

# Lorsque le marché économique n'est ni ici ni ailleurs... Nouvelle économie et nouvelles technologies à Montréal : pratiques langagières et discours<sup>1</sup>

Stéphanie Lamarre et Patricia Lamarre

Volume 6, numéro 1, printemps 2006

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/012680ar>  
DOI : <https://doi.org/10.7202/012680ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

## Éditeur(s)

Groupe de Recherche Ethnicité et Société  
CEETUM

## ISSN

1499-0431 (imprimé)  
1499-044X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

## Citer cet article

Lamarre, S. & Lamarre, P. (2006). Lorsque le marché économique n'est ni ici ni ailleurs... Nouvelle économie et nouvelles technologies à Montréal : pratiques langagières et discours<sup>1</sup>. *Les Cahiers du Gres*, 6(1), 9–24.  
<https://doi.org/10.7202/012680ar>

## Résumé de l'article

En se basant sur une recherche ethnographique menée au sein d'une entreprise montréalaise en expansion vers de nouveaux marchés (États-Unis, Mexique), cet article examine les pratiques langagières et les discours sur la langue du personnel. Nos données révèlent un milieu empreint d'un « technolecte » français-anglais puisé à même les termes anglophones utilisés dans l'industrie de la postproduction et des logiciels, mais où le français demeure la langue de travail. Ceci dit, nous observons également la mise en place de différentes stratégies de gestion du bilinguisme et du multilinguisme pour répondre aux besoins linguistiques de la compagnie. Si la récente expansion vers les marchés hispanophones oblige, d'une façon marginale, l'embauche d'employés trilingues, nous constatons que cela ne provoque pas d'énormes réajustements puisque cette entreprise québécoise a déjà l'expérience de la gestion du bilinguisme français/anglais. Cette ouverture à une économie mondialisée semble être davantage ressentie comme une menace au volet culturel du « projet de société » québécois, les enjeux linguistiques restant subordonnés aux enjeux sociopolitiques liés à la question identitaire.

# LORSQUE LE MARCHÉ ÉCONOMIQUE N'EST NI ICI NI AILLEURS... NOUVELLE ÉCONOMIE ET NOUVELLES TECHNOLOGIES À MONTRÉAL : PRATIQUES LANGAGIÈRES ET DISCOURS<sup>1</sup>

Stéphanie Lamarre  
Patricia Lamarre

## RÉSUMÉ / ABSTRACT

En se basant sur une recherche ethnographique menée au sein d'une entreprise montréalaise en expansion vers de nouveaux marchés (États-Unis, Mexique), cet article examine les pratiques langagières et les discours sur la langue du personnel. Nos données révèlent un milieu empreint d'un « technolecte » français-anglais puisé à même les termes anglophones utilisés dans l'industrie de la postproduction et des logiciels, mais où le français demeure la langue de travail. Ceci dit, nous observons également la mise en place de différentes stratégies de gestion du bilinguisme et du multilinguisme pour répondre aux besoins linguistiques de la compagnie. Si la récente expansion vers les marchés hispanophones oblige, d'une façon marginale, l'embauche d'employés trilingues, nous constatons que cela ne provoque pas d'énormes réajustements puisque cette entreprise québécoise a déjà l'expérience de la gestion du bilinguisme français/anglais. Cette ouverture à une économie mondialisée semble être davantage ressentie comme une menace au volet culturel du « projet de société » québécois, les enjeux linguistiques restant subordonnés aux enjeux sociopolitiques liés à la question identitaire.

This article examines the language practices and discourse of employees and management in a Montreal business currently expanding into new markets in the USA and Mexico. Findings from this ethnographic study reveal the strong presence of a French-English “technolect” that draw on English terms used in the post-production industry and software, but the main language of communication is French. This said, we also observe deliberate strategies for managing the bilingual and multilingual needs of the company. The recent expansion into Spanish-speaking markets has lead to the hiring of trilingual employees; however, this does not represent a major adjustment for the company, as it has always had to deal with the need for a language other than French in its business practices. In effect, moving into a globalized economy seems to provoke more concern about the cultural and “identity” aspects of Quebec’s “projet de société” than about language. In summary, concern over the vitality of French has by no means disappeared, but new types of concerns over the future of Quebec have emerged.

Mots-clés : Langue du travail, Montréal, multilinguisme, haute technologie, mondialisation.

Keywords: Workplace, language practices, Montreal, multilingualism, new technologies, globalization.

« *L'industrie montréalaise de l'animation 2D et 3D et des effets spéciaux étonne par sa vigueur et sa créativité bouillonnante. La métropole accueille les plus grands créateurs de logiciels d'animation du monde et plusieurs studios de réputation internationale, qui la propulseront sans doute au rang de capitale du cinéma numérique...* »

Julie Malo (2000 : 4)

Nous allons, dans ce texte, examiner les données d'une étude ethnographique réalisée récemment à Montréal (2003-2004) dans une moyenne entreprise de postproduction vidéo. Cette étude s'insère dans un programme de recherche plus vaste intitulé *Prise de Parole II : la francophonie canadienne et la nouvelle économie mondialisée*<sup>2</sup>. L'objectif principal de ce programme est d'analyser comment la mondialisation affecte les pratiques et les compétences langagières, les frontières ethnolinguistiques, et l'identité individuelle et collective à l'intérieur de la francophonie canadienne. Cette recherche pancanadienne et multisite étudie, notamment, l'émergence d'une nouvelle façon d'imaginer la francophonie, qui se heurte à l'idéologie homogénéisante du discours « modernisant » : une nation, un État, une langue. Ce nouveau discours « mondialisant » met l'accent principalement « sur la valeur économique de la langue et moins sur sa signification identitaire [...] sur la francophonie internationale et moins sur le nationalisme local » (Heller 2002 : 18). Nous remarquons également une « commodification » de la langue, qui est dorénavant perçue davantage comme

une compétence mesurable et non plus comme une caractéristique inaliénable d'une personne (Heller 2003). Notre approche s'insère dans le courant de la sociolinguistique critique en tentant de décrire et d'expliquer le rôle des « échanges linguistiques » dans la construction des rapports de pouvoir (Bourdieu 2001).

Zone Graphix<sup>3</sup>, le site que nous avons choisi, est une entreprise de postproduction se spécialisant dans les effets spéciaux générés par ordinateur et l'animation 2D et 3D. L'étude de terrain a consisté en trente heures d'observation ethnographique du travail quotidien dans différents secteurs de l'entreprise (réception, coordination, animation 3D) et de seize entrevues semi-dirigées d'environ une heure avec des personnes occupant divers postes (président, producteur, coordinateur, réceptionniste, monteur, animateur 3D). Notre analyse se base également sur des documents officiels de la compagnie, ses réalisations, son site Internet et des articles de journaux la concernant. Pour ce texte, trois questions forment le canevas de notre réflexion exploratoire. Tout d'abord, quelles sont les conséquences de l'ouverture des marchés pour cette entreprise francophone et pour ses employés? Quels sont les impacts de cette ouverture et du fait de travailler dans le domaine de la haute technologie sur les pratiques langagières dans ce milieu de travail? Quels sont les ajustements et les nouvelles exigences linguistiques (orales et écrites) auxquels doivent faire face les employés de Zone Graphix en travaillant dans le secteur

des communications? En conclusion, cet article pose les assises qui serviront à poursuivre notre analyse sur le discours des employés lorsqu'il s'agit de la langue et de l'identité. Ces questions sont posées dans le contexte particulier qu'offre Montréal, et il s'avère pertinent de décrire cette toile d'arrière-fond très particulière dans laquelle cette entreprise évolue.

### **Montréal, une ville en redéfinition**

Beaucoup a été écrit sur la transformation du contexte linguistique de Montréal depuis trente ans. En effet, la situation montréalaise sert souvent d'exemple sur la façon dont une dynamique linguistique peut être modifiée et même renversée par la mobilisation d'une minorité linguistique autour d'intérêts communs (Fishman 1991; Bourhis 2001). Si dans les années 1960 Montréal pouvait être décrite comme une ville en voie de devenir multiculturelle et anglophone (Levine 1997), ces années marquaient également le début d'une période de transformation sociale rapide au Québec (McRoberts 1999). Aujourd'hui, trois décennies après la Révolution tranquille, Montréal est devenue une ville beaucoup plus francophone, en partie grâce à la mise en place de politiques et de législations linguistiques.

Montréal offre un contexte linguistique particulier parce qu'elle fait partie d'une minorité de grandes villes en Amérique du Nord à fonctionner dans une autre langue que l'anglais. Elle se distingue également par la valeur du

bilinguisme dans son « marché » linguistique local. Elle est d'ailleurs la ville canadienne qui compte parmi sa population le plus haut taux de bilingues (langues officielles). Dans les années 1960, ce bilinguisme était décrit comme étant unidirectionnel car c'était surtout des francophones qui apprenaient l'anglais pour pouvoir travailler et espérer une mobilité sociale ascendante. Actuellement, les données de recensement nous révèlent une situation où le bilinguisme a valeur pour toute la population. Plus spécifiquement, la connaissance des deux langues officielles se répand, peu importe la cohorte considérée. Si ce phénomène signifie un taux de bilinguisme élevé chez les francophones et anglophones, il se traduit chez la population allophone par un taux très élevé de trilinguisme. Ces données nous révèlent donc une situation où le statut du français s'est vu fortement amélioré, au point d'être considéré comme crucial pour l'intégration sociale et économique, mais où la valeur de l'anglais demeure stable. Ce qui semble émerger est une dynamique complexe bilingue et multilingue dont nous devons tenir compte en interprétant nos données (voir aussi McAll 2003).

### **Le français langue du travail**

Capitale québécoise des affaires, la ville de Montréal et sa région sont habitées par environ 3,6 millions de personnes, ce qui représente 48 % de la population totale de la province. Approximativement 67 % des Montréalais ont comme langue

maternelle le français, 12 % l'anglais et 18,5 % une autre langue (Statistique Canada 2001a). Le pourcentage des travailleurs utilisant généralement le français au travail et dont le lieu d'emploi se trouve dans la région métropolitaine est passé d'environ 51 % en 1979 à 74 % en 2001 (Béland 1991; Statistique Canada 2001b)<sup>4</sup>. Selon Marc Levine, « cette francisation s'est accomplie à tous les paliers hiérarchiques, dans tous les secteurs d'activités et dans les entreprises de toute taille » (1997 : 306). Il semblerait que l'objectif de faire du français « la langue normale du travail » à Montréal soit en voie d'être atteint.

Cependant, différents facteurs influencent la situation linguistique au sein des entreprises québécoises : le phénomène de mondialisation économique; l'ouverture des marchés étrangers aux compagnies québécoises; la présence grandissante d'entreprises multinationales dans l'économie locale; l'usage en hausse des technologies informatiques et l'accroissement du secteur des services et des communications. Chez les travailleurs francophones de la communauté urbaine de Montréal, 52 % ont déclaré utiliser l'anglais au travail (Statistique Canada 2003). Selon Marc Levine, au fur et à mesure que les francophones gravissent les échelons hiérarchiques, « moins ils peuvent travailler exclusivement en français et [plus] l'exigence du bilinguisme augmente » (1997 : 308)<sup>5</sup>. Si « depuis 1977, l'usage du français au travail a progressé de façon sensible », la langue anglaise est tout aussi

présente, particulièrement dans les entreprises qui font des affaires à l'extérieur du Québec et qui doivent répondre aux impératifs des réalités internationales et utiliser les nouvelles technologies (Bouchard 2002 : 85).

Quant au taux élevé de la population ayant des compétences dans trois langues ou plus, la région métropolitaine le doit à la présence significative de nombreux immigrants allophones (Fréchette 2005; Lamarre *et al.* 2002, 2004)<sup>6</sup>. Pour les jeunes néo-Québécois, les « enfants de la loi 101 » scolarisés en français et qui ont atteint l'âge de la maturité, ce niveau de trilinguisme atteignait 86 % en 2001 (Carpentier et Girard-Lamoureux 2004)<sup>7</sup>. Selon le recensement de 2001, certains Montréalais utilisent d'autres langues que le français et l'anglais au travail, l'espagnol étant la plus courante, régulièrement en combinaison avec les deux langues officielles (Statistique Canada 2001b)<sup>8</sup>.

Le moment est venu d'élargir notre point de mire en abordant la question des langues en milieu de travail. Plutôt que de mesurer la position du français comme langue de travail, nous posons des questions relatives à l'utilisation réelle des langues ainsi qu'aux stratégies adoptées pour gérer ses besoins linguistiques et les ressources linguistiques de son personnel. Nous avons ciblé Zone Graphix parce que cette entreprise est un chef de file dans un secteur très florissant à Montréal et parce qu'elle œuvre dans le domaine des produits culturels, touchant ainsi les

enjeux identitaires et linguistiques du projet de société du Québec. De plus, cette compagnie représente une initiative québécoise qui a vu le jour à une période d'affirmation économique, politique et linguistique de la population francophone, ainsi que d'intervention de l'État québécois dans l'émergence d'entreprises francophones – période qui est connue localement sous la référence « Québec Inc. ». Par contre, les relations d'affaire de Zone Graphix ont très vite dépassé les frontières géographiques de la province et engendré des conditions organisationnelles particulières pour faire face à un marché globalisé, ainsi qu'au rythme accéléré du développement de l'industrie de la haute technologie. Finalement, la vitalité, la créativité et l'esprit « fonceur » de Zone Graphix nous ont d'emblée intéressés car nous cherchions l'histoire d'une réussite dans cette nouvelle économie, avec les défis linguistiques que cela implique.

### **Le « talent québécois » et la haute technologie cinématographique**

À la question « qu'ont en commun les films suivants : *La Guerre des étoiles*, *Titanic*, *La matrice* et *Le parc jurassique*? », la réponse est : les effets spéciaux de ces films à succès ont été réalisés grâce à des logiciels conçus par des Québécois. Aujourd'hui, les domaines du multimédia, de l'animation 3D et des effets spéciaux sont en plein essor au Québec. Cette expansion est possible grâce à un réseau « tissé serré » entre les créateurs de logiciels, les studios et les écoles spécialisées. Même

si l'industrie du cinéma à Montréal traverse une phase difficile, le « talent québécois » demeure une bonne carte de visite pour ces entreprises qui tirent leur épingle du jeu grâce à leur expertise technologique<sup>9</sup>. Regardons de plus près Zone Graphix, le site de notre étude.

### **Zoom sur l'entreprise**

Zone Graphix se situe au centre-ville de Montréal et œuvre dans le domaine des hautes technologies. Cette entreprise offre des services haut de gamme de postproduction vidéo, d'animation et d'effets visuels 2D et 3D pour le cinéma et, principalement, pour l'industrie de la télévision, la publicité étant leur principale source de contrats. En d'autres mots, elle possède la technologie et les aptitudes créatives pour être un « vendeur d'images » compétitif sur le marché international.

Fondée en 1988 par un Québécois, Zone Graphix a connu une croissance rapide. En effet, l'entreprise est passée de huit employés en 1990 à environ 70 aujourd'hui. Le domaine dans lequel évolue Zone Graphix change rapidement et exige des investissements technologiques importants. En 1992, l'entreprise a démontré son caractère innovateur en introduisant la technologie numérique bistandard au Canada. Elle devient alors la première compagnie en mesure d'offrir une salle de montage entièrement numérique à l'industrie publicitaire du pays, lui assurant ainsi une place dans le marché local. Puis, Zone Graphix a clairement pénétré les marchés étrangers en étant

représentée par un producteur exécutif sur le marché américain depuis 1995, puis au Mexique depuis 1999. Aujourd'hui, le Mexique représente environ 20 % de son chiffre d'affaires, les États-Unis approximativement 20 %, Montréal et Toronto se partageant le reste.

## L'ouverture des marchés et ses impacts sur l'entreprise

Les activités de Zone Graphix se divisent en trois types de marchés : local, international et transnational. Plus précisément, le marché local de la postproduction englobe les besoins publicitaires des compagnies québécoises et des multinationales qui désirent des publicités « made in Québec » réalisées spécifiquement pour le marché domestique. Alors que la mondialisation est souvent associée à une uniformisation culturelle, certaines entreprises d'ici et d'ailleurs choisissent de mettre en scène la culture québécoise et sa langue, afin de vendre leurs produits aux consommateurs québécois<sup>10</sup>. Pensons seulement à la publicité de *Pepsi* où des jeunes hommes disent en chœur : « Ici, on ne dit pas ici, on dit *icitte* »<sup>11</sup>.

Deuxièmement, en mettant l'accent sur son expertise et son talent créatif local, Zone Graphix a pénétré le marché international afin de réaliser des publicités destinées à d'autres marchés régionaux. À titre d'exemple, Zone Graphix a créé pour le marché colombien une publicité en 3D annonçant une marque de yogourt dans

laquelle des animaux dansent au rythme d'une chanson espagnole au centre d'une clairière entourée d'arbres et de montagnes – une publicité qui ne sera pas diffusée au Québec. Cette « délocalisation » (Giddens 1994) de la production est une autre conséquence de la mondialisation des marchés, dans ce cas-ci au profit d'une entreprise québécoise.

Finalement, le marché transnational, communément appelé « adaptation » et « dumping » de films publicitaires, concerne les compagnies qui s'internationalisent et qui misent sur des concepts publicitaires aptes à être compris par différentes cultures (Melillo 2005). De plus, leurs publicités peuvent être conçues à New York, produites en Allemagne et diffusées à travers la planète pour rejoindre des consommateurs dans divers contextes linguistiques. Dans le cas du Québec, ceci signifie prendre en compte une législation stricte concernant l'utilisation du français dans les annonces publicitaires et l'étiquetage<sup>12</sup>. Voilà où Zone Graphix entre en scène avec ses services de postproduction. Grâce à ses compétences techniques, Zone Graphix réalise des ajustements sur la bande originale et modifie numériquement toutes les écritures se trouvant dans la publicité de langue étrangère. Par exemple, l'étiquette en anglais d'une bouteille de shampoing sera remplacée par une étiquette en français. Ensuite, d'autres entreprises s'occuperont de la postsynchronisation. Comme ces annonceurs utilisent davantage la technique de voix narrative, la tâche des

compagnies réalisant l'adaptation avec des artistes francophones locaux est facilitée car le risque d'un doublage mal synchronisé disparaît. Le tout réduit de façon significative les coûts de production ainsi que le temps liés au tournage. Souvent, la publicité est habilement conçue pour donner l'illusion aux consommateurs qu'elle a été tournée chez eux, au Québec. Ou à l'opposé, mais toujours avec les mêmes avantages côté coûts de production, certaines multinationales, telles que McDonald, s'adressent à « l'esprit planétaire » de la jeunesse d'aujourd'hui.

Nonobstant cette tendance à l'uniformisation, c'est-à-dire concevoir une publicité pour tous les marchés, les lois linguistiques du Québec créent un créneau à exploiter pour une entreprise comme Zone Graphix, dont environ 40 % des contrats concernent l'adaptation. Par contre, ce marché étant en pleine expansion, l'industrie québécoise de la publicité s'en ressent négativement autant dans la création conceptuelle que dans la postproduction. Si Zone Graphix voit diminuer sa clientèle locale à cause de l'augmentation de publicités décontextualisées de type « passe-partout », elle a néanmoins les compétences et les ressources pour s'assurer une place dans ce marché d'adaptation et de francisation des publicités. Selon le président de Zone Graphix, la compagnie compense cette perte de production locale en investissant les marchés internationaux : « *sinon on serait en train de périliter avec un*

*marché qui va être un marché d'adaptation de produits conçus à l'étranger* ». Alors, ces mêmes capacités technologiques permettent à Zone Graphix de se placer dans de nouveaux marchés et d'obtenir des contrats à l'extérieur du Québec – ce qu'elle a bien compris et lui sert d'atout majeur dans ses stratégies d'expansion. En conclusion, cette compagnie semble bien placée pour s'adapter à un marché en transformation.

### **L'ouverture des marchés et ses impacts sur les employés**

Comme nous le constaterons dans cette section, Zone Graphix préserve son espace francophone, tout en utilisant stratégiquement le bilinguisme de ses employés pour soutenir des relations avec le milieu anglophone d'ici et d'ailleurs. Ces ressources linguistiques offrent également plusieurs opportunités à ceux qui les possèdent. De plus, les liens économiques se resserrant avec le monde latino-américain, le trilinguisme devient à son tour un atout linguistique.

#### **1) Zone Graphix, un espace francophone**

À la lumière de nos observations et de nos entrevues, il est devenu clair que l'environnement de travail chez Zone Graphix est francophone. Cela s'explique en partie par le fait que les employés et la direction de l'entreprise sont en grande majorité des francophones du Québec et d'ailleurs, et que ceux qui ne le sont pas ont une



bonne connaissance du français. Si l'on se base sur les participants à nos entrevues, on constate que plusieurs viennent de Montréal, de sa banlieue et d'autres régions du Québec. De l'extérieur de la province proviennent une Acadienne, un Franco-Ontarien et une Marocaine. Le producteur en charge des clients des États-Unis est un Montréalais d'origine irlandaise<sup>13</sup> parfaitement bilingue, et les autres employés le perçoivent comme l'anglophone de la compagnie. Ceux venant de l'extérieur du Québec se définissent comme bilingues (français/anglais), tandis que pour les autres il s'agit d'une gamme d'auto-évaluation allant de « je ne parle pas vraiment anglais » à « je parle anglais » en passant par « je me débrouille en anglais »<sup>14</sup>. Généralement, les employés communiquent en français entre eux et avec la plupart des clients. Ceci dit, à chacune de nos présences dans les bureaux de la compagnie, environ deux échanges en anglais, au téléphone ou en personne, ont été entendus. Ce qui est assez peu et s'explique, notamment, par le fait que plusieurs clients anglophones soient représentés auprès de Zone Graphix par des agences montréalaises où le personnel parle français. De plus, les artistes québécois de réputation internationale et installés aux États-Unis, comme Céline Dion ou le Cirque du Soleil, génèrent des contrats pour les entreprises francophones en postproduction du Québec. Le succès de ces artistes et le soutien de l'État à la culture appuient le développement d'un réseau international de francophones avec des conséquences positives pour le

marché local (Stefanescu et Georgeault 2005).

## 2) Le bilinguisme comme nécessité et stratégie

Au Québec, un déterminant incontournable de la situation linguistique d'une entreprise demeure la langue de ses fournisseurs et de ses clients (Bouchard 2002). Chez Zone Graphix, le bilinguisme français/anglais demeure nécessaire, comme dans le passé, pour répondre à certaines demandes du marché montréalais. Avec l'expansion vers l'étranger, l'anglais devient d'autant plus indispensable, et Zone Graphix a d'ailleurs offert des cours à certains de ses employés. Le bilinguisme (français/anglais) sert de critère non officiel dans l'attribution des tâches afin d'offrir un service de qualité aux clients anglophones et hispanophones : « *la plupart [des employés] se débrouillent pas pire [en anglais] mais je te dirais qu'on a un ordre de booking* » (Daniel, Vice-président développement haute définition).

Lorsque les clients prennent rendez-vous pour obtenir une séance de montage, la coordination a un ordre de « booking », c'est-à-dire une priorité d'assignation des monteurs : de l'employé très apte à communiquer en anglais à celui maîtrisant faiblement la langue anglaise. En effet, les compétences bilingues des monteurs de Zone Graphix, qui travaillent avec les clients, jouent sur la distribution des contrats. En l'absence d'évaluation précise de ces habiletés lors de l'embauche, les monteurs se disant à

l'aise de travailler en anglais auront la chance de tester leur capacité en situations concrètes de travail et prouveront ainsi leurs compétences. Selon le président de Zone Graphix, le personnel qui occupe des postes à responsabilités et en relation avec les clients ont des qualités professionnelles et linguistiques pour accomplir leur travail : « *nos postes clés sont suffisamment bilingues pour faire ce qu'ils ont à faire* ». L'anglais permet aux producteurs de représenter la compagnie auprès d'une clientèle diversifiée et devient un outil essentiel pour accomplir leurs fonctions : - « *le bilinguisme [français/anglais] n'est pas un atout, c'est une nécessité* » (Mirna, Producteur exécutif / Amérique latine), - « *c'est pas utile c'est essentiel [...] si je ne parlais pas anglais je ne pourrais pas faire mon travail* » (Jean, Superviseur-producteur / effets spéciaux). Par conséquent, les compétences linguistiques des employés sont considérées consciencieusement et stratégiquement chez Zone Graphix.

Il devient indéniable que le bilinguisme peut faire une différence dans l'avancement des employés au sein de la compagnie et d'une manière plus générale pour leur carrière<sup>15</sup>. Les employés bilingues ont nettement accès à des contrats plus intéressants puisqu'ils peuvent travailler sur davantage de projets. De plus, cela leur permet également de se créer un réseau international de contacts et éventuellement de travailler à l'étranger. Malgré son faible pourcentage de travail en anglais, Céline est parfaitement consciente que plus elle

parle de langues, plus elle aura d'opportunités comme chargée de projets : « *pour faire le travail que je fais [...] je n'ai pas le choix, faut que je sache parler en anglais parce que je pense que ça me mettrait des bâtons dans les roues [...] ça me ferait passer sûrement à côté de beaux projets intéressants [...] malgré que c'est quand même, comme je te disais, 90 % français, 10 % anglais, donc je peux très bien m'épanouir et avoir de très beaux projets en parlant français, en parlant espagnol peut-être que justement j'en aurais peut-être encore plus.* ».

Cependant, travailler seulement en français chez Zone Graphix est tout à fait possible, comme nous le démontre l'exemple de Julie qui fait du montage et qui dit utiliser cette langue 99,5 % du temps. Néanmoins, elle considère son unilinguisme comme un handicap, mais elle ne semble que partiellement consciente de la manière dont cela affecte sa carrière : « *je ne sais pas, peut-être que j'aurais plus de clients anglophones si je parlais anglais, peut-être que j'ai l'impression qu'il y en a moins parce que je ne le parle pas, j'ai moins à les rencontrer, ils [ses supérieurs] me mettent moins en contexte peut-être, mais ça je le saurai juste la journée que je parlerai anglais et qu'ils pourront me confier des clients anglophones.* ».

Ce qui ressort de façon claire, c'est que même si les compétences linguistiques ne sont pas directement rémunérées, elles sont vues comme des valeurs ajoutées qui ouvrent des portes.

### 3) Vers le trilinguisme?

Le récent développement des marchés mexicain et colombien engendre un nouveau besoin pour des compétences en espagnol, car Zone Graphix se doit d'être conséquent et d'offrir des services dans cette langue. En effet, au cours des dernières années, ils ont traduit en espagnol leur site Internet, déjà disponible en français et en anglais<sup>16</sup>. Même si les réceptionnistes reçoivent environ quatre appels par mois en espagnol, ils ne sont pas négligeables. Pour les aider à y répondre adéquatement, elles ont affiché sur leur bureau une feuille contenant une liste de phrases clés en espagnol avec leur traduction française. Mirna, la productrice exécutive pour l'Amérique latine, est la seule personne dans la compagnie qui a des compétences plurilingues très développées (arabe, français, anglais, espagnol). Lors d'une séance de montage avec des clients mexicains, nous avons pu observer l'aisance de l'alternance codique de Mirna : français avec le monteur et la chercheuse, anglais et espagnol avec les clients. Hormis cet exemple, les échanges avec des interlocuteurs hispanophones se déroulent généralement en anglais. Quelques employés disent avoir une compréhension de base de l'espagnol, et son usage est perçu comme une démonstration de respect et d'ouverture d'esprit envers les clients hispanophones, même si l'espagnol est utilisé d'une façon symbolique pour débiter une phrase ou pour remercier. Au-delà du fait que faire des affaires dans une

langue qui n'est pas la sienne soit quelque chose que les Québécois peuvent comprendre, cette convergence vers la langue de l'autre sert les intérêts de la compagnie en mettant les clients à l'aise.

### 4) Les relations avec l'« extérieur »

Quand nous examinons la hiérarchie de la compagnie, nous voyons que, contrairement à ce que Marc Levine mentionne, la demande pour des compétences bilingues n'est pas reliée uniquement à une hiérarchie structurelle, mais augmente également selon la fréquence des contacts entre le personnel et les clients. Par exemple, les réceptionnistes bilingues se trouvent au bas de l'échelle salariale. Lors de leur embauche, la maîtrise du français et de l'anglais est considérée nécessaire et, depuis 2004, la connaissance de l'espagnol considérée un atout. Par contre, il n'y a aucune évaluation des compétences et à l'exception d'une réceptionniste devenue par la suite coordonnatrice, elles ne parlent pas l'espagnol. Les coordonnatrices et les chargés de projets communiquent continuellement avec les clients et sont tous bilingues. Plus haut dans la hiérarchie, les trois producteurs sont bilingues, celui qui s'occupe des États-Unis est anglophone bilingue et celle se chargeant de l'Amérique latine est plurilingue. Néanmoins, plusieurs animateurs 3D, les artistes qui font la réputation de Zone Graphix et qui œuvrent pratiquement en vase clos, sont moins à l'aise en anglais : « *alors ce sont des gens qui ne sont pas*

*nécessairement en contact avec nos clients* » (Pierre, Président). Ceux qui travaillent avec les clients dans une autre langue que le français ont donc une fonction d'« intermédiaire » (Bourdieu 2001) et servent de contact et de passeurs d'information entre le client et les artisans.

## Haute technologie et pratiques linguistiques

Selon Paul Béland, la documentation consultée au travail est un bon indicateur de la situation linguistique du milieu de travail (1991). Il est incontestable que l'avènement d'Internet accroît la consultation de documents en ligne en anglais. D'ailleurs, les gens ont pris l'habitude d'employer l'informatique dans cette langue et ils s'en formalisent peu (Bouchardeau 2002). Chez Zone Graphix, l'utilisation de logiciels de pointe augmente l'utilisation d'interfaces et de manuels d'instructions en anglais. Ironiquement, certains de ces logiciels coûteux et sophistiqués sont conçus au Québec et vendus internationalement, mais généralement il n'y a aucune version française en vente sur le marché. Ayant été formés avec la terminologie anglaise puisque les logiciels sont en anglais, certains employés considéreraient l'adaptation à l'interface en français contre-productive. Ainsi, tout en continuant de discuter entre eux en français, les animateurs 3D et les monteuses utilisent un jargon technique particulier à leur domaine et truffé de termes anglophones : « *mets ton render, il faut que tu le partes en process puis après va faire un back-up*

*pour telle autre affaire* » (Antoine, Monteuse).

De plus, certains mots anglais sont « québéçisés » en ajoutant une terminaison en « er ». Par exemple, ils diront « rotater » pour modifier l'angle d'une image ou encore « scaler » pour agrandir ou rapetisser une figure. Toutefois, que les clients soient anglophones ou hispanophones : « *les termes technologiques restent relativement les mêmes, ils sont souvent en anglais donc [...] ça rend la communication plus facile à ce niveau-là, quand on parle d'un fade-in, on parle d'un fade-in [...] quand on parle de matte-painting, c'est un matte-painting* » (Mirna, Producteur exécutif / Amérique latine).

Certains affirment alors que les jeunes employés, qui ont grandi avec les ordinateurs, ont acquis naturellement des compétences dans les deux langues. Cependant, d'autres diront que leur connaissance de la terminologie ne signifie pas que ces employés soient bilingues. Puisque ces termes sont très spécifiques à un secteur d'activités et ne favorisent aucunement la communication avec des interlocuteurs anglophones qui n'œuvrent pas au sein de celui-ci, nous pouvons donc nous demander si l'utilisation de ce langage technique peut être considérée comme du bilinguisme? En effet, cette façon de parler sert de *lingua franca* entre monteuses, coordonneuses et clients : elle occupe la fonction de « technolecte » qui facilite les échanges mais qui est limité aux discussions autour du montage et des descriptions

d'effets spéciaux. Une monteuse l'a même décrite comme une « troisième » langue que personne en dehors du domaine ne pourrait comprendre.

Laissons de côté le jargon technique et regardons de plus près la place de l'écrit chez Zone Graphix. Il y a quelques années, l'écrit était considéré comme « un outil de travail capital dans nos sociétés où l'information écrite constitue l'information officielle » (Béland 1991). Plus récemment, le développement du secteur tertiaire et des services a augmenté la nécessité des compétences orales (Levine 1997). Ceci est très évident dans le fonctionnement quotidien de Zone Graphix. Tout en vendant leurs images, le personnel se doit de communiquer oralement avec les clients pour les questions contractuelles, mais également pour transmettre leurs visions conceptuelles et créatives. Pour certains employés, conscients de l'utilité de l'anglais, le manque de compétences bilingues à l'oral peut être perçu par le client comme une inaptitude au travail : « *comme l'autre coordonnatrice, elle ne parlait pas bien anglais, ça la tuait parce que tu cherches tes mots, tu as l'air comme incompétente un peu parce que tu ne peux pas t'exprimer correctement, oui, moi je ne sais pas ce que je ferais si je n'avais pas l'anglais* » (Annabelle, Coordonnatrice).

De plus, pour accomplir certaines tâches comme le montage des histoires, la compréhension de la langue est primordiale selon le monteur Antoine : « *mettons que [elle ne] maîtrise pas assez la langue pour pouvoir vraiment*

*construire une histoire du début à la fin, avec toutes ses petites subtilités émotives puis tout le kit [...] plein de détails qu'il faut avoir été exposé à la langue pour comprendre* ».

Enfin, nous avons observé que lorsqu'il y a des échanges écrits avec les clients anglophones ou étrangers, ils se font généralement par courriel, ce dernier éliminant le besoin d'écrire des lettres formelles. Les employés doivent tout de même savoir lire et rédiger clairement en anglais afin d'exécuter leur travail adéquatement. Cependant, le courriel permet de communiquer simplement et rapidement partout à travers le monde en utilisant des compétences écrites en anglais intermédiaire. En bref, l'aspect plus familier du courriel, c'est-à-dire l'utilisation d'une langue orale à l'écrit, excuserait certaines lacunes linguistiques. Ce qui soulève la question : à long terme, quelle influence cela aura-t-il sur la maîtrise écrite des langues : l'anglais langue seconde autant que le français langue première?

## Conclusion

Les données obtenues chez Zone Graphix révèlent que les besoins pour des compétences dans deux ou plusieurs langues, afin d'accomplir le travail quotidien de l'entreprise, se gèrent par des stratégies similaires à celles observées dans d'autres contextes ailleurs au Canada (selon les résultats du groupe de recherche *Prise de Parole II*). Essentiellement, un environnement de travail « unilingue » est maintenu sur

le site, dans ce cas-ci en français, et afin d'assurer la communication avec les clients non francophones, une « zone tampon » est mise en place. Pour ce qui est de Zone Graphix, soulignons que cette entreprise fut fondée par des francophones dans une période sociopolitique d'affirmation de la francophonie quant à son droit de vivre et de travailler en français. Cependant, dans le cas de cette entreprise montréalaise, contrairement aux observations de *Prise de Parole II* dans les compagnies hors Québec, la « zone tampon » de compétences dans deux langues se trouve à plusieurs niveaux hiérarchiques : la production, la coordination ainsi que la réception. En effet, la nécessité d'avoir des habiletés en anglais se fait ressentir différemment selon le poste occupé par l'employé et la fréquence de ses contacts avec les clients non francophones. Même si les cadres ont presque tous des compétences bilingues élevées, nous pouvons avancer que le lien entre position hiérarchique et besoins linguistiques s'estompe. Il est aussi évident que les compétences linguistiques des employés sont prises en compte dans la distribution des projets et peuvent clairement avoir un impact sur le type de carrière qu'ils mèneront et leur possibilité d'avancement. Finalement, malgré la « zone tampon » de hautes compétences linguistiques (employés bilingues/trilingues) mise en place par la compagnie, la zone « francophone » ressent des besoins variés de compétences à travailler dans deux langues (français/anglais) – ce qui, encore une fois, distingue nettement le site de Montréal d'autres sites observés

dans l'étude pancanadienne *Prise de Parole II*.

La gestion du bilinguisme français/anglais n'est pas un phénomène nouveau pour Zone Graphix et s'avère très utile pour ouvrir des marchés à l'étranger. Plus récemment, le développement de nouveaux marchés en pays hispanophones a nécessité pour certains postes clés (réceptionnistes, producteur exécutif) des personnes possédant des compétences en espagnol. Ces nouvelles exigences ne représentent pas un énorme ajustement pour cette entreprise francophone qui a déjà l'habitude de gérer ses contrats en deux langues. De façon générale, les besoins linguistiques reliés aux nouveaux marchés ne semblent pas perturber la possibilité de travailler en français et la préservation d'un espace francophone. De plus, grâce à Internet et au niveau de langage considéré acceptable pour ce moyen de communication, une forte compétence à l'écrit est désormais moins nécessaire qu'auparavant pour faire affaire en anglais (par ex.: lettres formelles).

On peut voir dans ce type d'industrie, et de façon plus évidente dans la forte utilisation de termes anglais provenant surtout des logiciels techniques du domaine, un impact sur les pratiques langagières. Même s'ils sont conscients de cette façon de parler imprégnée d'anglicismes techniques, les employés ne voient pas la nécessité d'utiliser des termes français équivalents et se contentent de franciser les mots.

En conclusion, l'examen des pratiques langagières sur ce site dévoile l'amélioration du statut du français comme langue du travail à Montréal au cours des dernières décennies : cette entreprise d'initiative québécoise a réussi à préserver un espace francophone tout en connaissant un succès économique dans une nouvelle économie mondialisée. Toutefois, cet exemple met en évidence que le besoin de posséder des compétences dans deux ou plusieurs langues s'accroît avec l'expansion vers des marchés internationaux. À notre avis, cette tendance confronte l'idéologie sous-jacente au concept du Québec comme un espace unilingue francophone et conduit plutôt vers une nouvelle idéologie d'un Québec francophone et multilingue. En effet, nos données illustrent des tensions entre, d'une part, le désir de protéger la culture francophone locale et les réactions négatives face aux forces pénétrantes des entreprises étrangères et, d'autre part, les besoins, comme c'est le cas pour Zone Graphix, de s'exporter sur les marchés internationaux avec le français comme frein possible à cette expansion. Selon le président de Zone Graphix, lui-même voué au projet de société québécois : « *la langue est un problème du point de vue économique, parce que c'est une barrière supplémentaire* ». Selon nous, ces tensions se cristallisent davantage, au moins pour ce site, autour de la survie d'une identité « québécoise » à long terme et autour des produits culturels « made in Québec », qui reflètent la culture québécoise, qu'autour des pratiques linguistiques et de la langue française.

Participer à la mondialisation économique engendre une pression sur la définition culturelle du « projet de société » québécois, tandis que la problématique linguistique subsiste de façon latente dans le débat politique de la province.

---

## Notes

<sup>1</sup> Cet article est inspiré de notre présentation au *5th International Symposium on Bilingualism* qui s'est déroulé à Barcelone du 20 au 23 mars 2005. Nous remercions pour leurs commentaires Monica Heller, Marie-Jeanne Blain et les évaluateurs anonymes des Cahiers du Gres.

<sup>2</sup> Chercheuse principale : Monica Heller. Cochercheurs : Annette Boudreau, Lise Dubois, Deirdre Meintel, Patricia Lamarre, Normand Labrie, Claudine Moïse et Sylvie Roy. Adjointes à la recherche : Darryl Leroux, Maia Yarymowich, Natalie Zur Nedden, Mélanie Leblanc, Mireille McLaughlin, Chantal White, Gabriella Djerrahian, Emmanuel Kahn, Stéphanie Lamarre. Subventionné par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (2001-2004).

<sup>3</sup> Le nom de la compagnie est un pseudonyme ainsi que tous les noms des employés.

<sup>4</sup> Alors qu'en 1989 ce pourcentage était de 88 % dans le reste du Québec, il passe à 94 % en 2001 (Béland 1991, 2004a). L'affluence des « navetteurs » provenant majoritairement de la banlieue sud et nord de la région métropolitaine contribue à l'accroissement de l'utilisation du français au travail sur ce territoire. Ainsi, alors que 69 % des travailleurs qui résidaient sur le territoire du grand Montréal utilisaient le plus souvent le français au travail, cette proportion passait à 74 % pour l'ensemble des travailleurs qui y détenaient un emploi (Statistique Canada 2001b).

<sup>5</sup> Selon les données récentes de la situation sur l'île de Montréal, 71 % des ouvriers travaillent le plus souvent en français en comparaison à 56 % des administrateurs (Sales 2005). Les employés du secteur privé travaillent moins en français, 63 % en 2001, que ceux du secteur public (Béland 1991, 2004b).

<sup>6</sup> Depuis l'adoption de la loi 101 en 1977, les parents immigrants doivent inscrire leurs enfants à l'école française où ils étudieront également l'anglais, tout en apprenant souvent leur langue d'origine avec leurs parents ou encore dans des écoles spécialisées.

<sup>7</sup> En 1996, 44 % des allophones vivant à

Montréal se considéraient trilingues (français, anglais et autre), comparativement à 11 % pour le reste du Canada (Marmen et Corbeil 1999).

<sup>8</sup> Les indicateurs utilisés avant 2001 par Statistique Canada ne sont pas en mesure de nous préciser quelle langue était utilisée par les allophones à l'extérieur de leur foyer (Piché 2004, 2002).

<sup>9</sup> Les productions étrangères (entendre américaines) viennent plus rarement à Montréal. Par contre, les entreprises québécoises qui réalisent des effets spéciaux et de l'animation 3D n'ont pas besoin d'être en contact en personne avec les clients. Grâce à Internet, elles subissent moins le contre-coup de cette baisse de production.

<sup>10</sup> Il semble que c'est « payant d'annoncer dans la langue » des consommateurs parce qu'ils comprennent mieux, se rappellent plus et sont « susceptible[s] d'être persuadé[s] » davantage (Roy 2005 : 128).

<sup>11</sup> La multinationale *Pepsi* avait retenu les services de l'humoriste Claude Meunier, une personnalité québécoise connue, durant plusieurs années pour annoncer son produit au Québec. La compagnie a vu alors ses ventes grimper et même dépasser celle de *Coke* (Melillo 2005). Sa nouvelle publicité utilise le même principe : comédiens du Québec s'exprimant en langue québécoise.

<sup>12</sup> L'article 51 de la Charte de la langue française précise que toute inscription sur un produit, sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou objet accompagnant ce produit, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie, doit être rédigée en français. Le texte français peut être assorti d'une ou de plusieurs traductions, mais aucune inscription rédigée dans une autre langue ne doit l'emporter sur celle qui est rédigée en français.

<sup>13</sup> Ses origines irlandaises remontent à quelques générations, mais elles sont constituantes de son identité d'anglophone.

<sup>14</sup> Cette recherche ne mesure pas les habiletés langagières des répondants, mais analyse plutôt le discours des employés sur leurs pratiques linguistiques. Généralement, l'auto-attestation que les employés font de leurs compétences linguistiques correspond à l'évaluation qu'en font les personnes occupant des postes de direction. De plus, l'observation de l'utilisation des langues sur le terrain permet de comparer le discours à la situation réelle.

<sup>15</sup> Contrairement à Sylvie Roy qui a noté un manque d'opportunités d'avancement pour les employés bilingues (français/anglais) dans un centre d'appel situé dans une petite communauté rurale de la province de l'Ontario (Roy 2003).

<sup>16</sup> La moitié des compagnies québécoises (51%) ayant un site Internet préfère accueillir les internautes en français et très peu de petites et moyennes entreprises possèdent un site trilingue

(Roy 2005). Sachant cela, le fait que le site Internet de Zone Graphix accueille les internautes avec une page de triage linguistique où le choix leur est donné de poursuivre en français, en anglais ou en espagnol, révèle d'emblée une stratégie linguistique d'ouverture internationale.

---

## Bibliographie

- Béland, P., 2004a. *Les langues du travail dans la région de Montréal en 2001*. Québec, Conseil supérieur de la langue française, 54 p.
- Béland, P., 2004b. « Dis-moi d'où tu viens, je te dirai quelle est ta langue de travail. La composition de l'immigration influence la place du français au travail », in M. Venne (dir.), *L'Annuaire du Québec 2005*. Montréal, Institut du Nouveau Monde et Fides, p. 200-207.
- Béland, P., 1991. *L'usage du français au travail : situation et tendances*. Québec, Conseil de la langue française. Montréal, Office de la langue française, 205 p.
- Bouchard, P., 2002. « La francisation du travail : une situation qui progresse mais toujours teintée d'une certaine précarité », *Revue d'aménagement linguistique*, Automne, p. 85-106.
- Bourdieu, P., 2001 [1982]. *Langage et pouvoir symbolique*. France, Éditions Fayard, 419 p.
- Bourhis, R. Y., 2001. « Reversing Language Shift in Quebec », in J.A. Fishman (dir.), *Can Threatened Languages Be Saved?* Clevedon, England, Multilingual Matters, p. 101-141
- Carpentier, A. et C. Girard-Lamoureux, 2004. « La langue d'usage public de la génération 101 », in M. Venne (dir.), *L'Annuaire du Québec 2005*. Montréal, Institut du Nouveau Monde et Fides, p. 208-213.
- Fishman, J., 1991. « Three Success Stories: Modern Hebrew, French in Quebec and Catalan in Spain », *Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages*. Clevedon, England, Multilingual Matters, p. 287-336.



- Fréchette, C., 2005. « Pour un changement de chapitre linguistique », in A. Stefanescu et P. Georgeault (dir.), *Le Français au Québec. Les nouveaux défis*. Québec, Fides, Conseil supérieur de la langue française, p. 31-89.
- Giddens, A., 1994. *Les conséquences de la modernité*. Paris, L'Harmattan, 192 p.
- Heller, M., 2003. « Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, n° 4, p. 473-492.
- Heller, M., 2002. *Éléments d'une sociolinguistique critique*. Paris, Didier, p. 9-55.
- Lamarre, P., J. Paquette, S. Ambrosi et E. Kahn, 2004. « Dynamiques intergroupes et pratiques linguistiques dans deux cégeps montréalais », *Cahiers du Gres, série Diversité Urbaine*, vol. 4, n° 1, p. 23-37.
- Lamarre, P., J. Paquette, E. Kahn et S. Ambrosi, 2002. « Multilingual Montreal: Listening in on the language practices of young montrealers », *Études ethniques au Canada*, vol. XXXIV, n° 3, p. 47-75.
- Levine, M. V., 1997 [1990]. *La reconquête de Montréal*. Québec, VLB éditeur, 404 p.
- Malo, J., 2000. « Montréal, future Hollywood du cinéma numérique? » et « Les virtuoses du virtuel », *Invest Québec*, Bulletin de l'investissement international, décembre, vol. 7, n° 4, p. 4-7.
- Marmen, L. et J.-P. Corbeil, 1999. *Les langues au Canada : Recensement de 1996*. Ottawa, Patrimoine canadien, 92 p.
- McAll, C., 2003. « Language dynamics in the bi- and multilingual workplace », in R. Bayley et S. R. Schecter (dir.), *Language socialization in bilingual and multilingual societies*. Great Britain, Multilingual Matters, p. 235-250.
- McRoberts, K., 1999 [1988]. *Quebec: Social Change and Political Crisis*. Toronto, McClelland and Stewart, 530 p.
- Melillo, C., 2005. « Le français de la publicité et de l'espace public : un constat positif », in A. Stefanescu et P. Georgeault (dir.), *Le Français au Québec. Les nouveaux défis*. Québec, Fides, Conseil supérieur de la langue française, p. 461-470.
- Piché, V., 2004. « Immigration et intégration linguistique : vers un indicateur de réceptivité sociale », *Les Cahiers du GRES, série Diversité Urbaine*, vol. 4, n° 1, p. 7-22.
- Piché, V., 2002. « Immigration, Diversity and Ethnic Relations in Quebec », *Canadian ethnic studies / Études ethniques au Canada, The new French fact in Montreal: Francization, diversity, globalization*, vol. 34, n° 3, p. 5-27.
- Roy, R., 2005. « Les technologies et le français : situation et perspectives au Québec », in A. Stefanescu et P. Georgeault (dir.), *Le Français au Québec. Les nouveaux défis*. Québec, Fides, Conseil supérieur de la langue française, p. 92-145.
- Roy, S., 2003. « Bilingualism and standardization in a Canadian call center: challenges for a linguistic minority community », in R. Bayley et S. R. Schecter (dir.), *Language socialization in bilingual and multilingual societies*. Great Britain, Multilingual Matters, p. 269-285.
- Sales, A., 2005. « L'impact de la globalisation et de l'économie du savoir sur la question linguistique au Québec », in A. Stefanescu et P. Georgeault (dir.), *Le Français au Québec. Les nouveaux défis*. Québec, Fides, Conseil supérieur de la langue française, p. 147-190.
- Statistique Canada, 2003. « L'utilisation du français et de l'anglais au travail ». *Recensement de 2001 : série "analyses"*. Site Internet [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca), consulté en juin 2005.
- Statistique Canada, 2001a. « Population selon la langue maternelle, par régions métropolitaines de recensement », *Recensement de 2001*. Site Internet [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca), consulté en juin 2005.
- Statistique Canada, 2001b. « Fréquence d'utilisation de la langue de travail, par régions métropolitaines de recensement : Montréal », *Recensement de 2001*. Site Internet [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca), consulté en juin 2005.
- Stefanescu, A. et P. Georgeault, 2005. « Conclusion », in A. Stefanescu et P. Georgeault (dir.), *Le Français au Québec. Les nouveaux défis*. Québec, Fides, Conseil supérieur de la langue française, p. 589-608.