

Conférence
de madame Louise Marchand,
présidente-directrice générale
de l'Office québécois de la langue française,
prononcée à Montréal le mardi 2 octobre 2012

Colloque du réseau OPALE
Le français dans l'espace public

Le français dans l'espace public : état des lieux, esprit des lieux

Pendant que je planifiais ce colloque sur le français dans l'espace public, un souvenir personnel a surgi dans ma mémoire. J'aimerais le partager avec vous. Nous sommes au début des années 1980 et, pour la première fois de ma vie, je m'apprête à fouler le sol de la France, où je vais préparer un stage de l'Office franco-québécois pour la jeunesse. Dans le taxi qui m'emmène à Paris, je jubile! Me voilà bel et bien en France : il y a des ardoises sur les toits, des scouts dans les rues; les klaxons résonnent, le chauffeur bougonne. Et, oui, tout ce que je lis est en français. Les panneaux-réclames, les inscriptions dans les vitrines, les affiches sur les colonnes Morris. En français, les plaques de rues, les panonceaux, et l'affichette manuscrite plantée dans un étal de légumes, qui annonce des artichauts, 1 franc pièce... Plus tard, à la réception de l'hôtel, les jours suivants dans les cafés, les commerces, c'est en français qu'on m'accueille. Tout au long de mon séjour, je ressens un étrange paradoxe : à la fois un immense choc culturel et une impression de déjà-vu. La Nord-Américaine que je suis se sent étrangère au

continent européen; mais, celle dont les ancêtres étaient des Français, qui a été élevée dans la culture française et qui est toujours francophone, se sent chez elle. Bref, je vis à mon tour ce que des milliers de Québécois ont éprouvé avant moi, une expérience fondatrice qui fait indiscutablement partie de notre histoire culturelle : la révélation d'un espace public qui baigne dans la langue commune, la manifestation éclatante qu'on peut commercer, travailler, vivre en français.

Cette vision, il ne fait aucun doute qu'elle a inspiré Camille Laurin, psychiatre et homme politique, lorsqu'en 1977 il a élaboré ce qui allait devenir la Charte de la langue française. Le projet d'une société qui coïncide avec la langue de sa majorité est présent tout entier dans ces lignes du préambule de la loi : « 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. ».

Depuis 35 ans cette année, l'Office québécois de la langue française a pour mission d'appliquer cette législation fondamentale qui balise

les différentes fonctions que la langue occupe dans l'usage public. Il lui appartient aussi de faire respecter les droits linguistiques essentiels établis par la Charte : droit des consommateurs d'être informés et servis en français; droit des travailleurs de travailler en français. Il accompagne les entreprises de 50 employés ou plus, qui doivent généraliser l'emploi du français dans toutes leurs sphères d'activité. Il fournit à la population québécoise les outils permettant de nommer en français les réalités de notre monde et de mieux maîtriser la langue.

Dans cet immense chantier social mis en branle par la Charte, le paysage linguistique représente cependant l'un des défis les plus cruciaux qui se posent à l'Office à l'heure actuelle. D'abord, parce que la sphère marchande exerce sur la société une emprise croissante – certains diront démesurée. Les échanges et les lieux commerciaux se multiplient et, sans cesse en quête de nouveaux supports, la publicité acquiert une dimension spectaculaire. Elle est devenue, et je cite : « le plein écran de nos petits écrans ou de nos

encarts publicitaires¹ ». Je pense par exemple à ces panneaux publicitaires tournants, tractés par des camionnettes, qui circulent dans les rues de Montréal. Ou encore à ces campagnes publicitaires surdimensionnées, qui habillent littéralement les voitures du métro, les guichets et jusqu'au sol des stations.

L'importance de l'affichage public et de la publicité commerciale tient, en fait, à sa nature même. Le paysage linguistique est la carte d'identité de l'espace collectif, il en est le miroir. Et quels qu'en soient les codes ou les supports, il émet un message puissant qui est à la fois de l'ordre du conscient et de l'inconscient. Il conforte la population dans son sentiment d'appartenance, dans le fait qu'elle se reconnaît – ou pas – dans l'espace public. Il indique aux nouveaux arrivants quelle est la langue commune de leur société d'accueil. Il envoie enfin un message sans équivoque aux visiteurs, qui vivent l'agréable dépaysement de se retrouver dans ce territoire, unique au monde, d'une société francophone établie en Amérique du Nord.

¹ Philippe POULLAOUEC-BONIDEC et Iréna LATEK, « Affichage en paysage urbain », dans *Les temps du paysage*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2003, p. 204.

M^{me} Pratte a exposé il y a quelques instants le cheminement historique des dispositions de la Charte et des règlements en matière d'affichage public et de publicité commerciale. Je dresserai pour ma part l'état des lieux, en me basant notamment sur des indicateurs récents.

Au préalable, permettez-moi de vous rappeler brièvement en quoi consiste la règle générale de la nette prédominance et comment elle s'applique. La Charte autorise la présence du français et d'une autre langue, pourvu que le français soit nettement prédominant, c'est-à-dire qu'il ait un impact visuel beaucoup plus important que celui de l'autre langue. On l'a vu, cette règle a été adoptée en 1993 à la suite de contestations judiciaires et de crises politiques. Il semble que ce principe ait résisté à l'épreuve du temps et qu'il recueille maintenant un consensus dans la population, tant chez les francophones que les anglophones, ainsi que dans le monde des affaires.

S'il revenait parmi nous, en cet octobre 2012, Camille Laurin serait-il, comme il l'avait écrit en 1977, aussi gêné de présenter Montréal comme la deuxième ville française du monde après Paris? En dépit

de tout ce qu'il reste à faire, malgré les difficultés que nous éprouvons encore, je crois que non.

Ceux et celles qui se souviennent du paysage linguistique de la métropole – et du reste du Québec – il y a 35 ans, conviendront qu'on peut voir une nette amélioration, pour ne pas dire un renversement significatif de la situation. Les *Grocery Store*, les *Machine Shop*, les *Diners* et autres *For Sale* qui pullulaient dans les villes et les villages font partie d'une époque révolue. Si les jeunes générations qui ont grandi dans l'environnement visuel actuel se retrouvaient par magie au milieu du siècle précédent, elles comprendraient le chemin parcouru depuis. S'il est vrai qu'en 2010, 72% seulement des commerces de l'île de Montréal respectaient en tous points les dispositions de la Charte en matière d'affichage, une autre étude, effectuée en 2012 confirme qu'au centre-ville de Montréal, 82 % des noms d'entreprise étaient affichés conformément à la Charte.

On peut donc parler d'une amélioration. Mais parallèlement à ce progrès s'est accru un mode d'affichage envahissant qui altère

considérablement le paysage linguistique, n'épargnant aucun centre urbain du Québec. Cette pratique résulte directement de la mondialisation économique et de la multiplication des franchises, en particulier dans le domaine de l'alimentation et de la vente au détail. Elle consiste à afficher, comme noms d'entreprise, des expressions devenues des marques de commerce, qui ne sont pas en français. La situation, il faut le souligner, n'est pas propre au Québec. Nos partenaires européens ici présents le confirmeront : tous les pays de la francophonie y font face à des degrés divers.

La différence, c'est qu'ici, cette pratique contrevient à la loi, d'une part. Et que, d'autre part, elle préoccupe grandement la population. Ainsi, 46 % des plaintes qui ont été adressées à l'Office en 2011-2012 portaient globalement sur l'affichage commercial, dont un bon nombre sur l'affichage de ces marques de commerce comme noms d'entreprise.

Que disent la Charte de la langue française et les règlements à ce sujet? D'abord, que le nom de toute entreprise établie au Québec doit

être en français². Un nom d'entreprise représente tout nom utilisé par une société ou un individu pour exercer une activité ou pour se faire connaître du public. La Charte vise donc autant la dénomination sociale utilisée par l'entreprise pour obtenir sa personnalité juridique que le nom affiché sur son établissement.

Pour la clarté de la démonstration, je ferai ici une brève incursion dans le dictionnaire. Un nom d'entreprise est généralement constitué de deux éléments. Le terme **générique**, ou **descriptif**, indique le type d'activité de l'entreprise, le produit ou le service qu'elle offre. Le **spécifique** est un mot ou un groupe de mots qui distingue cette entreprise de toutes celles qui sont dans le même secteur – c'est son nom propre en quelque sorte. Or, le Règlement sur la langue du commerce et des affaires permet que le spécifique d'un nom d'entreprise soit une expression tirée d'une autre langue que le français³. Mais dans ce cas, cette expression doit obligatoirement s'accompagner d'un descriptif, ou d'un générique, en français⁴.

² Art, 63 de la Charte de la langue française.

³ Art. 67 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires.

⁴ Art. 27 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires.

Par conséquent, lorsqu'une marque de commerce qui n'est pas en français est utilisée comme nom d'entreprise, elle doit être accompagnée d'un terme descriptif ou encore d'un slogan en français. Prenons l'exemple fictif d'un détaillant de meubles et d'articles de décoration dont la marque de commerce serait *Daily Living*. Pour se conformer à la loi, cette entreprise pourrait afficher sur son établissement « Ameublement *Daily Living* ». Elle pourrait tout aussi bien associer à sa marque, dans le même champ visuel, l'expression « Meubles, literie et décoration ». Elle pourrait encore se donner un slogan « *Daily Living* - Pour un décor au goût du jour ».

Enfin, il va de soi que cette entreprise pourrait tout simplement traduire sa marque de commerce : au lieu de *Daily Living*, on aurait, par exemple, « Les beaux jours ». Même si la Charte ne les y oblige pas, un certain nombre de multinationales ont adopté une marque de commerce en français au moment de leur établissement au Québec, stratégie qui leur a permis de se fondre harmonieusement dans le paysage linguistique. Mais, je le répète, la Charte de la langue française n'oblige pas les entreprises à traduire leur marque de commerce : elle demande simplement la présence d'un descriptif en

français. Les marques de commerce sont inaltérables, et le législateur respecte ce principe, énoncé dans des conventions internationales.

La recrudescence de l'affichage des marques de commerce et l'insatisfaction croissante de la population nous commandaient d'intervenir avec vigueur. Aussi l'Office a-t-il lancé en novembre 2011 une grande campagne d'information intitulée Respect de la loi. Cette campagne se composait d'une publicité télévisée, d'un message sur le Web et d'un microsite Internet. Nous voulions – et je crois que nous y sommes parvenus – livrer à la population comme aux entreprises un message simple, clair et uniforme : voici ce que dit la loi, et voici comment vous pouvez vous y conformer.

Un journaliste avec qui je m'entretenais du dossier récemment a comparé notre intervention à la bataille de David contre Goliath. Je ne crois pas que le rapport de forces soit disproportionné à ce point. Il est vrai que nous faisons face à des poches de résistance. Ainsi, alors que nous avons entrepris, avec succès, de créer un réseau de relayeurs avec des regroupements de gens d'affaires, pour que la

transmission de ce message se multiplie, en donnant des conférences et en multipliant les rencontres, l'une de ces associations se montre récalcitrante et lance même un mot d'ordre pour orchestrer une opposition, et ce, en dépit de nombreuses réunions et discussions tant avec les dirigeants qu'avec leurs membres. L'Office a démontré beaucoup de souplesse et d'ouverture, pris l'engagement public d'accorder le temps requis pour se conformer à la loi, mais à terme, la loi devra être respectée et les moyens seront pris pour qu'elle le soit. Nous ne ferons aucun compromis.

L'Office a également mis en branle au cours de l'été une opération d'envergure destinée à corriger l'affichage non conforme de la région métropolitaine. Cette action consistera à repérer, dans des zones cibles du centre-ville de Montréal, les commerces dont l'affichage contrevient à la Charte. En cas de non-conformité, nous agirons de la même façon que lorsque nous traitons une plainte. Nous communiquerons avec l'entreprise contrevenante pour qu'elle apporte la correction souhaitée. Encore ici, si cette démarche échoue, nous n'hésiterons pas à transmettre le dossier au Directeur

des poursuites criminelles et pénales. Dans le passé, notre organisme a rarement utilisé ce pouvoir d'agir d'office autrement dit, d'intervenir sans avoir reçu de plainte. Mais nous sommes convaincus que la situation actuelle justifie le recours à cette initiative.

J'aimerais enfin m'entretenir brièvement avec vous de ce que l'on pourrait appeler le « paysage sonore » de notre espace public, autrement dit la langue d'accueil et de service. Inutile d'insister ici sur l'importance de cet usage public, en particulier dans le contexte de l'immigration. Précisons ici que le Québec reçoit, bon an mal an, entre 50 000 et 55 000 immigrants. S'il est abordé en français au supermarché, au dépanneur du coin, au guichet d'une station de métro; si c'est en français que lui parlent son patron, ses collègues de travail ou le professeur qui enseigne à ses enfants, le nouvel arrivant saisit rapidement le statut de cette langue dans la société québécoise.

L'Administration doit jouer à cet égard un rôle exemplaire et moteur. Il va de soi que les ministères et organismes de l'État doivent tenir

compte des conditions particulières liées à l'accueil et à l'établissement des personnes qui immigreront au Québec. Cela étant, il importe au plus haut point que l'Administration favorise leur intégration à la société québécoise, qui est majoritairement francophone. Suivant l'adoption par le Conseil des ministres, au printemps 2011, d'une nouvelle politique linguistique destinée à l'Administration, qui consacre par ailleurs la règle de l'emploi exclusif du français avec les personnes morales et les entreprises établies au Québec, une orientation qui était préconisée depuis plusieurs années par l'Office, nous avons tenu, l'an dernier plusieurs séances de formation à l'intention des ministères et organismes publics, auxquelles s'est greffée une campagne d'affichage intitulée « Au Québec, on communique en français ».

La langue d'accueil et de service, je l'ai dit précédemment, est encadrée par l'article 5 de la Charte, qui dispose que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français ». Ce droit est-il respecté? Les résultats d'études que nous avons menées au cours des deux dernières années nous fournissent à ce sujet un éclairage assez précis. Ainsi, une enquête

sur le terrain menée en 2012 au centre-ville de Montréal révèle que les échanges entre la clientèle et le personnel des commerces se sont faits en français dans 95 % des cas, de façon spontanée ou à la suite d'une demande explicite du client.

D'autre part, au centre-ville de Montréal, l'accueil se fait en français seulement dans 74 % des cas, alors que cette proportion se chiffrait à 89 % en 2010. C'est l'accueil bilingue, c'est-à-dire français-anglais, qui connaît une forte augmentation, passant de 1 % à 13 %. Accueillir la clientèle en français et en anglais n'est pas une infraction à la Charte, je le précise. Mais l'augmentation de cette pratique contribue sans contredit à l'impression que la métropole s'anglicise.

Enfin, selon ces études, seulement 57 % des francophones disent réclamer explicitement le service en français lorsque cette offre dans la langue officielle n'est pas spontanée. Cela veut dire que 43 % des clients francophones des commerces n'exigent pas que leurs dialogues se fassent en français, et qu'ils renoncent à ce pouvoir légitime qu'ils possèdent de plein droit comme consommateurs de biens et de services.

Cette donnée étonnante m'amène, pour conclure, à élargir la réflexion sur la question cruciale de la responsabilité. Faire du français la langue de la cohésion sociale, assurer sa vitalité dans l'espace public du Québec est un défi depuis 1760. Et c'est notre réalité : les francophones du Québec représentent moins de 2 % de la population de l'Amérique du Nord. Par une législation, l'Assemblée nationale a reconnu, il y a 35 ans, « la volonté des Québécois d'assurer la qualité et le rayonnement de la langue française », dans le respect des droits de la minorité anglophone. Les élus voulaient changer le rapport de force entre le français et l'anglais dans l'espace public de manière à ce que l'avenir des francophones et du français soit assuré, à moyen et long termes.

L'application de cette loi a été confiée à l'Office, qui s'est construit au fil des années une solide expertise, des méthodes d'intervention et surtout, une philosophie d'action qui place au premier plan l'atteinte de résultats concrets.

Mais cela ne suffit pas. L'Office ne peut être le seul acteur. Le français est une grande langue internationale et une langue d'avenir, pleinement capable de traduire la modernité. La pérennité et la vitalité de la langue officielle du Québec dépendent de l'engagement des acteurs socioéconomiques et de la volonté individuelle des citoyens. C'est au prix de cet effort collectif constant et de cette vigilance que l'objectif légitime de la Charte de la langue française, encore à parfaire, sera atteint.