous autres les prunes on les mangeons ça fait que toi si tu peux: dire une prune à la place d'une bosse dire une prune ben moi je suis allouée de dire que c'est une bosse »

Dans le premier extrait présenté ici, on remarquera d'abord la mise en scène du vernaculaire avec les reformulations de [netɛj] à [netwɛj] pour revenir à [netɛj]. D'un autre côté, on notera également la prise en compte de la langue de l'autre avec la traduction de bosses à mottions « mais je dis vous-autres vous appelez ça des mottions » et le discours rapporté « ielle elle dit **ben moi je (me) fais une prune** ». Cette prise en compte est d'autant plus évidente dans le deuxième extrait, où Anna revient sur la performance en disant : « je dis tel comme ça je dis pas on les mange (xxx) / je dis / nous-autres les prunes on les mangeons ». Dans ces lignes, Anna précise justement qu'elle évite sciemment de se conformer à la forme « mange » y préférant la variante régionale mangeons du je collectif, et ce malgré la connaissance de la langue Autre. Les entretiens à la *Coopérative* nous laissent croire en une sélection préalable et concertée des traits linguistiques mis en scène dans la performance de la différence linguistique. Par exemple, Julie, une jeune étudiante qui travaille au musée avec Anna nous fournit les mêmes exemples de variation lexicale que cette dernière nous avait fournis deux ans plus tôt.

Une chose est certaine, toutes les employées rencontrées sur le site de la *Coopérative* ont pris conscience, soit par le contact avec les touristes tenant d'une norme autre, soit à l'école, soit autrement de leur spécificité linguistique. Certaines iront même jusqu'à définir leurs particularismes. À travers cette définition, on parvient à voir quels traits sont jugés plus pertinents par nos participantes. Le mélange du français et de l'anglais, l'utilisation du *je* collectif, qui remplace le *nous* du français standard (« nous autres les prunes je les mangeons »), et la variation lexicale reviennent le plus souvent dans leur définition de leurs particularités linguistiques.

Les tensions entre les représentations de la « vraie » Acadie, de la « vraie » francophonie

Les promoteurs du produit touristique franco-canadien tablent plus particulièrement sur le caractère francophone des communautés visées et sur leurs valeurs contemporaines, ancrées toutefois dans la tradition. Les festivals, au centre de la promotion touristique, remplissent justement cette double fonction. Au début de la saison touristique 2003, le *Courrier* de la Nouvelle-Écosse lance un guide officiel intitulé : *Sur la route des festivals Découvrir l'Acadie de la Nouvelle-Écosse : Guide touristique officiel acadien 2003*. Ce guide, fortement commandité par différents ministères de la province et certains bureaux, cabinets et entreprises privés qui nous invitent tour à tour à « célébrer notre joie de vivre » et à « être de la fête », propose, aux touristes comme aux Acadiens de la Nouvelle-Écosse, un calendrier complet des différents festivals en Nouvelle-Écosse. Comme en témoignent plusieurs encadrés dans le guide *Sur la route des Festivals*, les festivals en Nouvelle-Écosse sont l'occasion pour les Acadiens de la province de célébrer leur patrimoine et d'en être fiers :

Fred : Ain festival, ç'a ain but. Savais-tu çâ, Anastasie ? Les autres nationalités du pays fêtont à leu' manière leu' culture pis nous autres, nos festivals, c'est pour fêter notre culture acadienne. *J'avons hérité d'ain passé qu'est riche pis faut que j'le mettions en évidence*

Anastasie : Partout c'que n'y a des Acadiens, que tu saies à Wedgeport à Caraquet, aux Îles-de-la-Madeleine, au Cap-Breton ou à la Baie Sainte-Marie, faut qu' ça fête. *Pis c'est une bounne chouse parce que ça t'rappeule yoûsque tu viens de*

(« Les Festivals » dans *Sur la route des festivals...* : 11 – c'est nous qui soulignons)

La variation linguistique, marquée par une orthographe stéréotypée, renvoie aux formes perçues comme les plus traditionnelles et « authentiques » du parler acadien : la morphologie du présent du verbe, *j'le mettions*, l'ouverture du phonème, *câ* par exemple, alors que les présentations artistiques des festivals veulent s'ancrer dans la contemporanéité. Comme s'il fallait passer par l'Acadie traditionnelle pour montrer l'Acadie moderne, dans une continuité linguistique. C'est ce que laisse entendre Michel, promoteur du produit touristique acadien à l'échelle des provinces Maritimes : la langue française permet d'établir une continuité entre l'Acadie traditionnelle et l'Acadie contemporaine :

oui on essaie de promouvoir l'Acadie contemporaine, ça fait partie de notre mandat / sauf que c'est la culture traditionnelle¹⁵ qui intéresse les gens donc il faut éventuellement les amener à comprendre que l'Acadie moderne d'aujourd'hui est bien vivante avec ses racines qui sont présentes mais qu'il y a une évolution dans notre communauté, puisque bon on parle encore français donc ça fait déjà partie d'un phénomène / en ce sens les gens voient un peu notre histoire puis là ils comprennent / ils

¹⁵ Par Acadie traditionnelle, on entend celle de la déportation qui a toujours attiré les touristes, grâce surtout au poème épique *Évangéline* du poète américain Longfellow. Ce poème, qui a longtemps figuré au cursus littéraire dans les écoles américaines, retrace, à travers la tragique histoire d'une héroïne romantique devenue emblème du peuple acadien, le drame de la déportation des Acadiens de Grand-Pré (voir LeBlanc 1994)

viennent ici pis ils disent ah! il y a une Acadie contemporaine, c'est une Acadie vivante qui utilise la langue française encore pour communiquer, travailler, s'amuser etcetera

C'est afin de se repositionner devant la promotion d'une francité canadienne traditionnelle que des acteurs impliqués dans le milieu artistique et musicale (progressif) franco-canadien, s'insurgent contre les symboles identitaires essentialisants mis de l'avant dans les secteurs du tourisme patrimonial. Ces revendications sont un moyen, entre autres, de contester le peu d'espace accordé par les bailleurs de fonds à ce qui, selon eux, est représentatif, comme terrain de ré-inscription de l'identité acadienne dans le marché mondialisé, de l'Acadie « moderne » et « urbaine » : l'hybridité linguistique (anglais-français régional-français standard), la diversité culturelle, l'alter-mondialisation, la quotidienneté acadienne. Ainsi, une savonnerie « acadienne » qui œuvre à la fois dans le champ de l'éco-tourisme et de la vente par internet a organisé, à l'été 2006, une foire artisanale qui voulait réunir la production de produits « authentiques » parce qu'artisans, avec une vision cosmopolite de l'Acadianité : sur scène, on trouvait la chanteuse, Oumou Soumaré qui, accompagnée de musiciens « acadiens », performait ses propres compositions sur des airs africains. Son spectacle était suivi d'une performance des rappers Jacobus et Maleco, qui entonnaient, en Acadjonne – une variété du français acadien - « moi ma poutine⁶ je la prends avec mon héritage ». Deux visions de l'authenticité entrent donc en concurrence dans la lutte que se livrent les acteurs pour définir l'identité acadienne et avoir accès aux ressources du marché mondialisé : l'une figeant l'identité acadienne dans le temps, l'autre la plaçant dans un avenir postnational. Or, cette deuxième production de « l'authenticité », en émergence, est déstabilisante puisqu'elle remet en question la conception homogénéisante et territorialisée de l'identité acadienne. Par ailleurs, elle émerge principalement dans le domaine artistique et attire un public local « cosmopolite » tandis que le champ du tourisme, pour l'instant, favorise encore et surtout la reproduction du stéréotype.

Conclusion

Le tourisme dans les régions contemporaines remplit donc un double objectif ; d'un côté, il permet aux communautés de reproduire le discours traditionnel et modernisant ancien et d'un autre côté de bénéficier de nouvelles ressources économiques. Mais faire du tourisme une économie demande à vendre authenticité et langue, commodifiées à des fins de profit. Ainsi, l'insertion de la francophonie canadienne dans le secteur du tourisme ne se fait pas sans retravailler ses

⁶ La poutine acadienne, autrement connue sous le nom de poutine râpée, est un met traditionnel, à base de pomme de terre et de porc. Elle est à distinguer de la poutine québécoise, qui elle, est faite à partir de frites, de fromage et de sauce. Le commentaire tire sa pertinence identitaire du fait que la poutine râpée est une tradition culinaire acadienne attestée au 18^e siècle, alors que l'on attribue la paternité de la poutine québécoise à un propriétaire de frierie qui en a eu l'idée dans les années 1980.

discours constitutifs, l'image de soi et des autres, oeuvrant dans le sens d'une cristallisation essentialisante de l'identité par le biais de ressources matérielles, symboliques et linguistiques.

Pour le nord de l'Ontario et l'Alberta, il semble que le tourisme patrimonial lié à la langue française permet de dire la francophonie et la communauté, en reproduisant les discours anciens et en retraçant les frontières du groupe. Il faut peut-être voir aussi que, finalement, dans ces régions le tourisme est très peu économique – si ce n'est le secteur de l'hôtellerie –, qu'il vit pour beaucoup de subventions, et ne produit pas encore de profits. Et comme le dit un responsable pour le tourisme francophone au ministère du tourisme, David :

je dirais qu'au niveau de la communauté francophone, au sens propre du terme de opérateur du tourisme, on est pas encore là, il y a encore pas mal d'années pour arriver au, à l'étape de ce qu'on appelle de marché, de produit prêt à l'exportation

En Acadie, les intentions touristiques sont plus complexes et plus avancées à la fois. Si le développement patrimonial sert aussi incontestablement la communauté acadienne, il semble, peut-être parce qu'elles ne sont pas en mal d'identité, soudées qu'elle sont par une histoire commune, liante et fédératrice¹⁷, que les Provinces maritimes ont compris les stratégies de vente et de diffusion d'elles-mêmes et de leur langue. En ce sens, elles utilisent les formes d'authenticité, langagières et historiques, pour donner à voir, sans être dupes, ce qui est attendu par le touriste étranger en mal d'exotisme, en même temps qu'elles entrent, sans échapper aux tensions qui les traversent, notamment par la création artistique (théâtre ou poétique par exemple), dans une expression renouvelée, contemporaine et à visée économique.

Références citées

BAUMAN, R. et BRIGGS, C. (1990), « Poetics and performance as critical perspectives on language and social life », *Annual Review of Anthropology* 19 : 59-88

BROWN, P. and LEVINSON S. (1978), "Universals in language usage: Politeness phenomena", *Questions and politeness*, Cambridge: Cambridge University Press.

COUPLAND, N. (2003), « Sociolinguistic authenticities » in *Journal of Sociolinguistics*, 7 : 417-431

COUPLAND, N., GARRETT, P. et H. BISHOP (2005), *Wales Underground : Discursive Frames and Authenticities in Welsh Mining Heritage Tourism Events*, in JAWORSKI, A. et A. PRITCHARD (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications : 199-222

¹⁷ Si l'identité acadienne s'est forgée à travers l'histoire singulière d'un peuple marquée par « le Grand dérangement », la spécificité franco-ontarienne par exemple se cherche toujours, face au Canadien français d'alors et au Québécois. Il semble que l'identification de la communauté franco-ontarienne façonnée dès le début de la colonisation est un long travail de construction sociale, entrepris à travers les discours et les mythifications (Moïse 1998), l'action politique et culturelle (Moïse 2003), l'historicité et l'authenticité.

- HELLER M. et BUDACH G. (1999), « Prise de parole : la mondialisation et la transformation des discours identitaires chez une minorité linguistique », *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 69 (2) : 155-166
- HELLER, M. (1999a), « Alternative ideologies of *la francophonie* », *Journal of Sociolinguistics*, 3 (3), : 336-359
- HELLER, Monica (1999b), « La commodification des langues au Canada », Département des sciences de l'éducation, Université Rennes 2, Rennes, 8 décembre 1999.
- HELLER, Monica (2000), « Le bilinguisme comme commodité au Canada », Groupe de recherche ethnicité et société (GRES) et Centre d'études ethniques de l'Université de Montréal (CEETUM), Université de Montréal, 4 février 2000.
- HELLER, M. (2003), « Globalization, the new Economy and the Commodification of Language and Identity » *Journal of sociolinguistics*, 7 (4) : 473-492
- HELLER, M. (2005), « Une approche sociolinguistique de l'urbanité », in BOUDREAU A., BULOT T., DUBOIS L. LEDEGEN G. (2005), *Signalitiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)*, Revue de l'université de Moncton, vol. 36, n°1 :321-343
- JAWORSKI, A. et A. PRITCHARD (Eds) (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications
- KAHN, R. et RUGRAFF, E. (2001), « Culture, économie et développement régional », in *Cultures régionales et développement économique*, Actes du colloque d'Avignon, 5-6 mai 2000, Annales de la faculté de Droit d'Avignon, cahier spécial numéro 2, Publications de l'Université d'Avignon : 76-119
- L'Alberta: L'autre belle province* (2004), Chambre économique de l'Alberta
- LEBLANC, B. (1994), *The dynamic relationship between historic site and identity construction : Grand-Pré and the Acadians*, Thèse de doctorat, Québec, Université Laval, Ethnologie de l'Amérique française, Département d'histoire
- MCKAY, I. (1994), *The Quest of the Folk : Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*. Montréal, McGill-Queens University Press
- MOÏSE, C. (1998), « L'histoire franco-ontarienne ou les discours de la légitimité », Bordeaux, *Revue d'études canadiennes*, n°44 : 89-113
- MOÏSE, C. (2003), « Le Nouvel Ontario, nordicité et identité », in HELLER M. et LABRIE N. (2003), *Discours et identités. Le Canada français, entre modernité et mondialisation*, chapitre 1, Fernelmont, Belgique, Editions modulaires européennes : 43-88
- Ode à l'Acadie* (2004), www.ode.ca

Plan d'action pour les langues officielles (2003), Gouvernement du Canada

ROY, S. et GELINAS, C. (2004), « Le tourisme pour les Franco-Albertains : une porte d'entrée au monde », *Francophonies d'Amérique*

Sur la route des festivals : Découvrir l'Acadie de la Nouvelle-Écosse. (2003), Guide touristique officiel acadien 2003, numéro spécial *Le Courrier de la Nouvelle-Écosse*

Stratégie de développement du tourisme acadien au Canada Atlantique. (1998), The Economic Planning Group of Canada and Jean-Guy Vienneau Consultants Inc.