

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

**Richard Y. Bourhis
et Rodrigue Landry**

Respectivement professeur émérite, Département de psychologie, UQÀM
et Psychologue, directeur, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques (ICRML)

(2002)

**“La loi 101
et l’aménagement
du paysage linguistique
au Québec.”**

**LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES
CHICOUTIMI, QUÉBEC**

<http://classiques.uqac.ca/>



<http://classiques.uqac.ca/>

Les Classiques des sciences sociales est une bibliothèque numérique en libre accès, fondée au Cégep de Chicoutimi en 1993 et développée en partenariat avec l’Université du Québec à Chicoutimi (UQÀC) depuis 2000.

UQAC

<http://bibliotheque.uqac.ca/>

En 2018, Les Classiques des sciences sociales fêteront leur 25^e anniversaire de fondation. Une belle initiative citoyenne.

Politique d'utilisation de la bibliothèque des Classiques

Toute reproduction et rediffusion de nos fichiers est interdite, même avec la mention de leur provenance, sans l’autorisation formelle, écrite, du fondateur des Classiques des sciences sociales, Jean-Marie Tremblay, sociologue.

Les fichiers des Classiques des sciences sociales ne peuvent sans autorisation formelle:

- être hébergés (en fichier ou page web, en totalité ou en partie) sur un serveur autre que celui des Classiques.
- servir de base de travail à un autre fichier modifié ensuite par tout autre moyen (couleur, police, mise en page, extraits, support, etc...),

Les fichiers (.html, .doc, .pdf, .rtf, .jpg, .gif) disponibles sur le site Les Classiques des sciences sociales sont la propriété des **Classiques des sciences sociales**, un organisme à but non lucratif composé exclusivement de bénévoles.

Ils sont disponibles pour une utilisation intellectuelle et personnelle et, en aucun cas, commerciale. Toute utilisation à des fins commerciales des fichiers sur ce site est strictement interdite et toute rediffusion est également strictement interdite.

**L'accès à notre travail est libre et gratuit à tous les utilisateurs.
C'est notre mission.**

Jean-Marie Tremblay, sociologue
Fondateur et Président-directeur général,
LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES.

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur associé, Université du Québec à Chicoutimi
Courriel: classiques.sc.soc@gmail.com
Site web pédagogique : <http://jmt-sociologue.uqac.ca/>
à partir du texte de :

Richard Y. Bourhis et Rodrigue Landry

“La loi 101 et l’aménagement du paysage linguistique au Québec.”

Un article publié dans *Revue d’aménagement linguistique*, auparavant *TERMINOGRAMME*, Numéro Hors-série, automne 2002, pp. 107-132. Québec : Office québécois de la langue française. Un numéro thématique intitulé : “*L’aménagement linguistique au Québec: 25 ans d’application de la Charte de la langue française.*”

Monsieur Bourhis nous a accordé, le 19 mai 2021, l’autorisation de diffuser en libre accès à tous cet article dans Les Classiques des sciences sociales.



Courriels : Richard Bourhis : bourhis.richard@uqam.ca
Rodrigue Landry : rodrigue.landry@umoncton.ca

Police de caractères utilisés :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2008 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE US, 8.5’’ x 11’’.

Édition numérique réalisée le 5 juin 2021 à Chicoutimi, Québec.



Richard Y. Bourhis
et Rodrigue Landry

Respectivement professeur émérite, Département de psychologie, UQÀM
et Psychologue, directeur, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques (ICRML)

“La loi 101
et l’aménagement du paysage linguistique
au Québec.”



Un article publié dans *Revue d'aménagement linguistique*, auparavant *TERMINOGRAMME*, Numéro Hors-série, automne 2002, pp. 107-132. Québec : Office québécois de la langue française. Un numéro thématique intitulé : “*L’aménagement linguistique au Québec: 25 ans d’application de la Charte de la langue française.*”

Table des matières

[Introduction](#) [107]

1. [Le paysage linguistique des années 1960-1970 et la loi 22](#) [108]
2. [La loi 101 et la francisation du paysage linguistique](#) [109]
3. [Les contestations juridiques et la loi 178 sur l’affichage commercial](#) [110]
4. [La loi 86 et le français nettement prédominant dans l’affichage commercial](#) [111]
5. [Vers un « équilibre linguistique » dans l’affichage](#) [119]
6. [Controverses et ajustements dans l’application de la loi 86](#) [121]
7. [Conclusion : aspect sociolinguistique du paysage linguistique](#) [124]

[Résumé / Abstract / Resumen](#) [129]

[Bibliographie](#) [130]

[107]

LA LOI 101 ET L’AMÉNAGEMENT DU PAYSAGE LINGUISTIQUE AU QUÉBEC

Richard Y. Bourhis
Rodrigue Landry*

Introduction

[Retour à la table des matières](#)

Malgré l’importance des mesures prévues par la Charte de la langue française (1977) pour consacrer officiellement le français comme langue de scolarisation chez les francophones et les immigrants dont les parents n’ont pas fréquenté l’école anglaise, et pour normaliser l’usage du français dans le monde du travail, les architectes de la loi étaient conscients que ces interventions étatiques ne pouvaient pas produire d’effets immédiats sur le statut et l’utilisation du français au Québec. Cependant, en tant que première mesure législative du gouvernement souverainiste du Parti québécois élu en 1976, la loi 101 se devait d’avoir un impact immédiat et positif sur le statut du français par rapport à l’anglais, surtout à Montréal. Le « père » de la loi 101, le docteur Camille Laurin, s’était donné pour mission à la fois de rassurer les francophones sur le statut et la pérennité du fait français au Québec, et de signifier clairement aux anglophones et aux allophones que le statut du français par rapport à celui de l’anglais était en train de changer dans la province (Rocher, 2000, et dans ce numéro). Grâce à sa grande visibilité et à son impact immédiat, la francisation du paysage linguistique symbolisa de façon tangible les nouveaux rapports de force entre le français et l’anglais au Québec (Corbeil, 1980; Leclerc, 1989).

* Richard Y. Bourhis est professeur au Département de psychologie à l’Université du Québec à Montréal, directeur à l’uqam de la Chaire Concordia-UQÀM en études ethniques et chercheur au Centre d’études ethniques des universités montréalaises (ceetum); Rodrigue Landry est directeur de l’Institut canadien de recherches sur les minorités linguistiques à l’Université de Moncton.

Aussi, en plus d’imposer l’unilinguisme français pour la signalisation routière et l’affichage de l’Administration, la loi 101 énonçait en 1977 que l’affichage public et la publicité commerciale devaient être en français uniquement (art. 58). Par contre, la publicité véhiculée par des organes d’information (quotidiens, périodiques, stations de radio et de télévision), ainsi que les messages de type religieux, [108] politique, idéologique ou humanitaire, pouvaient être rédigés dans une langue autre que le français pourvu qu’ils ne soient pas à but lucratif (art. 59). De plus, en 1983, la loi 57 modifiant la Charte de la langue française permettait expressément l’affichage bilingue à l’extérieur des établissements spécialisés dans la vente de produits typiques d’une nation étrangère ou d’un groupe ethnique particulier (art. 62 abrogé en 1993). Supervisés à l’époque par la Commission de protection de la langue française (CPLF), ces règlements sur le paysage linguistique eurent l’avantage de produire des changements hautement visibles en faveur du français moins d’un an après l’adoption de la loi 101. Enfin, en consacrant la mission de la Commission de toponymie, la loi 101 liait le dossier linguistique à celui des noms de lieux et assurait ainsi une « francisation relative » de la toponymie du Québec.

1. Le paysage linguistique des années 1960-1970 et la loi 22

[Retour à la table des matières](#)

Dans leur bref survol des textes décrivant le paysage linguistique du Québec depuis le XIX^e siècle, Bouchard et Maurais (2000) notent l’omniprésence de l’anglais dans l’affichage commercial, surtout à Montréal, et ce jusqu’aux années 1960-1970. Le paysage linguistique du centre-ville de Montréal des années 1950-1960 fut décrit ainsi par Roland Lorrain :

« Regardez au centre de la ville, dans le quartier Sainte-Catherine–Peel par exemple : presque toutes les grandes enseignes sont uniquement en anglais, et cela malgré la fameuse Révolution tranquille (oh, ce tranquille!) et la majorité française qui fait vivre même le centre de la ville. Il y a bien peu de français sur les petites pancartes des vitrines et sur les menus, pour la vente! Mais pour s’affirmer, allez donc! C’est en anglais qu’ils se

proclament, ces commerçants. L’anglais, leur langue, ou celle du plus fort, au Canada, pour laquelle ils ont opté, faisant fi de la réalité démographique française du Québec et de Montréal même » (Lorrain, 1966 : 80, cité dans Bouchard et Maurais, 2000 : 2).

À la suite des critiques de groupes de pression favorisant le fait français au Québec, le gouvernement du Parti libéral adopta en 1974 la Loi sur la langue officielle (loi 22) qui, entre autres, rendait obligatoire la présence du français dans l’affichage public tout en permettant le bilinguisme égalitaire français/anglais. Pour les nationalistes québécois de l’époque, cette consécration du bilinguisme dans l’affichage commercial fut vivement contestée car elle symbolisait la perpétuation de la dominance et du prestige de l’anglais au Québec. Après l’adoption de la loi 22, le rejet du bilinguisme dans l’affichage commercial fut exprimé on ne peut plus vivement par René Lévesque dans la déclaration suivante :

« Il est important que le visage du Québec soit d’abord français, ne serait-ce que pour ne pas ressusciter aux yeux des nouveaux venus l’ambiguïté qui prévalait autrefois quant au caractère de notre société, ambiguïté qui nous a valu des crises déchirantes. À sa manière en effet, chaque affiche bilingue dit à l’immigrant : “ Il y a deux langues ici, l’anglais et le français; on choisit celle qu’on veut. ” Elle dit à l’anglophone : “ Pas besoin d’apprendre le français, tout est traduit. ” Ce n’est pas là le message que nous voulons faire passer. Il nous apparaît vital que tous prennent conscience du caractère français de notre société. Or, en dehors de [109] l’affichage, ce caractère n’est pas toujours évident » (Cité dans Bernard, 2000 : 96).

2. La loi 101 et la francisation du paysage linguistique_

[Retour à la table des matières](#)

En 1976, les remous provoqués par l’application de la loi 22 incitèrent le gouvernement libéral à tenir des élections qui se soldèrent par la victoire surprise du Parti québécois, qui allait se distinguer par sa législation linguistique destinée à contrer chacune des menaces à la

langue française soulignées par la commission Gendron (D’Anglejan, 1984; Bourhis, 1984a, 2001a; Rocher, 2000). Ainsi, contrairement à la loi 22 qui admettait la coexistence du français et de l’anglais dans plusieurs domaines, la loi 101 faisait du français la seule langue officielle du Québec (art. 1). Comme le démontre le préambule de la loi 101, le français était déclaré symbole de l’identité québécoise (Bariteau, 2000) :

« Langue distinctive d’un peuple majoritairement francophone, la langue française permet au peuple québécois d’exprimer son identité. L’Assemblée nationale reconnaît la volonté des Québécois d’assurer la qualité et le rayonnement de la langue française. Elle est donc résolue à faire du français la langue de l’État et de la Loi aussi bien que la langue normale et habituelle du travail, de l’enseignement, des communications, du commerce et des affaires » (Québec, 1977).

Comme nous l’avons vu, cette nouvelle relation de pouvoir entre le français et l’anglais fut symbolisée surtout dans les dispositions de la loi 101 portant sur le paysage linguistique.

Les réactions des francophones à la loi 101 furent très positives puisqu’elle les rassurait sur leur avenir linguistique et culturel en tant que majorité au Québec, malgré leur statut de minorité linguistique à l’échelle du Canada et de l’Amérique du Nord (Lepicq et Bourhis, 1994). Les premières études évaluant l’impact de la Charte sur le statut et l’accroissement de l’usage du français dans la rue, comme langue de commerce, et au travail, démontrèrent plusieurs effets positifs de la loi (Bourhis, 1984b; Genesee et Bourhis, 1988; Laporte, 1984). Ces tendances se confirmèrent dans les études sur l’usage public du français par rapport à l’anglais durant les années 1990 (Béland, 1999; Moise et Bourhis, 1994).

Mais la loi 101 suscita des réactions négatives chez les anglophones qui y virent une atteinte au statut de leur communauté et une menace à leur avenir démographique et institutionnel au Québec (D’Anglejan, 1984). Symboliquement, les anglophones se sentirent surtout menacés par les dispositions concernant l’affichage unilingue français. Exclue du paysage linguistique à la fois gouvernemental et commercial, les anglophones ressentirent la précarité de leur statut en tant que minorité nationale après plus de trois cents ans de présence au Québec

(Chambers, 2000). Paradoxalement, cette dévalorisation de l’anglais sous-jacente à la loi 101 contribua à faire de cette même langue un symbole important de l’identité des Anglo-Québécois (Bourhis, 2001b; Taylor et Simard, 1984). Ainsi, la rivalité entre le français et l’anglais dans le paysage linguistique se vit dotée d’une signification tout aussi symbolique pour les membres des [110] deux principales communautés linguistiques du Québec. En tant que nouveaux immigrants ou membres de communautés issues de l’immigration, les allophones eurent des perceptions plus ambivalentes à l’égard de la loi 101 et de ses dispositions sur la francisation du paysage linguistique (Bourhis, 1994a; Helly et van Schendel, 2001).

Démographiquement, les anglophones se sentirent menacés par les dispositions concernant le choix obligatoire du français comme langue d’enseignement pour les enfants d’immigrants dont les parents n’avaient pas fréquenté l’école anglaise. En effet, après la loi 101, les anglophones ne pouvaient plus compter sur l’anglicisation des immigrants, ni sur l’immigration d’anglophones issus d’autres provinces du Canada pour assurer le maintien de leur communauté linguistique (Caldwell, 1984). De plus, en perte de fertilité autant que les francophones, les anglophones constatèrent le déclin de leur réseau scolaire, surtout au niveau primaire et secondaire (Mallae, 1984; Mc Andrew, dans ce numéro; Paillé, dans ce numéro). Ainsi, le système scolaire anglophone étant considérablement réduit, il en résulta un affaiblissement de soutien institutionnel de la minorité anglophone du Québec (Bourhis, 1994a, 2001a; Caldwell, 1994, et dans ce numéro).

Mécontents de la politique linguistique et fiscale pratiquée au Québec, plus de 120 000 anglophones quittèrent le Québec durant la décennie suivant l’adoption de la loi 101, réduisant leurs effectifs démographiques de 12 % à 10,5 % de la population québécoise (Caldwell, 1984, 1994, et dans ce numéro). Parmi les anglophones restés au Québec après la loi 101, beaucoup se mobilisèrent pour défendre leur situation en tant que minorité linguistique à l’échelle du Québec, mais avec l’assurance d’une majorité nationale à l’échelle du Canada (Legault, 1992; Scowen, 1991). En 1982, cette mobilisation aboutit à la création d’un groupe de pression connu sous le nom d’« Alliance Québec », dont le but était de sauvegarder et de promouvoir les intérêts linguistiques de la minorité anglophone (Stevenson, 1999). Subventionnés par le gouvernement fédéral du

Canada, les groupes de pression pro-anglophones comme Alliance Québec se mobilisèrent pour contester juridiquement les éléments perçus comme les plus irritants de la loi 101, tels que l’affichage commercial uniquement en français et les règlements scolaires obligeant les anglophones originaires des autres provinces canadiennes et les immigrants internationaux à envoyer leurs enfants dans des écoles françaises (Caldwell, 1998; Levine, 1990). Les anglophones se mobilisèrent en sachant bien que leur communauté linguistique était plus avantagée, au niveau du soutien institutionnel, au niveau du statut et démographiquement, que la plupart des minorités francophones hors Québec (Bourhis, 1994b; de Vries, 1994). C’est justement pour ne pas subir le même sort que les francophones hors Québec que les Anglo-Québécois se mobilisèrent pour défendre la vitalité de leur communauté en tant que minorité linguistique au Québec.

3. Les contestations juridiques et la loi 178 sur l’affichage commercial

[Retour à la table des matières](#)

En 1988, à la suite des contestations juridiques de la loi 101 par des commerçants anglophones de Montréal, la Cour suprême du Canada déclara que l’obligation de l’affichage commercial uniquement en français contrevenait à la fois à la Charte des droits de la personne du Québec et à la Charte canadienne des droits et libertés. S’il [111] était justifié pour le Québec d’exiger l’usage « nettement prédominant » de la langue française dans l’affichage commercial, il ne l’était pas d’exiger l’utilisation exclusive du français. La Cour suprême du Canada décida alors que l’interdiction d’employer une autre langue que le français dans l’affichage public et la publicité commerciale allait à l’encontre de la liberté d’expression, y compris de la liberté de s’exprimer dans la langue de son choix dans le domaine commercial (arrêts Ford, Devine, 1988).

En réponse aux jugements de la Cour suprême du Canada, face à une forte mobilisation de francophones pour la défense de la loi 101, et craignant la démission de son ministre de l’Éducation, Claude Ryan, le premier ministre Robert Bourassa fit adopter en 1993 la loi 178, qui ne

fut satisfaisante pour aucune des communautés linguistiques du Québec. Désolante pour les anglophones, la loi 178 maintenait la règle de l’unilinguisme français dans l’affichage public et la publicité commerciale à l’extérieur des commerces. Toutefois, la loi permettait toujours d’utiliser une autre langue en plus du français dans l’affichage à l’extérieur des établissements spécialisés dans la vente des produits culturels et des produits typiques d’un groupe ethnique particulier. Frustrante pour les groupes de pression francophones, la loi 178 permettait le bilinguisme dans l’affichage commercial à l’intérieur des commerces de moins de 50 employés à condition que le français figure de façon nettement prédominante. En contradiction avec les arrêts de la Cour suprême du Canada, la loi 178 fut adoptée en décembre 1988, en invoquant une disposition permettant de déroger à la Constitution canadienne et exemptant pour des périodes renouvelables de cinq ans, les provinces et le parlement fédéral des droits enchâssés dans la Charte canadienne des droits et libertés. La Charte canadienne avait été adoptée par les neuf provinces à majorité anglophone en 1982, mais elle ne fut jamais ratifiée par le Québec qui n’en est pas moins tenu de s’y conformer (Bourhis, 1994b).

Les anglophones avaient largement contribué à l’élection du Parti libéral en 1985, à la suite, entre autres, de la promesse d’inclure les langues autres que le français dans l’affichage commercial externe. Outrés, les trois seuls ministres anglophones du gouvernement libéral protestèrent contre la loi 178 en démissionnant du cabinet de Robert Bourassa. Les anglophones se sentant trahis par le Parti libéral lors de l’adoption de la loi 178, formèrent l’« *Equality Party* » en 1989, parti qui réclamait l’abolition de la loi 178 ainsi que le rétablissement du bilinguisme intégral dans la province. Aux élections provinciales de septembre 1989, l’opposition des anglophones à la loi 178 se solda par l’élection de quatre candidats anglophones de l’*Equality Party* et cinq autres candidats de ce parti se classèrent au second rang dans les circonscriptions à majorité anglophone de l’Ouest de Montréal. En considérant les seize circonscriptions de l’Ouest de Montréal, on constata que l’*Equality Party* avait obtenu 26 % des suffrages par rapport à 22 % pour le Parti québécois et 46 % pour le Parti libéral. Pour l’ensemble du Québec, le Parti libéral obtenait 50 % des suffrages, le Parti québécois en obtenait 40 %, et l’*Equality Party* 5 %. Bien que le Parti libéral ait obtenu les sièges nécessaires pour former le

gouvernement, l’élection des quatre candidats de l’*Equality Party* à l’Assemblée nationale fut une manifestation concrète du mécontentement des anglophones à l’égard de la politique du gouvernement libéral dans le domaine de la langue d’affichage. De plus, plusieurs observateurs de la scène politique québécoise et [112] canadienne imputèrent la défaite de l’Accord du lac Meech à la flambée anti-québécoise des Canadiens anglais à la suite de l’adoption de la loi 178 par le Parti libéral (MacDonald, 2002).

4. La loi 86 et le français nettement prédominant dans l’affichage commercial

[Retour à la table des matières](#)

La disposition dérogatoire de la Constitution canadienne énonce que les lois provinciales qui transgressent les droits individuels deviennent inopérantes après une période de cinq ans, doivent être renouvelées ou doivent être transformées par une nouvelle législation adoptée par le parlement de la province en question. Au bout de cinq ans, le gouvernement libéral du Québec décida de modifier à nouveau la Charte de la langue française en ce qui a trait à l’affichage commercial en suivant les recommandations de la Cour suprême relatives à la nette prédominance du français.

Une des enquêtes préliminaires à l’élaboration de la nouvelle loi illustre la cohérence des opinions québécoises dans le domaine du paysage linguistique et des autres volets importants de la loi 101. Un sondage CROP (1993) fut entrepris auprès d’un échantillon représentatif de la population québécoise (taux de réponse : 70 %). Avec une marge d’erreur de $\pm 3\%$, le sondage téléphonique fut entrepris auprès de 964 répondants de 18 ans ou plus; ont répondu 830 personnes dont la langue d’usage était le français (84 % francophones), 95 dont l’anglais était la langue d’usage (12 % anglophones) et 39 dont la langue d’usage était autre que le français ou l’anglais (4 % allophones).

La première partie du sondage portait sur les opinions concernant quatre éléments importants de la loi 101 qui pouvaient contribuer à l’usage du français au Québec. Ces facteurs étaient considérés à l’époque comme étant les quatre piliers de la loi 101 les plus

susceptibles de promouvoir le fait français au Québec. Le sondage téléphonique débutait ainsi :

« Voici d’abord quelques questions sur la langue au Québec.

Q1. Parmi les facteurs suivants, lequel vous incite le plus à utiliser le français dans votre vie quotidienne, à l’intérieur comme à l’extérieur du foyer? »

(rotation des options).

- A) le français langue de travail;
- B) la francisation des immigrants par l’école;
- C) le français langue d’accueil et de service dans les commerces;
- D) l’affichage commercial uniquement en français;
- E) tous également;
- F) aucun des facteurs.

Les résultats sont présentés au tableau 1 en distinguant les réponses obtenues de la part des francophones (F) et l’ensemble des réponses obtenues de la part des anglophones et des allophones combinés (non-francophone, NF).

[113]

Tableau 1

Contribution des 4 éléments des lois 101 et 178
à l’épanouissement du français au Québec

F = francophones (N = 830); NF = anglophones + allophones (N = 134)

| Types de contribution | | Français langue de travail | Francisatio n des immigrants par l’école | Français langue d’accueil dans les commerces | Affichage unilingue français | Tous également | Aucun |
|--|----|----------------------------------|---|--|------------------------------------|-------------------|-------|
| Q1 | | | | | | | |
| Vous incite le plus à l’usage du français | F | 33 % | 6 % | 13 % | 5 % | 20 % | 18 % |
| | NF | 36 % | 8 % | 18 % | 2 % | 13 % | 17 % |
| Q2 | | | | | | | |
| Incite les francophones à l’usage du français | F | 35 % | 7 % | 16 % | 6 % | 18 % | 12 % |
| | NF | 39 % | 9 % | 18 % | 8 % | 15 % | 13 % |
| Q3 | | | | | | | |
| Incite les immigrants à l’usage du français | F | 27 % | 35 % | 16 % | 5 % | 10 % | 1 % |
| | NF | 35 % | 31 % | 15 % | 1 % | 10 % | 5 % |
| Q4 | | | | | | | |
| Incite les anglophones à l’usage du français | F | 40 % | 7 % | 21 % | 10 % | 10 % | 6 % |
| | NF | 45 % | 13 % | 25 % | 3 % | 8 % | 5 % |
| Q5 | | | | | | | |
| Contribue le plus à l’épanouissement du français au Québec | F | 26 % | 20 % | 17 % | 12 % | 18 % | 3 % |
| | NF | 30 % | 15 % | 23 % | 10 % | 13 % | 8 % |
| Q6 | | | | | | | |
| Contribue le plus à donner au Québec un visage français | F | 16 % | 11 % | 21 % | 28 % | 17 % | 2 % |
| | NF | 11 % | 7 % | 31 % | 18 % | 17 % | 9 % |
| Moyenne des 6 contributions | F | 30 % | 14 % | 17 % | 11 % | 16 % | 7 % |
| | NF | 33 % | 14 % | 22 % | 6 % | 13 % | 9 % |
| Ordre d’importance | | (1) | (3) | (2) | (4) | | |

Sondage CROP, pour le Conseil de la langue française, janvier 1993.

[114]

Comme l’indique le tableau 1, c’est le français langue de travail qui incite la plus large proportion de francophones (33 %) et d’anglophones/allophones (36 %) à faire usage du français dans leur vie quotidienne. Ces résultats impliquent que la francisation du monde du travail peut avoir eu un « effet d’entraînement » en incitant les francophones et les non-francophones à faire usage du français à l’intérieur comme à l’extérieur du foyer. Notons que l’affichage externe uniquement en français tel que prescrit par la loi 101 de 1977 et la loi 178 est perçu par l’ensemble des répondants comme ayant peu d’impact sur l’usage du français dans leur vie quotidienne. Ces résultats sont confirmés lorsque l’ensemble des répondants évaluent ce qui incite les francophones à faire usage du français dans leur vie quotidienne (Q2, tableau 1).

La francisation des immigrants par l’école et le français langue de travail sont les facteurs reconnus par les francophones et les anglophones/allophones comme ayant le plus d’influence sur l’usage du français par les immigrants (Q3). Par ailleurs, 40 % des francophones et 45 % des anglophones/allophones considèrent le français langue de travail comme ayant le plus d’impact favorable sur l’usage du français bien que le français langue d’accueil dans les commerces soit aussi perçu comme un facteur favorable par plus de 20 % des répondants (Q4).

Quand il s’agit des facteurs qui contribuent le plus à l’épanouissement du français au Québec (Q5), chacun des quatre facteurs est perçu par les répondants comme ayant un rôle à jouer, bien que plus de répondants se prononcent en faveur du français langue de travail (F=26 %, NF=30 %) que pour l’affichage unilingue français (F=12 %, NF= 10 %). Finalement, comme prévu, le français langue d’accueil dans les commerces ainsi que l’affichage unilingue français sont les facteurs perçus par les francophones et les anglophones/allophones comme contribuant le plus fortement à donner au Québec un visage français (Q6). En considérant la moyenne des six contributions, les francophones (11 %) plus que les anglophones/allophones (6 %) considèrent l’affichage unilingue français comme étant un facteur contribuant à l’usage du français et à son épanouissement au Québec. Il demeure qu’en général, l’affichage unilingue français est perçu par l’ensemble des répondants comme

ayant moins d’influence comme facteur incitant à l’usage du français que chacun des autres facteurs, y compris la francisation des immigrants par l’école, le français langue d’accueil dans les commerces et le français langue de travail. L’analyse de ces résultats selon les intentions de vote démontrait que les sympathisants du Parti québécois et du Parti libéral partageaient des opinions semblables concernant le rôle respectif des quatre facteurs contribuant à l’usage du français.

Dans la deuxième partie du sondage, les répondants se prononçaient sur les effets nuisibles que pouvait avoir chacun des quatre piliers de la loi 101 dans différents types de relations au Québec, au Canada et à l’étranger. Par exemple, les répondants offraient leurs opinions concernant la question suivante :

« Selon vous, lequel des facteurs suivants vous semble le plus nuisible aux relations entre les francophones et les anglophones? » (rotation des mêmes options que celles offertes dans la première partie du sondage).

[115]

Comme le démontrent les résultats présentés au tableau 2, c’est l’affichage uniquement en français qui est perçu par la majorité des francophones (44 %) et des anglophones/allophones (41 %) comme étant le plus nuisible aux relations entre francophones et anglophones de la province.

Tableau 2

Effets nuisibles des 4 éléments des lois 101 et 178
à l’essor de la société québécoise

F = francophones (N = 830); NF = anglophones + allophones (N = 134)

| Types d’effets nuisibles | | Français langue de travail | Francisation des immigrants par l’école | Français langue d’accueil dans les commerces | Affichage unilingue français | Tous également | Aucun |
|--|----|----------------------------|---|--|------------------------------|----------------|-------|
| Q8 | | | | | | | |
| ... aux relations entre francophones et anglophones | F | 17 % | 7 % | 12 % | 44 % | 6 % | 7 % |
| | NF | 21 % | 8 % | 10 % | 41 % | 12 % | 5 % |
| Q9 | | | | | | | |
| ... aux relations entre francophones et immigrants | F | 18 % | 24 % | 12 % | 16 % | 8 % | 11 % |
| | NF | 17 % | 28 % | 11 % | 18 % | 10 % | 9 % |
| Q10 | | | | | | | |
| ... au développement économique du Québec | F | 15 % | 9 % | 10 % | 28 % | 5 % | 21 % |
| | NF | 26 % | 3 % | 15 % | 26 % | 13 % | 8 % |
| Q11 | | | | | | | |
| ... à la réputation du Québec au Canada | F | 14 % | 10 % | 9 % | 39 % | 8 % | 11 % |
| | NF | 11 % | 8 % | 18 % | 38 % | 14 % | 7 % |
| Q12 | | | | | | | |
| ... à la réputation du Québec à l’échelle internationale | F | 14 % | 8 % | 11 % | 30 % | 4 % | 20 % |
| | NF | 11 % | 10 % | 13 % | 31 % | 16 % | 12 % |
| Moyenne des 5 effets nuisibles | F | 16 % | 12 % | 11 % | 31 % | 6 % | 14 % |
| | NF | 17 % | 11 % | 13 % | 31 % | 13 % | 8 % |
| Ordre d’importance | | (2) | (4) | (3) | (1) | | |

Sondage CROP, pour le Conseil de la langue française, janvier 1993.

[116]

Dans le cas des effets nuisibles aux relations entre les francophones et les immigrants (Q9), les résultats se partagent assez également entre les quatre facteurs, bien que la francisation des immigrants soit perçue comme un élément nuisible par 24 % des francophones et 28 % des anglophones/allophones. L’ensemble des répondants perçoivent que par rapport aux trois autres piliers de la loi 101, c’est l’affichage unilingue français qui est perçu comme étant le plus nuisible au développement économique du Québec (Q10), à la réputation du Québec au Canada (Q11) et à l’échelle internationale (Q12). L’analyse de ces résultats selon les intentions de vote démontrait que les sympathisants du Parti québécois et du Parti libéral partageaient des opinions semblables à propos des effets nuisibles de chacun des facteurs, y compris l’affichage unilingue français.

Ainsi, dans l’ensemble, c’est l’affichage uniquement en français qui était perçu comme ayant le plus d’effets nuisibles pour les relations ethniques et pour la réputation du Québec, tout en étant perçu comme le facteur ayant le moins d’impact favorable sur l’usage du français. Par ailleurs, c’est le français langue de travail qui fut perçu par l’ensemble des répondants comme ayant le plus d’impact favorable sur l’usage du français. Le français langue d’accueil dans les commerces et la francisation des immigrants furent perçus comme ayant le moins d’effets nuisibles pour les relations ethniques et la réputation du Québec. Cette analyse de la perception des coûts/bénéfices des piliers de la loi 101 démontrait clairement l’aspect contentieux de l’affichage *uniquement* en français par rapport aux trois autres piliers de la législation.

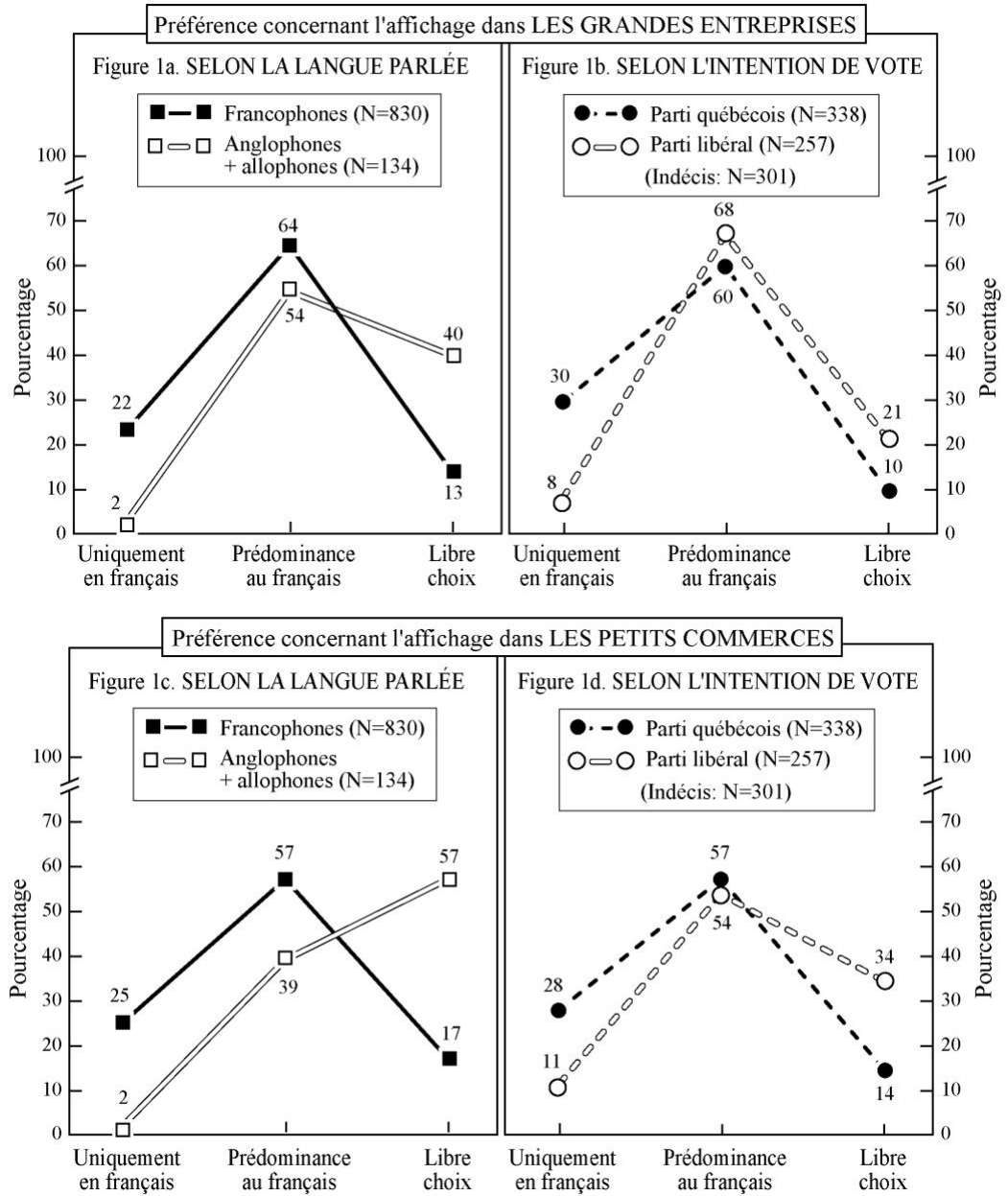
Le troisième volet du sondage portait sur les préférences des répondants concernant la langue d’affichage pour les grandes entreprises et les petits commerces. Les répondants se prononçaient sur les options suivantes :

« Nous aimerions maintenant connaître vos opinions concernant la langue d’affichage des commerces et entreprises. Notez que, pour ce sondage, le terme *français prédominant* indique que le français est deux fois plus important sur l’affiche que l’ensemble des autres langues.

Personnellement, laquelle des options suivantes préférez-vous pour les petits commerces au Québec ?

- A) l’affichage doit être uniquement en français;
- B) l’affichage doit être en français prédominant et peut inclure une ou plusieurs autres langues;
- C) la langue d’affichage doit être laissée au libre choix du commerçant. »

[117]



[118]

Comme le montre la figure 1A, la majorité des francophones (64 %) et des anglophones/allophones (54 %) déclaraient leur préférence pour le bilinguisme avec prédominance du français, comme langue d’affichage commercial des grandes entreprises. Chez les francophones, le statu quo de l’affichage uniquement en français obtient plus de soutien (22 %) que la liberté de choix (13 %) qui caractérisait la situation québécoise jusqu’au début des années 1970. Chez les anglophones/allophones, l’affichage uniquement en français est rejeté, car cette option consacre l’exclusion de l’anglais et des autres langues du paysage linguistique (loi 101, version 1977; loi 178). L’évolution des opinions chez les anglophones/allophones est caractérisée par le fait que les opinions en faveur du libre choix dans l’affichage (40 %) se révèle moins populaire que la prédominance du français (54 %). De plus, la préférence pour la prédominance du français par rapport aux autres options se maintient à la fois pour les sympathisants du Parti libéral (68 %) et pour ceux du Parti québécois (42 %; figure 1B).

En ce qui concerne l’affichage commercial des petits commerces, le consensus en faveur de la prédominance du français s’estompe puisque 57 % des francophones choisissent cette option par rapport à 39 % dans le cas des anglophones/allophones (figure 1C). Chez les francophones, la liberté de choix pour l’affichage des petits commerces (17 %) est un peu plus endossée que pour celui des grandes entreprises (13 %). La majorité des anglophones/allophones préfèrent la liberté de choix (57 %) plutôt que la prédominance du français (39 %) comme langue d’affichage des petits commerces. Pour ces répondants, la langue d’affichage des petits commerces de proximité situés dans les quartiers multilingues (chinois, italiens, indo-pakistanaï) et anglophones de l’ouest de Montréal représente une faible menace pour la langue française. En préférant moins la liberté de choix pour les grandes entreprises (40 %) que pour les petits commerces (57 %), les anglophones/allophones témoignent d’une certaine reconnaissance du fait que les grandes entreprises sont souvent anglo-canadiennes ou anglo-américaines. Par ailleurs, les données démontrent une nette préférence pour la prédominance du français dans l’affichage des grandes entreprises à la fois chez les sympathisants du Parti libéral (54 %) et ceux du Parti québécois (57 %; figure 1D). Dans l’ensemble,

les données du sondage CROP (1993) démontrèrent un consensus intergroupe assez soutenu en faveur de la prédominance du français dans l’affichage commercial, et un consensus intercommunautaire absent pour l’option affichage uniquement en français ou l’option libre choix.

En fin de compte, l’option qui accordait la prédominance au français l’emporta dans les trois communautés linguistiques et, compte tenu du niveau de soutien même chez les sympathisants du Parti québécois, le gouvernement libéral adopta de nouvelles dispositions relatives à la langue de l’affichage en 1993. La loi 86 permettait que d’autres langues que le français apparaissent dans l’affichage commercial externe et interne, pourvu que l’impact visuel du français soit « beaucoup plus important que le texte rédigé dans l’autre langue », quel que soit le moyen employé pour accorder une plus grande visibilité au français. La loi avait l’avantage d’être conforme aux arrêts de la Cour suprême du Canada de 1988 et permettait d’éviter le recours à la disposition de dérogation touchant la liberté d’expression de la Constitution canadienne. La loi 86 modifiait notamment les articles 58 et 59 de la Charte comme suit :

[119]

« Article 58. L’affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent également être faits à la fois en français et dans une autre langue pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante. Toutefois, le gouvernement peut déterminer, par règlement, les lieux, les cas, les conditions ou les circonstances où l’affichage public et la publicité commerciale doivent se faire uniquement en français ou peuvent se faire sans prédominance du français ou uniquement dans une autre langue.

Article 59. L’article 58 ne s’applique pas à la publicité véhiculée par des organes d’information diffusant dans une langue autre que le français, ni aux messages de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire pourvu qu’ils ne soient pas à but lucratif. »

Pour se conformer à la loi 86, les commerçants pouvaient afficher seulement en français ou afficher en français et dans une autre langue, mais en faisant en sorte que « le français figure de façon nettement prédominante » selon les modalités décrites à l’art. 1 du Règlement.

Dans le cadre des conférences, des salons et des expositions internationales, ainsi que dans les commerces vendant des produits culturels dans d’autres langues que le français, comme les librairies, les cinémas et les clubs vidéo, l’affichage dans d’autres langues est autorisé sans la présence du français, mais à condition qu’ils n’offrent pas aussi des produits en français. Le bilinguisme équivalent (français/une autre langue) est permis pour l’affichage public concernant la santé, la sécurité publique, pour les événements internationaux ainsi que dans les musées, les expositions culturelles ou scientifiques et l’information touristique. Enfin, la publicité doit figurer uniquement en français sur les panneaux d’affichage aux abords des routes, les affiches de très grand format (16 m² ou plus) et les annonces publicitaires sur les transports en commun.

5. Vers un « équilibre linguistique » dans l’affichage

[Retour à la table des matières](#)

La loi 86 s’avéra populaire en 1996 lorsque des sondages à l’échelle du Québec montrèrent que 87 % des Québécois désiraient maintenir la prédominance du français dans l’affichage commercial. Après quelques années de mise en vigueur de la loi 86, l’Office de la langue française (OLF) et le Conseil de la langue française (CLF) ont effectué trois études de grande envergure sur la francisation du paysage linguistique dans l’île de Montréal (Québec, 1997). L’affichage commercial a été étudié par des enquêteurs indépendants dans 2008 magasins de Montréal en 1995, dans 2040 magasins en 1996 et dans 2016 magasins en 1997. Les enquêtes ont porté sur l’affichage visible de la rue, des vitrines et des façades des commerces et des entreprises de services, à l’exception de l’affichage des gouvernements, des établissements scolaires publics et des édifices religieux. Les marques de commerces (Canadian Tire, McDonald’s, Music World, Second Cup) étaient exclues des analyses parce que la loi ne peut obliger à traduire une marque de commerce, compte tenu des accords internationaux. Parmi les magasins recensés dans les études, la proportion de ceux qui utilisaient au moins un message en français a augmenté, passant de 94 % en 1995 à 97 % en

1997, tandis que la proportion de ceux qui utilisaient au moins un message en anglais a augmenté de 45 % en 1995 à 50 % en 1997. Dans toute l’île, la proportion des magasins affichant [120] uniquement en anglais a décliné de 2,5 % en 1995 à 1 % en 1997. Dans la partie ouest de l’île de Montréal, où les anglophones constituent la majorité, la proportion des commerces affichant uniquement en anglais a baissé, passant de 3,8 % en 1995 à 1,5 % en 1997. L’enquête de 1997 démontre en plus que 76 % des commerces sont conformes à la loi. Ces commerces conformes se répartissent de la façon suivante : 47 % le sont parce qu’ils présentent un affichage unilingue français, 17 ont des messages unilingues français et un certain nombre de messages bilingues avec une nette prédominance du français. Ainsi, après seulement quatre ans d’application, la loi 86 avait contribué à la consolidation du paysage français de Montréal, tout en respectant le droit des minorités linguistiques d’utiliser leur propre langue dans l’affichage commercial. Cette évolution des ajustements juridiques de la loi 101 de 1977, aboutissant à la loi 86 de 1993, témoignait de l’évolution des mentalités et laissait entrevoir pour l’avenir une certaine paix linguistique sur le front de la francisation du paysage linguistique du Québec (Woehrling, 2000).

Cependant, après quinze ans d’unilinguisme français dans l’affichage commercial, en conformité avec les lois 101 et 178, les grands commerces du centre-ville et à l’ouest de l’île de Montréal furent lents à réintroduire le bilinguisme en ajoutant jusqu’à un tiers d’une autre langue (incluant l’anglais) sur leurs affiches comme le permettait la loi 86. En 1996, un groupe de militants anglophones dirigé par Howard Galganov se mit à boycotter les grandes surfaces de l’ouest de Montréal qui, selon eux, n’offraient pas à l’anglais le tiers de la prédominance qui pouvait revenir à cette langue dans l’affichage commercial externe et interne. La campagne de boycottage fut un succès et beaucoup de grands magasins dans l’ouest de Montréal passèrent de l’unilinguisme français au bilinguisme avec nette prédominance du français.

Par contre, le boycott d’Alliance Québec de 1998 pour changer l’affichage unilingue français des grands magasins du centre-ville de Montréal fut déjoué par la concertation du gouvernement du Québec et des syndicats francophones de la région montréalaise. Au nom de la majorité des consommateurs francophones de Montréal, les syndicats

francophones menacèrent d’organiser à leur tour un boycott des grands magasins du centre-ville si ces derniers passaient au bilinguisme dans l’affichage. Pris entre deux feux, les propriétaires des grands magasins du centre-ville révélèrent qu’un accord secret avait été passé en 1993 avec le gouvernement libéral pour établir un « équilibre linguistique » par lequel l’affichage commercial resterait unilingue français, notamment dans le but de maintenir l’aspect essentiellement francophone du paysage linguistique du centre-ville de Montréal. Suite à des discussions avec le premier ministre Lucien Bouchard en 1998, il était évident que le gouvernement du Parti québécois désirait lui aussi maintenir « l’équilibre linguistique » même si cela voulait dire que les propriétaires des grands magasins du centre-ville devaient abdiquer leur droit d’afficher dans les deux langues, comme le permettait la loi 86. Le statut quo qui en résulta quant à l’affichage unilingue français dans le centre-ville de Montréal entraîna une scission dans la direction d’Alliance Québec. La vieille garde des membres d’Alliance Québec forma une association rivale déterminée à améliorer la situation de l’anglais en poursuivant le dialogue avec le gouvernement du Québec. D’autres anglophones restèrent au sein d’Alliance Québec qui se fit plus militante sous la présidence de William Johnson, se [121] jurant de continuer la lutte pour assurer le bilinguisme dans l’affichage commercial. M. Johnson commenta ainsi le coup d’envoi de son nouveau plan d’action d’Alliance Québec afin de rétablir l’affichage commercial systématiquement bilingue au Québec :

« Il est vrai que les affiches commerciales ne constituent pas l’enjeu principal pour la communauté anglophone, mais nous devons commencer quelque part, et les affiches commerciales ont leur importance, symbolique, parce qu’elles se retrouvent dans la vie de tous les jours de tout le monde. Si vous ne pouvez pas voir une affiche en anglais chez Eaton rue Sainte-Catherine, le message que cela envoie, c’est que l’anglais ne compte pas au Québec, qu’on peut l’ignorer et le bannir à volonté. Nous en viendrons aux autres questions, laissez-nous simplement le temps... Bienvenue dans le futur, attachez vos tuques! » (*Le Devoir*, 10 septembre 1998).

6. Controverses et ajustements dans l’application de la loi 86

[Retour à la table des matières](#)

L’application des dispositions relatives à l’affichage commercial par l’OLF et la Commission de protection de la langue française (CPLF) suscitèrent quelques controverses hautement médiatisées au Québec, au Canada et aux États-Unis (Fishman, 1991 et dans ce numéro). Par exemple, en 1996, à la veille de la fête de Passover, des médias ont rapporté que l’OLF avait avisé certaines épiceries de Montréal qu’elles transgressaient la loi parce que les produits kasher sur leurs étagères portaient des étiquettes uniquement en anglais, en hébreu ou en yiddish. En conséquence, un certain nombre de magasins d’alimentation enlevèrent les produits kasher de leurs étagères durant cette importante fête religieuse hébraïque. Malgré les représentations faites par la communauté juive de Montréal, l’OLF avait refusé d’exempter les produits kasher importés de New York des dispositions de la loi concernant l’étiquetage (art. 51). Pourtant, la loi prévoyait, et c’est encore le cas, des exemptions pour les produits spécialisés n’ayant aucun équivalent étiqueté en français sur le marché québécois (art. 2 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires). En 1997, une entreprise de monuments funéraires juive établie de longue date sur une artère importante du centre-ville de Montréal reçut aussi une lettre d’avertissement de la CPLF parce que figuraient sur son enseigne commerciale des caractères hébreux un peu plus grands que leur traduction en français. Ces deux cas hautement médiatisés au Canada et aux États-Unis furent résolus grâce à des accords spéciaux avec la ministre chargée de l’application de la loi 101.

En 1997, à la suite de nombreuses plaintes concernant l’affichage commercial dans le quartier chinois, les fonctionnaires de la CPLF organisèrent une série de rencontres avec des dirigeants influents de la communauté chinoise et des commerçants. Par la suite, des fonctionnaires de la CPLF se sont rendus visiter une partie des commerces du quartier pour examiner leur conformité. Des infractions ayant été constatées, une lettre fut expédiée à un nombre important de commerçants chinois pour leur signaler les éléments à corriger (le français devant être prédominant par rapport au chinois) et leur

demander de proposer un échéancier raisonnable de correction. La Chambre de commerce du quartier chinois s’opposa vivement à ces exigences, arguant que le français était moins menacé par la présence du chinois sur les enseignes commerciales [122] du quartier que par l’influence de l’anglais à l’échelle de l’île de Montréal. La cause étant fortement médiatisée au Québec et au Canada, un moratoire fut établi au début de 1998 de la part du gouvernement, et des rencontres de médiation entre de hauts fonctionnaires et les commerçants chinois eurent lieu pour mener, un an plus tard, à une entente à l’amiable. En reconnaissant l’importance de leur clientèle francophone, les commerçants acceptèrent dès lors volontairement d’assurer une « présence évidente » du français sur les affiches commerciales du quartier chinois. Le compromis, par rapport à la règle de la « nette prédominance du français », reposait sur l’hypothèse de ce qui ressort visuellement dans l’affichage bilingue comprenant une graphie autre (chinoise, arabe, grecque) que romaine (français, anglais, espagnol). Dans ce type d’affichage bilingue, le regard des lecteurs francophones ou anglophones se porte plus spontanément vers la partie de l’affiche incluant la graphie romaine que vers la graphie chinoise, arabe ou grecque. Indépendamment de la prédominance de la graphie chinoise dans l’affichage bilingue du quartier chinois, il s’agissait surtout d’assurer la nette prédominance du français par rapport aux autres langues de graphie romaine telles que l’anglais. Ce compromis en faveur d’une « présence évidente » du français semblait acceptable aux deux partis étant donné la prédominance de la graphie chinoise dans l’affichage commercial des quartiers asiatiques des autres grandes villes de l’Amérique du Nord, de l’Europe et de l’Australie.

Suite à ces événements controversés, une autre étude d’envergure fut entreprise par l’OLF et le CLF durant l’année 1999 pour établir le bilan de l’affichage commercial sur l’ensemble de l’île de Montréal (Bouchard et Maurais, 2000). Utilisant une nouvelle méthode d’enquête élaborée en 1997 à partir d’une enquête pilote, l’étude de 1999 portait sur 2593 commerces de l’île de Montréal. Les résultats démontrent que 76 % des commerces de l’île de Montréal respectent la nette prédominance du français dans leur affichage commercial, par rapport au score de 79 % obtenu en 1997. En 1999, le pourcentage de commerces conformes à la loi était de 69 % dans le centre-ville et dans la zone ouest de l’île de Montréal, par rapport à 74 % au centre-ville et

73 % dans l’ouest de Montréal en 1997. Les 76 % de commerces conformes en 1999 se répartissent de la façon suivante : 47 % le sont parce qu’ils présentent un affichage unilingue français, 23 % ont à la fois des messages unilingues français et des messages bilingues respectant la nette prédominance du français. Les 24 % des commerces non conformes ont les caractéristiques suivantes : 9 % des commerces qui tout en ayant des messages en français, ont aussi des messages unilingues anglais et des messages bilingues n’accordant pas la nette prédominance au français; 7 % des commerces qui ont à la fois des messages unilingues français et des messages unilingues anglais; 3 % des commerces qui ont des messages unilingues français et des messages bilingues français/anglais sans prédominance du français; 2 % qui ont uniquement des messages bilingues français/anglais sans nette prédominance du français; et 3 % des commerces qui constituent les autres cas de commerces non conformes.

L’enquête de 1999 démontre aussi que 47 % des commerces de l’île de Montréal n’affichaient que du français sur leur façade; 43 % avaient des messages en français et en anglais, 5 % avaient des messages en trois langues dont le français, et 2 % en deux langues dont le français, pour un total de 97 % de présence du français (Bouchard et [123] Maurais, 2000). Les auteurs notent aussi que, de 1997 à 1999, la proportion des commerces qui n’affichent qu’en français a connu une baisse, passant de 52 % à 47 % pour l’ensemble de l’île de Montréal. De plus, les commerces affichant des messages bilingues français/anglais ont augmenté de 37 % en 1997 à 43 % en 1999. Malgré une légère chute dans la proportion de commerces jugés conformes à la loi en 1999, il demeure que la francisation de l’affichage commercial se maintient, et ce, malgré les controverses impliquant les communautés anglophone, juive et chinoise de Montréal.

En général, les militants francophones étaient d’accord avec la vigilance exercée par les fonctionnaires de la CPLF pour assurer l’application de la loi 86 dans l’affichage commercial au Québec. En revanche, une large part de l’opinion francophone, anglophone et allophone considérait ces interventions comme exagérées compte tenu des progrès déjà documentés dans les études du CLF et de l’OLF sur la francisation de l’affichage commercial à Montréal. Il n’en reste pas moins que les controverses sur la langue d’affichage furent l’objet d’une publicité négative dans la presse anglophone, non seulement au

Québec et au Canada mais aussi aux États-Unis et en Europe. En 1999, le gouvernement du Québec chargea un institut de sondage de mener des études sur la perception des lois linguistiques du Québec auprès d’Américains influents sélectionnés à New York, Boston, Atlanta et Chicago. Les répondants représentaient les décideurs du monde des affaires, des experts de certaines grandes universités, des professionnels du tourisme et du journalisme. Les études révélèrent que ces Américains avaient une perception négative des lois linguistiques du Québec. Quand on leur demandait ce que le Québec évoquait pour eux en général, les répondants mentionnaient la langue française, le mouvement séparatiste et la volonté de sa population de conserver sa langue et sa culture. Au fil des thèmes abordés dans les discussions de groupes, on relève des perceptions négatives et souvent inexacts de la situation linguistique du Québec, entre autres les remarques suivantes : « Les écoles publiques sont toutes en français et les étudiants anglophones ont seulement accès aux institutions privées ou bilingues. L’anglais est proscrit sur les affiches et le fait de violer les lois sur l’affichage est puni de prison. Les lois linguistiques du Québec sont discriminatoires et restrictives. » La moitié des répondants affirmèrent qu’ils préféreraient travailler à Toronto plutôt qu’à Montréal; les entrepreneurs préféreraient s’établir à Toronto pour éviter qu’on leur impose le français. Ceux qui avaient visité le Québec se sont déclarés irrités en raison des affiches unilingues en français.

Quand on lui demanda de commenter les résultats de cette recherche, le président du Comité américain pour les études québécoises déclara que l’étude reflétait de façon assez exacte ce que les décideurs américains pensaient du Québec (*The Gazette*, 8 mai 1999). Il précisa que ce sont les cas extrêmes ou les plus litigieux portant sur les questions linguistiques qui figurent dans les journaux américains, comme les litiges concernant les caractères hébreux et chinois sur les affiches commerciales et l’étiquetage de produits kasher à Montréal. Le président du Comité conclut : « Les cas les plus problématiques sont ceux qui frappent l’opinion publique et ce sont ceux dont on se souvient. »

Quelle que soit l’efficacité des efforts pour rectifier l’information négative concernant l’affichage commercial publiée dans les médias anglophones, le gouvernement du [124] Québec aurait payé très cher cette contre-information dans les pages des journaux américains ou

européens. De plus, cette information gouvernementale en faveur de la législation québécoise n’aurait sans doute pas la crédibilité nécessaire pour changer les perceptions déjà négatives de l’affichage commercial au Québec qui découlent des comptes rendus publiés par des journalistes connus et indépendants de ces médias anglophones. Surtout dans le monde anglophone, les controverses dans l’application de la loi sur l’affichage ont non seulement nu aux perceptions liées à la légitimité de ce pilier de la loi 101, mais ont sans doute terni la réputation des autres mesures prévues par la Charte pour assurer la pérennité du français au Québec. Il semblerait que les conséquences négatives de certaines applications des dispositions relatives à l’affichage commercial fassent désormais partie du coût à payer pour assurer la francisation du paysage linguistique du Québec.

7. Conclusion : aspect sociolinguistique du paysage linguistique

[Retour à la table des matières](#)

Nous avons vu que le paysage linguistique est constitué de la langue de la signalisation routière, de la toponymie, de l’affichage sur les bâtiments administratifs (écoles, hôpitaux, cours de justice, ministères) et de l’affichage commercial (Leclerc, 1989). Dans son survol des lois linguistiques à travers le monde, Leclerc (1994) notait que les gouvernements de trente pays ou régions avaient adopté des lois concernant l’aménagement de leurs paysages linguistiques. En général, les gouvernements sont en mesure d’avoir un contrôle assez soutenu de l’*affichage gouvernemental* sur leur territoire, y compris la signalisation routière, la toponymie et l’affichage sur leurs bâtiments administratifs. Ainsi, un gouvernement peut déclarer que l’affichage de l’Administration doit être constitué d’une seule langue commune et officielle pour l’ensemble des citoyens d’une ville, d’une province ou d’un pays. Dans les pays démocratiques, les gouvernements doivent respecter la liberté d’expression des individus et, à ce titre, le contrôle de l’État sur l’*affichage commercial* n’est pas total (Pupier, 1993). Ainsi, les dispositions de la loi 101 exigeant l’affichage commercial

uniquement en français ont dû être modifiées par la loi 86 déclarant le français nettement prédominant, à la suite des arrêts de la Cour suprême du Canada inspirés par les chartes québécoise et canadienne des droits et libertés de la personne. Par conséquent, l’affichage commercial révèle une situation sociolinguistique plus complexe et plus dynamique que ce que l’affichage de l’Administration laisse entrevoir. En effet, ce type d’affichage est plus susceptible de refléter la diversité linguistique des minorités nationales et des communautés immigrantes récemment établies dans le pays d’accueil.

Notre survol de l’impact de la législation sur l’affichage public et la publicité commerciale dans la société québécoise illustre deux fonctions fondamentales du paysage linguistique dans les contextes bilingues ou multilingues. Une première fonction du paysage linguistique est informationnelle et une deuxième est symbolique (Landry et Bourhis, 1997). Voici quelques considérations concernant la *fonction informationnelle* du paysage linguistique. Dans certains cas, les gouvernements régionaux ou nationaux cherchent à maximiser la cohérence de l’affichage de l’Administration et de l’affichage commercial afin que les citoyens et visiteurs puissent saisir d’emblée l’identité linguistique du territoire où ils se trouvent (Leclerc, 1989). Ainsi, les éléments de l’affichage gouvernemental et commercial peuvent non seulement constituer des [125] marqueurs de l’unité linguistique d’un territoire donné, mais peuvent également servir à délimiter assez clairement les limites et frontières d’un territoire linguistique par rapport à une ou plusieurs autres zones linguistiques alliées ou rivales (Corbeil, 1980). En établissant des frontières linguistiques distinctes, la cohérence de l’affichage administratif et commercial peut potentiellement renforcer l’identité linguistique et nationale de ses citoyens.

L’affichage peut être unilingue, bilingue ou multilingue. Dans les territoires bilingues ou multilingues, l’affichage gouvernemental et commercial informe les citoyens des langues qu’ils peuvent utiliser pour obtenir des services dans les établissements de ces zones linguistiques. Par contre, un sentiment de frustration ou d’exclusion peut être ressenti par les individus dans les cas où les langues d’accueil et de service employées dans les établissements ne sont pas conformes aux attentes suscitées par la composition linguistique de l’affichage de ces établissements. Ce décalage entre la langue d’affichage et la langue

de service est plus probable dans les environnements bilingues et multilingues dont le statut et les fonctions des langues en contact demeurent instables ou sont sujets à contestations entre groupes linguistiques rivaux.

La prédominance d’une langue par rapport à une ou plusieurs autres langues sur les mêmes affiches commerciales et panneaux routiers peut révéler le statut relatif des langues et communautés linguistiques en présence sur ce même territoire. Ainsi, l’affichage administratif et commercial peut servir de marqueur d’une réalité sociolinguistique qui peut être assez complexe et qui peut varier du bilinguisme plus ou moins égalitaire à la domination marquée d’une majorité linguistique sur une ou plusieurs minorités linguistiques. Chaque affiche gouvernementale ou commerciale peut ainsi révéler le statut et le pouvoir respectif des communautés linguistiques partageant le même territoire urbain, régional ou national.

Bien que la cohérence linguistique de l’affichage administratif et commercial soit assez marquée dans la plupart des régions majoritairement francophones du Québec, l’affichage commercial de Montréal révèle une situation linguistique plus hétérogène et complexe d’un quartier de la ville à l’autre. Ainsi, la richesse du capital linguistique et culturel des anciens et nouveaux immigrants établis à Montréal est révélée en partie par l’affichage commercial des quartiers à forte densité d’immigration. En fait, même la cohérence linguistique de l’affichage des régions francophones de la province est relative, comme le témoigne la variabilité linguistique de la toponymie du Québec. Ainsi, un bilan de l’évolution des noms de lieux officiels du Québec démontrait les tendances suivantes en 1978, un an après l’adoption de la loi 101 (Richard, à paraître). À cette époque, les noms de lieux de langue française incluant les odonymes constituaient 73,9 % du total des 61 381 noms de lieux de la province. Toujours en 1978, les noms de lieux d’origine anglaise constituaient 13,7 % du total, suivis des noms de lieux autochtones (4,5 %), et ceux d’autres origines linguistiques (7,9 %). En 2001, la taille du corpus des noms de lieux a plus que triplé par rapport à 1978, passant à 216 759. La proportion des noms de lieux de langue française a aussi augmenté pour atteindre 80,5 % du total. Par contre, la proportion des noms de lieux anglophones a chuté (10,6 %), ainsi que ceux d’autres langues (3,3 %), bien que ceux d’origine autochtone aient bénéficié d’une légère

augmentation (5,6 %). Malgré la chute relative des noms de [126] lieux d’origine anglaise, l’ensemble des habitants de la province ont plutôt vécu une augmentation de la quantité absolue des noms de lieux de toutes origines linguistiques. Ainsi les noms de lieux de langue anglaise sont passés de 8 392 en 1978 à 23 052 en 2001 et ceux d’origine autochtone ont augmenté de 2 737 à 12 209 durant cette même période. Il demeure que l’augmentation absolue des noms de lieux français a été substantielle passant de 45 400 en 1978 à 174 451 en 2001. L’augmentation du corpus des noms de lieux de la province témoigne de l’ampleur du travail accompli par la Commission de toponymie.

C’est dans la mesure où les individus s’identifient fortement à leur endogroupe linguistique que le paysage linguistique acquiert sa charge symbolique. La *fonction symbolique* de l’affichage est encore plus forte dans les groupes ethniques pour qui la langue est devenue le symbole le plus important de leur identité sociale par rapport à d’autres critères tels que la religion, le territoire ou les liens de sang (Bariteau, 2000; Helly, dans ce numéro; Sachdev et Bourhis, 1990). La présence de la langue endogroupe dans l’affichage contribue au sentiment que sa propre langue est valorisée et jouit d’un certain statut par rapport aux autres langues en contact sur le territoire donné. Cette présence de la langue endogroupe dans le paysage linguistique peut même contribuer à un sentiment de fierté en tant que membres de son propre groupe d’appartenance et ainsi contribuer positivement à l’identité sociale des individus. Cet apport symbolique du paysage linguistique fonctionne à la fois pour les membres de la majorité linguistique et pour les membres des minorités linguistiques. Étant donné leur faiblesse démographique et institutionnelle par rapport à la majorité dominante, les minorités linguistiques peuvent être encore plus tributaires de la présence de leur propre langue dans l’affichage pour se sentir valorisées et « incluses » en tant que membres de la société majoritaire.

La fonction symbolique de l’affichage administratif et commercial reflète souvent la nature des relations entre les groupes linguistiques en contact dans les quartiers d’une ville, dans une province, un pays ou à l’échelle d’un continent. La présence soutenue d’une langue plutôt qu’une autre dans l’affichage administratif et commercial peut symboliser la vitalité linguistique de cette communauté. La « vitalité objective » est constituée de la force démographique, du soutien institutionnel et du prestige d’une communauté linguistique par rapport

à l’ensemble des autres communautés linguistiques du territoire (Bourhis, Giles et Rosenthal, 1981). Dans certains cas, la présence d’une langue dans le paysage linguistique peut être très « symbolique » dans les situations où cette présence dans l’affichage ne concorde pas avec la « vitalité objective » des communautés linguistiques en contact. Le taux de présence d’une langue dans l’affichage peut soit exagérer, soit sous-estimer la vitalité objective des majorités et minorités linguistiques d’une région donnée. Ce type de discordance peut aussi fausser les représentations de la vitalité respective des communautés linguistiques en présence sur un territoire donné (Harwood, Giles et Bourhis, 1994).

La présence systématique d’une langue minoritaire dans le paysage linguistique peut avoir un « effet d’entraînement » dans le taux d’usage de cette langue dans les situations publiques et formelles. Plus la langue minoritaire est représentée dans l’affichage administratif et commercial, plus les locuteurs de cette langue peuvent s’encourager à en [127] faire usage, surtout dans les établissements où la langue est affichée de façon soutenue. De plus, l’affichage de la langue minoritaire peut, chez les locuteurs de cette langue, contribuer à des représentations favorables de la vitalité de cette minorité, y compris la force démographique, la perception du soutien institutionnel dans l’éducation, le commerce, les médias et l’appréciation du prestige de la langue endogroupe. Certaines de ces hypothèses ont été vérifiées dans des études canadiennes et québécoises.

Une première étude a porté sur le développement bilingue de plus de 2 000 adolescents francophones inscrits dans des écoles secondaires francophones situées dans les neuf provinces majoritairement anglophones du Canada et dans une école francophone du Québec (Landry et Bourhis, 1997). Ces élèves de 5^e secondaire faisaient partie de populations francophones très diversifiées sur le plan de la vitalité démographique (de 2 % à 99 % de la population locale). Dans un premier temps, les résultats ont démontré que les contacts avec l’ensemble du paysage linguistique (affiches commerciales internes et externes, panneaux routiers, noms de lieux, publicités livrées à la maison, etc.) constituaient un facteur de vécu langagier indépendant des autres types de contacts langagiers étudiés : les médias, les contacts interpersonnels du réseau social et la scolarisation. De plus, les résultats ont démontré que plus les élèves percevaient leur paysage linguistique

comme étant francophone, plus ils considéraient que la vitalité de leur communauté francophone locale était forte dans les domaines de la démographie et du soutien institutionnel. L’hypothèse de « l’effet d’entraînement » du paysage linguistique a aussi été appuyée par les résultats. Plus les élèves percevaient leur paysage linguistique comme étant francophone, plus ils avaient tendance à faire usage du français dans les établissements publics de leur lieu d’habitation comme les magasins, les centres communautaires et lors d’activités culturelles.

La deuxième étude (Bourhis et Landry, 2002) s’appuyait sur les données d’une étude plus vaste (Landry, Allard et Bourhis, 1997), portant sur le développement bilingue de 350 élèves francophones et de 552 élèves anglophones issus de 12 écoles secondaires francophones et anglophones du Québec. Les écoles furent choisies pour représenter des poids démographiques variés pour chacune des populations linguistiques de la province (allant de 10 % à plus de 90 %). À quelques différences près, les résultats obtenus chez les anglophones et francophones au Québec ont confirmé ceux obtenus chez les francophones de l’ensemble du Canada. Pour les francophones du Québec, plus les élèves percevaient leur paysage linguistique comme étant francophone, plus ils considéraient que la vitalité de leur communauté francophone locale était forte et plus ils avaient tendance à faire usage du français dans les établissements publics de leur lieu d’habitation. De même, plus les élèves anglophones percevaient leur paysage linguistique comme étant anglophone, plus ils avaient tendance à faire usage de l’anglais dans les établissements publics de leur lieu d’habitation. Ainsi, « l’effet d’entraînement » de l’ensemble du paysage linguistique sur l’usage de la langue endogroupe a été confirmé : chez les francophones minoritaires résidant au Canada anglais, chez les francophones du Québec et chez les élèves de la minorité anglophone du Québec. Donc, l’affichage gouvernemental et commercial peut avoir un « effet d’entraînement » sur l’usage de la langue endogroupe de la majorité et sur celles des groupes minoritaires. Notons que dans les deux études, les résultats démontrent aussi que moins la langue de [128] l’endogroupe est présente dans le paysage linguistique, moins les locuteurs font usage de leur langue endogroupe dans les établissements publics de leur lieu d’habitation.

L’exclusion de la langue endogroupe du paysage linguistique peut symboliser un statut et une valeur peu élevés attribués à cette langue

par la société dominante. L’exclusion de la langue minoritaire de l’affichage peut consolider des normes sociolinguistiques qui incitent les locuteurs de cette langue à réduire leur usage de leur langue dans les situations publiques, contribuant à une situation de diglossie face à la langue de prestige de la majorité dominante. En excluant une langue minoritaire du paysage linguistique, en limitant son enseignement dans les écoles et en réduisant les services hospitaliers, juridiques et administratifs offerts dans cette langue, la majorité dominante réduit la vitalité objective de la minorité linguistique, transforme à la baisse la représentation de la force et de la vitalité de sa communauté linguistique, fragilise son désir de transmettre la langue à sa progéniture et peut réussir à miner sa volonté de se mobiliser afin de survivre en tant que communauté linguistique distincte.

Par ailleurs, l’exclusion de certaines langues minoritaires du paysage linguistique peut mobiliser ces minorités en vue de lutter démocratiquement (partis politiques, groupes de pression, contestations juridiques) en faveur de leur inclusion ou maintien non seulement dans le paysage linguistique mais aussi dans les autres domaines de la vitalité tels l’enseignement, les soins de santé, les services juridiques et administratifs de la région administrative en cause. Nous avons observé ce type de mobilisation chez la minorité anglophone du Québec exclue du paysage linguistique par les lois 101 et 178, et auparavant chez les activistes francophones qui militaient en faveur de l’affichage en français à Montréal durant les années 1950-1970 (par exemple pétition pour la francisation de l’affiche de l’hôtel Queen Elizabeth en 1955). Faute pour les militants d’aboutir aux effets voulus dans un laps de temps considéré comme acceptable, il arrive que nous observions aussi des campagnes de graffitis dont le but est de « forcer » l’inclusion de la langue endogroupe dans l’affichage administratif et commercial sous contrôle du groupe dominant. Ce type de campagne de graffitis peut aussi inclure la suppression de la langue dominante de l’affichage gouvernemental et commercial (badigeonnage ou destruction de panneaux routiers et d’affiches commerciales). Des campagnes de graffitis pour inclure une langue minoritaire dans le paysage linguistique ont eu lieu à différentes époques au Pays de Galles, en Catalogne, en Bretagne, et demeurent d’actualité au Pays basque espagnol et français. Ainsi, les anciens et les nouveaux graffitis, visibles dans le paysage linguistique, peuvent témoigner des luttes anciennes et

actuelles entre les communautés linguistiques rivales d’une ville, d’une région ou d’un État. Les murs parlent, non seulement par la voix officielle de l’affichage administratif et commercial mais aussi par les chuchotements et les cris des « graffiteurs » partisans des camps linguistiques rivaux. Étant donné que la majorité linguistique contrôle mieux l’affichage administratif et commercial que peuvent le faire les minorités linguistiques, la lecture de l’ensemble du paysage linguistique nous offre un indicateur révélateur de la façon dont la majorité dominante traite ses minorités linguistiques.

[129]

Résumé

La loi 101 et le paysage linguistique du Québec

[Retour à la table des matières](#)

Le paysage linguistique d’un territoire donné renvoie à la visibilité et au caractère plus ou moins prédominant des différentes langues qui figurent sur les panneaux de signalisation des voies publiques, sur les panneaux indicateurs de noms de rues, dans les noms de lieux, l’affichage commercial, les panneaux publicitaires et les véhicules privés. Le paysage linguistique exerce d’importantes fonctions symboliques et informationnelles qui définissent les limites et les frontières territoriales des communautés linguistiques, tout en reflétant aussi le pouvoir et le statut relatifs des majorités et des minorités linguistiques. L’auteur passe en revue les lois linguistiques adoptées pour faire en sorte que le français soit nettement prédominant dans le paysage linguistique du Québec, reflétant ainsi le statut dominant de la majorité francophone au Québec. L’article souligne aussi de quelle manière la minorité anglophone a lutté pour maintenir sa présence dans le paysage linguistique québécois, par la mobilisation politique et des contestations juridiques au terme desquelles elle a eu gain de cause, en invoquant les chartes québécoise et canadienne des droits et libertés. Après trois décennies, le paysage linguistique du Québec a atteint un « équilibre linguistique » qui reflète le statut majoritaire du français, tout en respectant la présence de ses minorités linguistiques anglophone et allophone dans l’affichage public et les noms de lieux.

Abstract

Bill 101 and the Québec linguistic landscape

[Retour à la table des matières](#)

The linguistic landscape of a given territory refers to the visibility and salience of different languages posted on public road signs, street names, place names, commercial shop signs, advertising billboards and private vehicles. The linguistic landscape serves important informational and symbolic functions defining the territorial limits and boundaries of language communities while also reflecting the relative power and status of language majorities and minorities. The author provides a review of the language laws that were adopted to make the Québec linguistic landscape predominantly French, thus reflecting the dominant status of the French majority in Québec. The article also highlights how the anglophone minority struggled to maintain its presence in the Québec linguistic landscape through political mobilization and successful court challenges invoking the Québec and Canadian Charters of rights and freedoms. After three decades, the Québec linguistic landscape reached a “linguistic equilibrium” reflecting the majority status of French while respecting the presence of its anglophone and allophone linguistic minorities on public signs and place names.

Resumen

La ley 101 y el paisaje lingüístico del Québec

[Retour à la table des matières](#)

El paisaje lingüístico de un territorio dado remite a la visibilidad y al carácter más o menos predominante de las diferentes lenguas que figuran sobre los paneles de señalización de las vías públicas, las señales indicadoras de nombres de calles, en los nombres de lugares, los anuncios comerciales, carteles publicitarios y vehículos privados. El paisaje lingüístico ejerce importantes funciones simbólicas e informacionales que definen los límites y las fronteras territoriales de

las comunidades lingüísticas, reflejando a la par el poder y el estatuto relativo de las mayorías y minorías lingüísticas. El autor revisa las leyes lingüísticas adoptadas para obtener que el francés sea netamente predominante en el panorama lingüístico del Québec, reflejando así el estatuto dominante de la mayoría de habla francesa en el Québec. El artículo subraya también de qué manera la minoría anglófona luchó por mantener su presencia en el horizonte lingüístico quebecense, mediante la movilización política y las contestaciones jurídicas, al cabo de las cuales ganó el pleito, invocando las cartas quebecense y canadiense de derechos y libertades. Después de tres décadas, el paisaje lingüístico del Québec alcanzó un « equilibrio lingüístico » que refleja el estatuto mayoritario del francés, respetando la presencia de minorías lingüísticas anglófona y alófono en los carteles.

[130]

Bibliographie

[Retour à la table des matières](#)

D’ANGLEJAN, A. (1984). « Language planning in Quebec : An historical overview and future trends », dans : R.Y. Bourhis (dir.), *Conflict and Language Planning in Quebec*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters, p. 29-52.

BARITEAU, C. (2000). « Langue et dynamiques identitaires au Québec », dans : M. Plourde, H. Duval et P. Georgeault (dirs), *Le français au Québec : 400 ans d’histoire et de vie*, Québec, Conseil de la langue française, Gouvernement du Québec, p. 357-361.

BÉLAND, P. (1999). *Le français, langue d’usage public au Québec en 1997*, Québec, Conseil de la langue française.

BERNARD, A. (2000). « Les répercussions sociales et politiques de la loi 101 », dans : M. Plourde, H. Duval et P. Georgeault (dirs), *Le français au Québec : 400 ans d’histoire et de vie*, Québec, Conseil de la langue française, Gouvernement du Québec, p. 292-299.

BOUCHARD, P. et MAURAS, J. (2000). *L’affichage à Montréal de 1997 à 1999*, Montréal, Conseil de la langue française et Office de la langue française.

BOURHIS, R. Y. (1984a)(dir.). *Conflict and Language Planning in Québec*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters.

BOURHIS, R. Y. (1984b). « Cross-cultural communication in Montréal : Two field studies since Bill 101 », dans : *International Journal of the Sociology of Language*, n° 46, p. 33-47.

BOURHIS, R. Y. (1994a). « Ethnic and language attitudes in Québec », dans : J. Berry et J. Laponce (dirs), *Ethnicity and Culture in Canada : The Research Landscape*, Toronto, Toronto University Press, p. 322-360.

BOURHIS, R. Y. (1994b). « Introduction and overview of language events in Canada », dans : *International Journal of the Sociology of Language*, n° 105-106, p. 5-36.

BOURHIS, R. Y. (2001a). « Reversing language shift in Québec », dans : J.A. Fishman (dir.), *Can Threatened Languages Be Saved?*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters, p. 101-141.

BOURHIS, R. Y. (2001b). « Identité linguistique et acculturation », communication présentée à la Commission des états généraux sur la situation de la langue française au Québec, Thématique 2 : enjeux démographiques et intégration des immigrants, Montréal.

BOURHIS, R. Y. GILES, H. et D. ROSENTHAL (1981). « Notes on the construction of the subjective vitality questionnaire », dans : *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, n° 2, p. 145-155.

BOURHIS, R. Y. et LANDRY, R. (2002). *The ‘carry-over’ effect of linguistic landscape on self-reports of language use*, Montréal, Université du Québec à Montréal, manuscrit en cours d’évaluation.

CALDWELL, G. (1984). « Anglo-Quebec : Demographic realities and options for the future », dans : R.Y. Bourhis (dir.), *Conflict and Language Planning in Quebec*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters, p. 205-221.

CALDWELL, G. (1994). « English Québec : Demographic and cultural reproduction », dans : *International Journal of the Sociology of Language*, n° 105-106, p. 153-179.

CALDWELL, G. (1998). « English Québec », dans : J. Edwards (dir.), *Language in Canada*, New York, Cambridge University Press, p. 177-201.

CHAMBERS, G. (2000). « Les relations entre anglophones et francophones », dans : M. Plourde, H. Duval et P. Georgeault (dirs), *Le français au Québec : 400 ans d’histoire et de vie*, Québec, Conseil de la langue française, Gouvernement du Québec, p. 319-325.

COMMISSION DE PROTECTION DE LA LANGUE FRANÇAISE (1997). *L’évolution de la situation de l’affichage à Montréal de 1995 à 1997*, Québec, Conseil de la langue française et Office de la langue française.

CORBEIL, J.C. (1980). *L’aménagement linguistique du Québec*, Montréal, Éditions Guérin, coll. « Langues et sociétés ».

CROP, C. GAUTHIER et R. Y. BOURHIS (1993). *Les Québécois et la question linguistique... et plus particulièrement la langue d’affichage commercial*, Montréal, Conseil de la langue française.

FISHMAN, J.A. (1991). *Reversing Language Shift*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters.

GENESE, F. et R.Y. BOURHIS (1988). « Evaluative reactions to language choice strategies : The role of sociostructural variables », dans : *Language and Communication*, n° 8, p. 229-250.

HARWOOD, J., H. GILES et R.Y. BOURHIS (1994). « The Genesis of vitality theory : Historical patterns and discursal dimensions », dans : *International Journal of the Sociology of Language*, n° 108, p. 167-206.

HELLY, D. et N. VAN SCHENDEL (2001). *Appartenir au Québec : Citoyenneté, nation et société civile : Enquête à Montréal, 1995*, Québec, Presses de l’Université Laval.

LANDRY, R., R. ALLARD et R. Y. BOURHIS (1997). « Profils sociolangagiers des jeunes francophones et anglophones du Québec en fonction de la vitalité des communautés linguistiques », dans : G. Budach et J. Erfut (dirs), *Identité franco-canadienne et société civile québécoise*, Leipzig, Allemagne, Leipziger Universitätsverlag, p. 123-150.

LANDRY, R. et R.Y. BOURHIS (1997). « Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality : An empirical study », dans : *Journal of Language and Social Psychology*, n° 16, p. 23-49.

LAPORTE, P.-E. (1984). « Status language planning in Québec », dans : R.Y. Bourhis (dir.), *Conflict and Language Planning in Québec*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters p. 53-80.

LECLERC, J. (1989). *La guerre des langues dans l’affichage*, Montréal, VLB éditeur.

LECLERC, J. (1994). *Recueil des législations linguistiques dans le monde*, Québec, Centre international de recherches sur le bilinguisme.

LEGAULT, J. (1992). *L’invention d’une minorité : les Anglo-Québécois*, Montréal, Boréal.

LEPICQ, D. et R. Y. BOURHIS (1994). « Psychologie sociale et aménagement linguistique : le cas du Québec », dans : P. Martel et J. Maurais (dirs), *Langues et sociétés en contact. Mélanges offerts à Jean-Claude Corbeil*, Tubingen, Allemagne, Max Niemeyer Verlag, p. 409-433.

LEVINE, M. (1990). *The Reconquest of Montreal : Language policy and social change in a bilingual city*, Philadelphie, Temple University Press.

LORRAIN, R. (1966). *La mort de mon joual*, Montréal, Éditions du Jour.

MacDONALD, L. (2002). *From Bourassa to Bourassa : Wilderness to Restoration*, 2^e édition, Montréal, McGill-Queen’s University Press.

MALLEA, J. (1984). « Minority language education in Québec and Anglophone Canada », dans : R.Y. Bourhis (dir.), *Conflict and Language Planning in Québec*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters, p. 222-260.

MOISE, L.C. et R.Y. BOURHIS (1994). « Language et ethnicité : Communication interculturelle à Montréal, 1977-1991 », dans : *Canadian Ethnic Studies/Études ethniques au Canada*, n^o 26, p. 86-107.

PUPIER, P. (1993). « Il est interdit d’interdire! Il n’est pas interdit d’imposer! Il est recommandé de promouvoir », dans : *Language Problems and Language Planning*, n^o 17, p. 22-36.

RICHARD, M. (à paraître). *La Commission de toponymie du Québec, parcours 1912-2002 : neuf décennies de gestion publique de noms de lieux*, Québec, Gouvernement du Québec.

ROCHER, G. (2000). « La politique et la loi linguistique au Québec en 1977 », dans : M. Plourde, H. Duval et P. Georgeault (dirs), *Le français au Québec : 400 ans d’histoire et de vie*, Québec, Conseil de la langue française, Gouvernement du Québec, p. 273-284.

SACHDEV, I. et BOURHIS, R. Y. (1990). « Language and Social Identification », dans : D. Abrams et M. Hogg (dirs), *Social Identity Theory : Constructive and Critical Advances*, New York, Harvester-Wheatsheat, p 211-229.

SCOWEN, R. (1991). *A Different Vision : The English in Quebec in the 1990s*, Don Mills, Ontario, Maxwell Macmillan Canada.

STEVENSON, G. (1999). *Community besieged : The anglophone minority and the politics of Québec*, Montréal, McGill/Queen’s University Press.

TAYLOR, D. et DUBÉ-SIMARD, L. (1984). « Language planning and intergroup relations : Anglophone and Francophone attitudes toward the Charter of the French Language », dans : R.Y. Bourhis (dir.), *Conflict and Language Planning in Québec*, Clevedon, Angleterre, Multilingual Matters, p. 148-173.

DEVRIES, J. (1994). « Canada’s official language communities : An overview of the current demolinguistic situation », dans : *International Journal of the Sociology of Language*, n° 105-106, p. 37-68.

WOEHLING, J. (2000). « La Charte de la langue française : les ajustements juridiques », dans : M. Plourde, H. Duval et P. Georgeault (dirs), *Le français au Québec : 400 ans d’histoire et de vie*, Québec, Conseil de la langue française, Gouvernement du Québec, p. 285-291.

Fin du texte