Document generated on 07/19/2025 2:55 a.m.

Revue de l'Université de Moncton

Langue et tourisme culturel en Nouvelle-Écosse : les retombées d'un congrès mondial acadien

Mélanie LeBlanc

Volume 48, Number 1, 2017

Langues, discours, idéologies

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1043563ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1043563ar

See table of contents

Publisher(s)

Revue de l'Université de Moncton

ISSN

1712-2139 (digital)

Explore this journal

Cite this article

LeBlanc, M. (2017). Langue et tourisme culturel en Nouvelle-Écosse : les retombées d'un congrès mondial acadien. *Revue de l'Université de Moncton*, *48*(1), 149–177. https://doi.org/10.7202/1043563ar

Article abstract

This article illustrates how the Acadian community in Nova Scotia took advantage of the 3rd World Acadian Congress held in the province in 2004 to demonstrate its economic potential and thus advance political, socioeconomomical and cultural priorities. It will draw from the case of Baie Sainte-Marie, one of the host regions of the Congress, to show how the preparations leading to the event participated in promoting the use of French in the development of a tourism industry which puts forth linguistic authenticity. In this industry, acadjonne – a set of language practices to which a large part of the community identifies itself – becomes a prime stamp of authenticity, but also gains in legitimacy before other francophones. This study draws on ethnographic fieldwork conducted in three stages between 1999 and 2004, and mainly on interviews with social actors from Baie Sainte-Marie, with board members of the 3rd World Acadian Congress, and with actors from the main organizations supporting the Acadian tourism industry.

Tous droits réservés © Revue de l'Université de Moncton, 2018

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Revue de l'Université de Moncton, vol. 48, nº 1, 2017, p. 149-177.

LANGUE ET TOURISME CULTUREL EN NOUVELLE-ÉCOSSE : LES RETOMBÉES D'UN CONGRÈS MONDIAL ACADIEN

Mélanie LeBlanc
Université de Moncton, campus d'Edmundston

Résumé

Cet article cherche à montrer comment la communauté acadienne néoécossaise a su profiter de la tenue du 3e Congrès mondial acadien (CMA) en 2004, en Nouvelle-Écosse, pour démontrer son potentiel économique et ainsi faire avancer des dossiers prioritaires pour son développement politique, socioéconomique et culturel. En prenant comme point de départ la Baie Sainte-Marie, l'une des régions hôtesses du CMA, il montrera de plus comment les préparatifs à l'événement ont participé à valoriser l'usage du français dans le développement d'une industrie touristique mettant à l'avant-scène l'authenticité linguistique. Dans cette industrie, l'*acadjonne* – ensemble de pratiques linguistiques par lesquelles s'identifie une grande partie de la communauté de la Baie Sainte-Marie – devient une marque d'authenticité par excellence, mais gagne également en légitimité devant les francophones de l'extérieur. Le travail s'appuie sur un terrain ethnographique mené en trois étapes entre 1999 et 2004, et particulièrement sur l'analyse d'entretiens interactifs auprès d'acteurs sociaux de la Baie Sainte-Marie, de membres du conseil d'administration du 3e CMA et des principaux organismes appuyant l'industrie du tourisme acadien.

Mots-clés : Congrès mondial acadien, Nouvelle-Écosse, Baie Sainte-Marie, tourisme culturel, acadjonne.

Abstract

This article illustrates how the Acadian community in Nova Scotia took advantage of the 3rd World Acadian Congress held in the province in 2004 to demonstrate its economic potential and thus advance political, socioeconomomical and cultural priorities. It will draw from the case of Baie Sainte-Marie, one of the host regions of the Congress, to show how the preparations leading to the event participated in promoting the use of French in the development of a tourism industry which puts forth linguistic authenticity. In this industry, acadjonne – a set of language practices to which a large part of the community identifies itself – becomes a prime stamp of authenticity, but also gains in legitimacy before other francophones. This study draws on ethnographic fieldwork conducted in three stages between 1999 and 2004, and mainly on interviews with social actors from Baie Sainte-Marie, with board members of the 3rd World Acadian Congress, and with actors from the main organizations supporting the Acadian tourism industry.

Keywords: World Acadian Congress; Nova Scotia; Baie Saint-Marie; cultural tourism; acadjonne.

1. Introduction

Depuis le Congrès mondial acadien (CMA) de 2014, qui s'est tenu dans la région frontalière du Nouveau-Brunswick, du Québec et du Maine, des intervenants acadiens ont remis ouvertement en question la pertinence actuelle du CMA, ou du moins sa formule[1]. Certains acteurs ont notamment exprimé l'idée selon laquelle on aurait « fait le tour » et qu'il serait peut-être temps de passer à autre chose, de focaliser les énergies et les fonds ailleurs pour mieux servir la communauté acadienne. Ces réflexions ont mené la Société nationale de l'Acadie (SNA), organisme responsable d'assurer la continuité du CMA, à demander à l'Institut canadien de

recherche sur les minorités linguistiques (ICRML) de mener une consultation sur l'avenir de l'évènement. Le rapport, déposé en juin 2015 et présenté en octobre suivant, suggère notamment que plusieurs répondants acadiens estiment que le CMA, dans sa formule actuelle, mise trop sur le succès touristique et économique de l'événement; on devrait plutôt en faire un lieu de réflexion identitaire et sociétale, un espace davantage politisé. Pourtant, les deux éléments ne sont pas irréconciliables. L'acadianité comme source de fierté peut apporter des profits économiques (notamment à travers la vente de l'authenticité dans le cadre du tourisme) qui à leur tour peuvent augmenter les profits symboliques (visibilité, reconnaissance, statut).

Il faut noter que les répondants à l'étude menée sont en grande partie du Nouveau-Brunswick[2], et que l'on traite dans ce rapport principalement de l'expérience des deux derniers CMA, soit celui de 2014 tenu dans l'Acadie des terres et forêts[3], et celui de 2009 tenu dans la Péninsule acadienne, dans lesquels le Nouveau-Brunswick occupait une place centrale. Cette attention portée sur le Nouveau-Brunswick permet difficilement de rendre compte du rôle du CMA pour les communautés acadiennes ou francophones qui ne jouissent ni du même statut, ni du même poids démographique que leurs consœurs néobrunswickoises.

Il semble alors important de rappeler les retombées du CMA précédent, tenu en Nouvelle-Écosse, où les revendications politiques et identitaires des francophones ne peuvent se présenter de la même façon (ne sont parfois pas les mêmes) que pour les francophones du Nouveau-Brunswick. En Nouvelle-Écosse, la communauté francophone s'est assurée du succès touristique du CMA pour démontrer son potentiel économique et ainsi se donner les moyens de négocier une plus grande reconnaissance sur le plan provincial, et aussi pour mousser la fierté identitaire dans les communautés mêmes.

Il sera donc ici question de voir quelles ont été les retombées sociales et identitaires du CMA de 2004 pour les communautés francophones de la Nouvelle-Écosse, à travers le développement touristique auquel a contribué l'événement. Nous rappellerons d'abord la conjoncture ayant favorisé le développement du tourisme culturel en Nouvelle-Écosse et la place de la langue dans cette industrie; nous montrerons ensuite quelles ont été les retombées de la tenue du CMA pour les communautés francophones néo-

écossaise; finalement, nous nous pencherons plus particulièrement sur la communauté acadienne de la Baie Sainte-Marie, dans le sud-ouest de la province, pour voir comment elle a mobilisé la langue pour construire un espace acadien « authentique » dans le cadre du tourisme, et quelles en sont les conséquences pour la communauté.

Nous nous appuierons sur une ethnographie de terrain menée entre 1999 et 2004[4] pour montrer l'importance du tourisme culturel non seulement pour le développement économique de la communauté acadienne néo-écossaise, mais aussi pour son développement culturel et identitaire. Nous nous pencherons plus particulièrement sur une trentaine d'entretiens, réalisés en trois temps. Dans un premier temps, 21 entretiens ont été menés en 1999-2000 à la Baie Sainte-Marie auprès de leaders communautaires. Ces derniers ont porté principalement sur la situation sociolinguistique, culturelle et politique de la région; une partie de l'entretien portait sur l'opinion des participants à l'égard de la langue du milieu. En 2002-2003, 5 entretiens ont été réalisés auprès d'organismes provinciaux et panprovinciaux de développement touristique en Acadie, soit le Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse (CDÉNÉ) situé à Halifax (Nouvelle-Écosse) et la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique (CTACA) située à Dieppe, dans le sud-est du Nouveau-Brunswick. Ces entretiens ont été faits dans le but de mieux comprendre l'organisation de l'industrie touristique. En 2004, finalement, une douzaine d'entretiens ont été menés pendant le troisième CMA à la Baie Sainte-Marie[5] auprès de personnes engagées dans des organismes acadiens ou francophones à l'extérieur de la région (notamment de la Louisiane), et d'organisateurs et de bénévoles du CMA. Ils ont servi à fournir de l'information sur l'événement touristique d'envergure qu'est le CMA et sur sa signification pour les communautés acadiennes locale et internationale, mais aussi sur l'industrie touristique en Nouvelle-Écosse (et particulièrement à la Baie Sainte-Marie). Les entretiens, d'une durée moyenne de 90 minutes chacun, prennent la forme de conversations plutôt que d'une suite de questions-réponses. Une grille d'entretien guidait l'interaction autour de thèmes généraux, qui n'étaient d'ailleurs pas formulés comme des questions : trajectoire personnelle, motifs de l'engagement dans un organisme particulier (ou motifs de la participation au CMA pour les entretiens de 2004), perspectives d'avenir pour la communauté francophone ou acadienne, etc. Ces thèmes généraux étaient

abordés de façons diverses, s'ils étaient pertinents, selon où menait la conversation. Ce type d'entretien, dit compréhensif ou interactif, a l'avantage d'offrir à l'interviewé un interlocuteur qui participe réellement à la conversation, rendant souvent les propos de l'interviewé moins artificiels (sur ce type d'entretien, voir Bres, 1999; Kaufmann, 1996). En plus des entretiens, la connaissance du terrain s'appuie sur des périodes d'observation participante et une recherche documentaire, ce qui permet de mieux saisir les enjeux significatifs pour les locuteurs qui ressortent des entretiens. Les extraits qui seront présentés ici ne sont que des illustrations de discours qui circulent plus largement dans la communauté[6].

2. Tourisme culturel en Acadie : la place de la langue

En 2004, le 3e Congrès mondial acadien se tenait donc en Nouvelle-Écosse. Le choix de la Nouvelle-Écosse comme territoire hôte n'était pas surprenant, compte tenu qu'on célébrait également cette année-là le 400e anniversaire de la présence française en Amérique du Nord, et que la Nouvelle-Écosse avait été le lieu d'accueil du premier établissement français permanent. Les deux évènements sont marquants sur le plan culturel, mais également sur le plan économique, puisqu'ils se traduiront en évènements touristiques de grande envergure, et ce, à un moment crucial dans le développement socioéconomique des régions acadiennes de la province, développement qui mise notamment sur le tourisme, et plus particulièrement sur le tourisme *culturel*, forme de l'industrie qui met le patrimoine au centre de l'expérience touristique.

Bien que cette forme de tourisme était déjà bien implantée dès le milieu des années 1970[7], le patrimoine valorisé était un patrimoine matériel, « immobilier » (et plus particulièrement les monuments), et ce qui était entendu par « culturel » désignait les sites plutôt que les pratiques (Cousin, 2008) – on peut penser, pour la Nouvelle-Écosse, aux lieux historiques nationaux de Grand-Pré, de Port-Royal ou du Fort-Anne. Mais comme le rapporte un participant œuvrant dans l'industrie touristique, « Port-Royal, c'est acadien, mais il y a pas un sacré Acadien qui vit là » (entretien avec William, CDÉNÉ, 2003).

Dans les années 1990[8], le tourisme culturel mondial connaitra une période de développement importante au cours de laquelle s'est redéfini ce

qui est entendu par « culturel » dans ce cadre, entre autres en raison de transformations sociales sur l'ensemble du globe, notamment :

> L'intérêt croissant pour la culture, notamment en temps [sic] que source d'identité et de différentiation face à la mondialisation.
>
> L'augmentation du capital culturel, renforcée par la hausse du niveau d'éducation.
>
> Le vieillissement des populations dans les régions développées.
>
> Les modes de consommation postmodernes, mettant l'accent sur l'épanouissement personnel plutôt que sur le matérialisme.
>
> Une envie de vivre des formes d'expériences directes (« découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de visiter).
>
> L'importance croissante de la culture immatérielle et le rôle de l'image et de l'atmosphère.
>
> La mobilité accrue permettant d'avoir plus facilement accès à d'autres cultures.
> (OCDE, 2009, p. 16)

On voit donc apparaitre un intérêt pour le patrimoine *immatériel*, qui sera intégré au tourisme culturel[9]. Ce patrimoine immatériel englobe les populations locales et valorise la « différence » et la promotion des identités locales (Cousin, 2008).

Ce changement sera aussi perceptible en Nouvelle-Écosse dès la seconde moitié des années 1990, mais davantage au début des années 2000 alors que le CDÉNÉ établira une distinction entre deux types de produits touristiques acadiens, le premier misant sur une Acadie patrimoniale mettant de l'avant un patrimoine *matériel*, l'autre misant sur une Acadie contemporaine privilégiant un patrimoine *immatériel*. Ainsi, les lieux historiques nationaux dont il a été question, quelque peu problématiques pour le développement du tourisme culturel dans les communautés

francophones puisque ces sites anciennement occupés par des familles acadiennes ne sont plus aujourd'hui des communautés francophones, demeurent des produits touristiques acadiens bien qu'une interaction avec des Acadiens ne soit pas garantie. Mais le CDÉNÉ définit également un produit touristique privilégiant l'interaction avec les Acadiens dans les régions acadiennes de la province, où vivent aujourd'hui les communautés francophones, mais souvent éloignées des lieux historiques : la Baie Sainte-Marie, Argyle, Pomquet, l'Île Madame et Chéticamp[10]. Dans ces régions, ce sont les pratiques culturelles qui sont mises de l'avant : les arts, les institutions (dont les radios communautaires francophones et les écoles de langue française), les organismes communautaires, etc. Et occupant une place centrale, les pratiques langagières. Dans ce qui est décrit par le CDÉNÉ comme l'Acadie contemporaine, on met davantage l'accent sur l'aspect francophone des communautés. La langue prend donc une plus grande place qu'elle ne pouvait le faire dans les lieux historiques de l'Acadie patrimoniale. L'Acadie contemporaine comme produit acadien est une Acadie définie par la langue française.

Le tourisme culturel met donc en valeur la singularité des régions et des populations hôtesses et la qualité des interactions entre touristes et « locaux »[11]. Il s'agit d'une forme de tourisme qui met la culture (au sens large) au centre de l'expérience touristique; qui est lié à l'*expérience* d'une culture ou à l'*interaction* avec un groupe culturel. Il s'agit donc d'une industrie qui mise sur la vente de « produits » culturels à des touristes en quête de particularités culturelles, souvent locales. En d'autres mots, en quête d'expériences uniques et « authentiques »[12].

L'authenticité culturelle d'une destination touristique se traduit souvent dans des performances langagières (voir Heller et Boutet, 2006), dans une démonstration de formes linguistiques particulières ou perçues comme authentiques. La langue, souvent liée à l'identité des groupes, devient alors un bien, une ressource échangeable sur le marché touristique[13].

Si, au début des années 2000, la Nouvelle-Écosse cherche à développer l'industrie touristique, c'est que les communautés acadiennes ont été mises à l'épreuve par les transformations socioéconomiques importantes qui ont touché l'ensemble du pays dès les années 1980-1990[14].

Elles se sont alors tournées vers le tourisme culturel comme stratégie de (re)développement économique, mais également comme stratégie de

développement culturel. Pour situer un peu, il faut savoir que depuis la fin des années 1960, le financement des entreprises socioculturelles des communautés acadiennes avait été garanti (presque exclusivement) par des programmes gouvernementaux. Au début des années 1990, devant la nouvelle conjoncture économique[15] et l'adoption de politiques néolibérales par le gouvernement canadien, il a fallu que les communautés acadiennes se réorganisent et trouvent d'autres moyens d'assurer leur propre développement socioéconomique et culturel. Pour leur apporter une aide dans cette réorganisation, les gouvernements fédéral et provinciaux créeront des programmes d'appui aux communautés de langue officielle minoritaire qui permettront aux communautés acadiennes de développer de nouvelles stratégies de développement économique et culturel (Moïse *et al.,* 2006; da Silva et Heller, 2009; Heller, Pujolar et Duchêne, 2014). L'intérêt mondial accru envers le tourisme culturel contribuera à l'intégration du tourisme dans les stratégies de développement culturel appuyées par les gouvernements; le tourisme culturel s'est donc rapidement présenté (presque imposé) comme une voie intéressante pour les communautés acadiennes à cette époque, qui l'envisageront comme moyen de ranimer l'économie, mais aussi comme moyen de protéger la culture de laquelle même elles tirent les ressources (voir Le Menestrel, 1999).

Le développement du tourisme culturel en Acadie misera donc sur le caractère « authentique » des communautés d'accueil, qui peuvent offrir aux touristes une expérience « authentiquement acadienne ».

2.1. Un tourisme francophone

Ce qui fait l'authenticité des communautés acadiennes, du moins en Acadie des Maritimes, c'est la langue. La langue se construit comme une pratique « authentique » dans la mesure où, selon Coupland (2003), 1) elle est perçue comme l'essence même de la communauté, 2) elle a une historicité particulière liée au groupe, 3) elle fait partie d'un système de pratiques significatives dans son environnement social et culturel, 4) elle est considérée « authentique » par consensus des locuteurs, appuyé par un savoir expert, et 5) elle revêt une valeur culturelle importante.

Le tourisme culturel acadien est donc axé principalement sur l'aspect francophone des communautés acadiennes, ce qui les distingue et permet l'accès aux marchés francophones peu exploités par les communautés

anglophones. Comme l'explique un intervenant du milieu touristique rencontré en 2003 : « la langue / c'est ça qui rend nos communautés distinctes » (William[16], CDÉNÉ, 2003).

La langue se trouve donc au centre de l'expérience acadienne proposée aux touristes. En fait, elle est partie intégrante du produit touristique, tel qu'il est défini par les principaux organismes touristiques en Acadie, notamment la CTACA[17]. Le tourisme culturel est donc défini d'abord et avant tout comme un tourisme *francophone*. Il s'agit donc d'un nouvel espace économique de langue française. L'importance de la chose dépasse le développement économique, et rejoint le développement culturel et identitaire des communautés acadiennes de la Nouvelle-Écosse; on y voit se créer un espace où la langue est valorisée et peut donc se développer, ce qui n'est pas le cas dans la plupart des autres types d'industries de la région.

Des intervenants du milieu culturel que j'ai rencontrés en 1999 et 2000 à la Baie Sainte-Marie alors qu'on en était au début d'une réflexion sur le tourisme culturel dans la région, y voient un outil de préservation de la langue française :

> Allain :
> si l'infrastructure de la région peut changer à 90 % tourisme / 10 % autre / la langue survivra
>
> Mélanie :
> qu'est-ce qui fait la différence entre l'économie touristique pis l'économie industrielle
>
> Allain :
> ben dans l'économie touristique / qu'est-ce que les touristes veulent venir voir? / c'est les Acadiens // qu'est-ce que Irving veut faire? // ils veulent la production // bottom line / « we're an ISO2000 company and we talk in English » // [le tourisme] ça va être un grand facteur dans le développement et la préservation de la langue.
> (Allain, C-09-019, 2000)

> Léo-Paul :
> à mon avis / si une région acadienne / une région francophone / va survivre /// tout autre développement excepté un développement économique basé sur la culture / c'est dangereux.
> (Léo-Paul, C-09-001, 1999)

3. Développer le tourisme culturel à l'aube du CMA

C'est à partir de 1999 que le dossier du tourisme prend énormément d'ampleur en Nouvelle-Écosse, et ce, en raison des fêtes qui se préparent pour 2004, et particulièrement le 3e Congrès mondial acadien (CMA2004) qui sera tenu sur l'ensemble du territoire provincial. Le succès de cet événement est perçu comme essentiel pour la réussite de l'implantation de l'industrie d'un tourisme francophone dans la province. Dès 1999, c'est-à-dire dès l'annonce de la tenue du CMA2004 en Nouvelle-Écosse, on voit des plans de développement touristique se concrétiser dans la province. Pour attirer les touristes, on cherche à développer des produits exclusifs à la région, des produits acadiens, des produits à consommer sur place pour attirer et retenir le plus grand nombre de personnes possible. Le drame musical *Évangéline*[18], qui était présenté à la Baie Sainte-Marie depuis 1994 déjà, est un bon exemple de produit touristique : la pièce a attiré des milliers de spectateurs venus faire l'expérience d'une facette de l'histoire acadienne. Les gouvernements y voyaient un potentiel de développement communautaire, à la fois économique et culturel, et ont donc financé le projet, ce qui a permis de mettre en place certaines des structures nécessaires au développement du tourisme culturel dans la communauté, comme l'explique un participant :

> Claude :
> ça a permis d'inviter la municipalité à convoquer une réunion sur le tourisme / on a fini par accoucher d'un plan d'action […] pour réaliser un développement communautaire plus cohérent.
> (Claude, C-09-009, 1999)

Dès 1999, les divers paliers de gouvernement mettront en place des mesures concrètes qui permettront de développer le tourisme culturel dans les communautés acadiennes de la province. Parmi celles-ci, notons la création du CDÉNÉ, qui comporte un volet visant directement le développement de l'industrie touristique dans les régions acadiennes et qui mettra sur pieds le Conseil consultatif sur le tourisme acadien (CCTA). Ce dernier aura pour mandat d'assurer le dialogue entre le ministère responsable du tourisme[19] et l'industrie touristique acadienne.

En 2001, les communautés acadiennes auront davantage d'appui dans leurs efforts de développement et de promotion de produits touristiques acadiens avec la création de la CTACA.

Si le CMA2004, avec les fêtes du 400e, n'a pas été le seul facteur dans le développement du tourisme culturel en Nouvelle-Écosse, on ne peut nier qu'il a contribué à enclencher des discussions sérieuses et a facilité l'accessibilité aux ressources à ce moment précis où la communauté néo-écossaise cherchait une façon de se « reconstruire » sur les plans économique et socioculturel.

Un participant membre du conseil d'administration du CMA2004 m'a accordé un entretien pendant les festivités du Congrès. Il insistait sur le fait que la communauté acadienne néo-écossaise, à travers le comité du CMA, avait voulu s'assurer qu'elle sentirait des effets durables de la tenue de l'événement dans la province, tant dans les infrastructures que dans les partenariats avec le gouvernement provincial, assurant ainsi à la communauté acadienne la possibilité de continuer son développement.

> Mario :
> plus simplement que préparer des fêtes / des célébrations ici pour l'été 2004 / c'était très important pour nous de travailler avec les différents gouvernements / de travailler avec nos communautés / les différentes institutions et organisations / pour vraiment préparer le terrain pour développer des nouveautés et mettre en place des mécanismes qui vont rester / pour avoir des retombées à long terme // et je pense que c'est ça la partie la plus critique / c'est de s'assurer qu'après le

> Congrès / qu'on ait des retombées à long terme dans nos régions // c'est facile à dire « qu'on ait des retombées au niveau économique » / mais faut aussi avoir des retombées en termes d'outils pour notre communauté / la fierté de nos communautés / l'épanouissement de nos communautés.
> (Mario, CMA2004, 2004)

Avec le CMA qui approche, le gouvernement néo-écossais commence à voir l'intérêt d'appuyer davantage le développement du tourisme acadien : le caractère acadien et francophone des communautés d'accueil, jusque-là négligé, représente une valeur ajoutée dans la vision provinciale de développement touristique. Dans son plan d'affaires 2003-2004, le ministère du Tourisme et de la Culture propose une série d'initiatives visant à maximiser le potentiel économique des communautés acadiennes de la province. Parmi celles-ci, il propose de développer la *Acadian Tourism Strategy*, qui est explicitement annoncée comme stratégie visant le développement à long terme du tourisme acadien, et qui permettra la création et le perfectionnement d'expériences touristiques acadiennes en Nouvelle-Écosse.

> Develop an Acadian Tourism Strategy which identifies development opportunities and priorities through a series of roundtables with stakeholders throughout the province for the long term development and enhancement of Acadian tourism experiences.
> (Gouvernement de la Nouvelle-Écosse, 2003, p. 12)

L'année suivante, le Ministère, en collaboration avec le CMA2004 et les communautés acadiennes, mettra en œuvre la première phase de sa stratégie touristique acadienne, et augmentera la possibilité de services en français. En 2003-2004, le gouvernement néo-écossais a donc :

> In partnership with the Acadian Community, *developed a long-term Acadian Tourism Strategy*. The 2004 priorities of the Strategic Plan for Acadian tourism were incorporated

> into the overall Nova Scotia 2004 Tourism Plan. Implementation of the first year of the Acadian Tourism Strategy has been identified as a Business Plan priority for 2004-2005.
>
> […]
>
> Tourism, Culture and Heritage worked with other departments and levels of government (Office of Acadian Affairs and Canadian Heritage) to *maximize investment and implementation of strategic Acadian initiatives.* Efforts included active participation in the French Language Services Coordinators Committee to *identify and pursue joint initiatives for increasing the level of French language government services in Nova Scotia.*
>
> […]
>
> Implemented and expanded French Superhost and L'Acadie par excellence programs to *enhance market-readiness of Acadian Tourism products.* As a result, 7 new French Super Host leaders have been trained and 6 French Superhost sessions were delivered to 70 participants in 2004. For the L'Acadie par excellence program, 6 Nova Scotian Acadian tourism businesses were accepted and are undertaking the program's mentorship initiative.
>
> (Gouvernement de la Nouvelle-Écosse, 2004, p. 15)

Donc, à la veille des célébrations acadiennes de 2004, la province voit la possibilité d'exploiter la culture acadienne pour des motifs économiques dans l'intérêt de l'ensemble de la province – il voit dans les communautés acadiennes et francophones un potentiel de profit, ce qui n'avait jamais été auparavant aussi clair dans le discours. Grâce au CMA, les communautés

acadiennes profiteront de cet intérêt nouveau de la province envers elles pour faire insérer, dans ses stratégies de développement touristique, des structures qui assureront à long terme leur développement. Entre autres, elles profiteront de cet engagement de la province pour franciser davantage leur paysage linguistique et montrer un visage francophone aux touristes. Des affiches en français ou bilingues aux couleurs de l'Acadie[20], par exemple, seront installées le long de l'autoroute pour indiquer clairement aux touristes les sorties vers les régions acadiennes de la province.

3.1. Les retombées pour les communautés acadiennes néo-écossaises

Le CMA a véritablement joué un rôle de catalyseur dans le développement du tourisme culturel en Nouvelle-Écosse, et donc du développement économique. Les effets du CMA vont cependant bien au-delà des strictes retombées économiques. Des participants rapportent que la préparation du CMA a eu une influence positive notable sur l'attitude des Acadiens envers leur identité acadienne ou francophone, similaire à celle observée lors des CMA précédents, soit celui du sud-est du Nouveau-Brunswick en 1994 et celui de la Louisiane en 1999.

En 2000, un membre du conseil d'administration du CMA2004 prévoyait déjà que l'apport positif du CMA se ferait sentir à long terme non seulement dans le secteur touristique et économique, mais aussi sur le plan de la visibilité et de la fierté de la communauté acadienne, et dans les relations avec la communauté anglophone majoritaire.

> 2004 / ça c'est quelque chose de gros qui s'en vient ici // […] ça joue à deux / trois niveaux // un / c'est strictement économique / du côté du tourisme // ça va faire énormément de bien au produit culturel / au tourisme culturel dans les régions acadiennes […] à un deuxième niveau / ça va certainement éveiller chez la population une plus grande fierté / et un intérêt pour leurs racines / pour la francophonie et pour l'acadianité // […] et le dernier niveau / qui est point à négliger quand tu es vraiment minoritaire[21] / c'est le côté de la relation avec la majorité // […] c'est

> important que / lorsque tu es une minorité / que la majorité linguistique ne te perçoive pas simplement comme une perte ou des dépenses d'argent ou quelque chose qui leur coûte [cher] // le Congrès mondial acadien / ça va être important pour nous-autres de pouvoir faire cette démonstration-là qu'on est quelqu'un qui ajoute / qui rapporte quelque chose à la province.
> (Jacques, C-09-020, 2000)

Jacques met ici de l'avant les profits symboliques et matériels dont la communauté acadienne bénéficiera avec la venue du CMA. À travers les entretiens (et à travers le tourisme culturel de façon générale), on voit émerger un discours sur la valeur ajoutée de la langue et de la culture, sur la valeur de la communauté acadienne aux yeux de la majorité anglophone (et du gouvernement provincial) et sur les profits en termes d'outils et de structures pour la communauté francophone de la province. C'est un discours qui est alors nouveau et qui donne une valeur marchande à la langue française, une utilité « matérielle » qu'elle ne possédait pas auparavant.

Déjà, la francisation du paysage linguistique par la province est une reconnaissance « officielle » de la part du gouvernement provincial de l'intérêt et du potentiel touristique des communautés acadiennes. Mais plus important encore, la francisation du paysage rend compte de la réalité francophone qui a longtemps été négligée par la province anglophone[22]. Les effets positifs pour la communauté qui en ressortent dépassent largement les avantages économiques.

Le fait que la communauté acadienne a longtemps été minorée par la majorité anglophone fait en sorte qu'il reste des traces d'un sentiment collectif intériorisé de domination qui, encore en 1999-2000[23], empêchait une large partie de la population de s'afficher ouvertement et pleinement comme francophone – plusieurs m'ont expliqué, par exemple, la réticence des commerçants d'avoir un affichage ou d'offrir un service en français, ou même bilingue, de peur de froisser des clients anglophones. La reconnaissance du fait français à travers l'affichage ou l'adoption d'une stratégie touristique acadienne montre un changement d'attitude envers la

communauté francophone, ce qui ne peut que contribuer à renverser les représentations négatives de la langue française dans la province – comme quelque chose d'inutile, de coûteux, etc. – et en même temps à amener une certaine fierté francophone ou acadienne dans les communautés.

Dans son rapport final, le conseil d'administration du CMA2004 note toutefois que :

> [l]a plus grande réussite au niveau des services en français en Nouvelle-Écosse est sans doute l'adoption d'une loi sur les services en français en Nouvelle-Écosse à l'automne de 2004. Bien que le bureau des Affaires Acadiennes de la Nouvelle-Écosse mérite la reconnaissance pour leur rôle clé dans ce dossier, le CMA 2004 doit être reconnu pour leur sensibilisation et la promotion de la culture acadienne auprès de la population majoritaire de la Nouvelle-Écosse, ce qui a sûrement joué un rôle dans l'adoption de cette loi.
> (S.A., 2004, p. 19)

Cette loi garantit une gamme de services et de programmes gouvernementaux en français pour la communauté acadienne et francophone de la province, et si la communauté n'a toujours pas de statut officiel, elle a du moins de nouveaux outils pour se développer en français.

4. La Baie Sainte-Marie comme destination acadienne « authentique » : mettre de l'avant la variété locale

Je me pencherai ici plus précisément sur la communauté acadienne de la Baie Sainte-Marie, qui a été l'une des principales communautés hôtesses du CMA2004, pour voir comment on a mobilisé la langue régionale pour construire cet espace francophone qu'est le tourisme culturel.

La Baie Sainte-Marie est une région acadienne importante dans la mesure où elle est considérée comme le prolongement de Port-Royal, où avait été établi le premier établissement français permanent en Amérique du Nord en 1605, en raison de sa proximité géographique[24]. C'est

également parce que la région a été constituée presque exclusivement par les familles fondatrices qui avaient été déportées de Port-Royal et qui ont choisi de revenir le plus près possible de leurs terres (Ross et Deveau, 2001); les autres communautés acadiennes auraient plutôt été constituées par des familles de différentes régions et par des nouveaux arrivants (Flikeid, 1994). Dans l'imaginaire collectif, il s'agit donc d'une communauté acadienne « historiquement authentique ». La région a aussi été très longtemps isolée d'autres communautés francophones ou acadiennes, ce qui a contribué plus qu'ailleurs à la conservation de traits linguistiques anciens (Flikeid, 1994, 1997; Flikeid et Péronnet, 1989). Des études ont d'ailleurs montré que la langue dans le sud-ouest de la Nouvelle-Écosse serait « le représentant le mieux conservé de l'état le plus ancien » du français en Acadie (Flikeid, 1994, p. 321), ce qui ajoute au discours d'authenticité, non seulement historique, mais également linguistique de la communauté. La conscience de parler un français acadien qu'ils considèrent « authentique » – et qu'ils perçoivent comme très différent même de celui des autres régions acadiennes – participe favorablement au maintien de ces traits linguistiques que l'on peut faire remonter à la première colonie française, à une époque où le français n'était pas encore fixé en France[25]. Les gens de la communauté démontrent un très grand sentiment d'appartenance à leur variété régionale du français, que l'on nomme l'*acadjonne*[26]; on la désigne parfois dans la communauté comme « la langue de l'ancienne capitale » ou « la langue des ancêtres » (Léo-Paul, C-09-001, 1999)[27].

L'acadjonne, emblème identitaire, c'est pourtant un vernaculaire qui a longtemps été stigmatisé, y compris à l'intérieur de la communauté même. Un participant m'a expliqué de façon très simple mais très efficace le sentiment d'insécurité, d'illégitimité qui traverse toujours la communauté face à plusieurs espaces centres, le sentiment d'être périphérique à l'intérieur même de l'Acadie. Accompagnant ses paroles d'un geste de la main représentant une gradation descendante, il dit : « faut pas oublier que dans l'ordre / c'est la France / le Québec / [le] Nouveau-Brunswick / [la] Nouvelle-Écosse » (Thomas, C-09-017, 2000).

À l'intérieur de cette communauté tissée serrée[28], on sent une pression conservatrice qui participe à maintenir ou à renforcer l'usage du vernaculaire[29], comme l'illustrent ces exemples de deux Acadiens de la

région, qui maitrisent la variété standardisée du français : « si que je parle acadjonne ça va / et pis beaucoup de fois je me ferai radorser // "c'est pas un homme c'est un houmme[30]" / prend garde là » (Léo-Paul, C-09-001, 1999); « si je parle pas un peu comme eux euh non / on est pas parti du groupe » (Édouard, C-09-006, 1999). La force des liens du réseau dense est notamment observable à la radio communautaire : à ses débuts, soit en 1990-1991, « toute l'élite du coin était là-dedans et puis ils ont décidé d'être normatifs / et pis à la place de parler acadjonne ils avont décidé de parler bon français // et pis la population s'a boudée » (Léo-Paul, C-09-001, 1999), forçant la radio à se tourner vers une politique linguistique[31] valorisant l'usage de l'acadjonne sur les ondes[32] – tant dans l'animation des émissions que pour les publicités, qui sont pourtant scriptées[33] –, et donc dans la communauté. Il y a donc une volonté certaine de valorisation et de légitimation du vernaculaire par la communauté.

Pour la plupart des membres de la communauté, le vernaculaire est une langue à sauvegarder, à protéger.

> Nicole :
> moi je porte des hardes pis je porterai toujours des hardes / et chez nous on a une bouchure pour une clôture et le coquemar [bouilloire] […] je vous donnerais je sais pas quoi pour réécouter ma grand-mère parler
>
> Annette :
> c'est / ça serait vraiment un / un patrimoine à conserver
>
> Nicole :
> oui / oui [en soupir] / c'est exactement ça […] je crois vraiment vraiment qu'il y a une grosse grosse volonté de la région de garder l'acadien[34].
> (Nicole, C-09-005, 1999)

4.1. L'acadjonne dans l'industrie touristique, marque d'authenticité par excellence

Ce n'est pas étonnant alors que la question de l'acadjonne se pose quand il s'agit de développer le tourisme culturel à la Baie Sainte-Marie. Rappelons que le tourisme culturel acadien est un tourisme qui se définit d'abord et avant tout comme un tourisme francophone. La CTACA inscrit la langue française comme élément de distinction qui garantit le caractère acadien d'une destination ou d'une expérience « authentiquement acadienne »; c'est l'élément qui donne aux communautés acadiennes accès à des marchés que la majorité anglophone a du mal à percer (notamment le Québec et la France, qui sont des marchés cibles). Dans un plan de développement socioéconomique, c'est donc une industrie qui fait la promotion du fait français, et qui offre en même temps des possibilités d'emploi en français. Les intervenants du milieu culturel à la Baie Sainte-Marie miseront donc sur cette industrie pour maintenir la langue française dans la région. Mais laquelle?

Le produit touristique acadien est défini par la CTACA comme une expérience dans laquelle, pour être authentique, l'interaction avec les Acadiens doit occuper une place centrale :

> nous on vend une expérience / le produit touristique acadien c'est vraiment une expérience où le touriste va avoir l'opportunité de connaitre la culture acadienne par l'entremise de sa langue / sa culture / sa nourriture / sa musique / son histoire // et puis un élément très très important / c'est l'interaction avec les Acadiens // parce qu'on se dit / de manger du homard en quelque part // sans avoir un service et un accueil acadiens [on entend ici « en français »] / ce n'est pas nécessairement une expérience acadienne.
>
> (André, CTACA, 2003)

En somme, l'authenticité du produit touristique acadien est garantie par les échanges qui sont langagiers.

La mise en scène de la culture pour le touriste est une mise en scène des éléments que le groupe perçoit comme étant authentiques et distinctifs. Pour la Baie Sainte-Marie, dans le cadre d'un tourisme culturel qui mise sur les particularités locales, ces éléments sont ceux qui lui permettent de se démarquer du reste de la population francophone, et par lesquels la communauté s'identifie. Pour attirer les touristes, la Baie Sainte-Marie a donc choisi de se présenter, non seulement comme une destination francophone ou acadienne, mais comme une destination acadienne distincte de toute autre communauté acadienne, en mettant de l'avant le vernaculaire[35] : « pour moi / tout ce qui est fort / qui nous distingue / c'est la langue / qui nous distingue des autres francophones de l'Amérique et du monde », « c'est notre force // c'est notre particularité / on serait stupide de pas s'en servir » (Bernard, C-09-021, 2000); « le parler de la Baie /// c'est un vieux parler // si on pouvait juste enlever les anglicismes // et les remplacer avec des mots français // prononcés à la Baie Sainte-Marie // on va faire l'attraction // du monde » (Robert, C-09-012, 1999).

La Baie Sainte-Marie a misé sur ses pratiques linguistiques « authentiques », faisant de l'acadjonne sa marque de commerce. En proposant l'acadjonne comme ressource dans le marché touristique, la communauté s'est donc donné les moyens de protéger le vernaculaire qui est très étroitement lié à son identité, et de le valoriser – les moyens de reproduire la communauté « historiquement et linguistiquement authentique ».

4.2. Retombées pour la Baie Sainte-Marie : transformer le rapport à la langue et aux locuteurs du centre

Si l'un des buts du tourisme culturel est de présenter aux visiteurs une expérience culturelle unique, il est effectivement avantageux, d'un point de vue économique, de mettre de l'avant la langue locale, et la communauté en est consciente. Mais pour pouvoir en tirer profit, il a fallu un travail de sensibilisation important et nécessaire pour que les locuteurs « périphériques », dans une situation d'insécurité linguistique profonde, prennent la parole devant les locuteurs des marchés cibles – le Nouveau-Brunswick, le Québec, la France – qui représentent pour la communauté les locuteurs « légitimes » du français. L'anecdote rapportée par un participant du CDÉNÉ illustre bien la difficulté :

> j'arrête pour déjeuner à un restaurant à Meteghan / qui est dans la Baie Sainte-Marie / et puis / la dame vient pis je commande en français puis elle me répond en anglais / le menu était français-anglais / ben j'ai pensé « ben c'est peut-être une jeune anglophone là qui vient juste de déménager » // tout à coup j'écoute pis je l'entendais en arrière là dans la cuisine là placoter avec sa copine en acadjonne / pur là / ça fait elle revient pis je lui ai dit « ben / pourriez-vous me dire madame pourquoi-ce que vous avez refusé de me servir en français » / elle dit « ioù-ce tu d'viens toi » / je dis « de Wedgeport » / elle dit « je pensais que t'étais Québécois » / ben ça disait beaucoup parce qu'elle avait honte de me parler en français // pis il y en a beaucoup comme ça / pis faut pas qu'ils aient honte // c'est leur langue pis c'est ça qui les fait distincts ou différents pis les gens viennent voir la différence / pas la même chose qu'ils voient à tous les jours.
>
> (William, CDÉNÉ, 2003)

L'industrie touristique misant sur les pratiques authentiques et sur la différenciation donne une place de choix à l'acadjonne et légitime son usage dans les interactions avec les francophones de l'extérieur. Cela dépasse évidemment le cadre strictement économique de l'entreprise touristique; on renforce en même temps la valeur accordée à l'acadjonne et on justifie son usage plus répandu dans la communauté. La radio communautaire, par exemple, en diffusant l'acadjonne, peut être perçue comme participant à l'environnement linguistique pour l'expérience touristique. Son usage dans les commerces est également valorisé, à la fois dans les échanges *avec* les visiteurs et entre membres de la communauté *devant* les visiteurs.

À travers le tourisme culturel, la communauté trouve un espace dans lequel elle peut légitimement s'exprimer tout en mettant de l'avant sa

différence linguistique, un espace qui lui permet de maintenir et de protéger, voire même de resserrer, l'identité du groupe. En investissant dans une industrie qui valorise le vernaculaire, et qui privilégie une immersion (quasi-)complète du touriste dans la langue locale, on change un peu le rapport de pouvoir : ce qui est légitime, c'est ce qui est perçu authentique; ce n'est plus une norme exogène, c'est le local. Un commentaire de Nicole, une participante, l'illustre bien : « si je vas à Paris je vas peut-être me faire moquer de mon français // si je suis à Montréal OK j'ai l'accent / ben vous venez à la Baie / c'est vous autres qui allez avoir l'accent » (Nicole, C-09-005, 1999). On réussit donc, symboliquement, à renverser le centre et la périphérie – ou du moins à transformer le rapport centre-périphérie – et à contrer le sentiment d'insécurité linguistique.

5. Conclusion

En 2014, pendant le 5e CMA, Maurice Basque suggérait que l'énergie et les fonds investis dans l'organisation et la tenue des congrès mondiaux acadiens serviraient mieux d'autres dossiers, notamment l'éducation et les services de santé[36]. Il est vrai que ce sont là des dossiers prioritaires pour les francophones en milieu minoritaire, que l'accent mis sur l'aspect touristique des CMA ne permet pas de faire avancer davantage. Du moins pas au Nouveau-Brunswick, où les acquis de la communauté francophone sont plus solidement institutionnalisés que dans les autres Provinces maritimes. À cet égard, il est frappant de voir que Basque propose d'investir dans les domaines de l'éducation et de la santé – qui jouissent de la dualité ministérielle au Nouveau-Brunswick.

En Nouvelle-Écosse, où les francophones comptent pour moins de 4 % de la population, il est plus difficile pour la communauté de faire valoir ses droits, surtout qu'il reste encore un travail important à faire pour promouvoir et renforcer l'usage de la langue française dans les régions acadiennes. Le rapport sur l'avenir des CMA remis à la SNA indique qu'une minorité de participants – 52 sur 591 – ont souligné l'importance de miser sur les retombées à long terme des CMA, et plus précisément le développement économique des régions hôtesses. Or, cet enjeu est capital pour les communautés acadiennes « hors Nouveau-Brunswick ». Justement, la communauté acadienne néoécossaise s'est servie du CMA comme tremplin pour développer une industrie touristique francophone (un

nouvel espace francophone), pour s'assurer une plus grande visibilité au niveau de la Nouvelle-Écosse et pour démontrer son potentiel économique à la province (et à la population) anglophone, se donnant ainsi les moyens de négocier une plus grande reconnaissance politique (la *Loi sur les services en français* de 2004). Par l'exemple de la Nouvelle-Écosse et du CMA de 2004, on voit qu'invoquer l'argument économique ou touristique dans les négociations entre les communautés acadiennes et les gouvernements peut servir les intérêts identitaires et politiques des communautés acadiennes.

Bibliographie

Boudreau, A. et Guitard, S. (2001). La radio communautaire : instrument de francisation. *Francophonies d'Amérique*. 11. 123-133.

Bres, J. (1999). L'entretien et ses techniques. *In* Calvet, L.-J et Dumont, P. (dir.). *L'enquête sociolinguistique*. Paris : L'Harmattan. 61-76.

Calvet, L.-J. (1997). Vernaculaire. *In* Moreau, M.-L. (dir.). *Sociolinguistique : concepts de base*. Bruxelles : Mardaga. 291-292.

Coupland, N. (2003). Sociolinguistic authenticities. *Journal of Sociolinguistics.* 7:3. 417-431.

Cousin, S. (2008). L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. *Civilisaitons*. 57:1-2. 41-56.

Crépon, M. (1996). *Les géographies de l'esprit.* Paris : Payot.

da Silva, E. et Heller, M. (2009). From protector to producer: the role of the State in the discursive shift from minority rights to economic development. *Language Policy*. 8:2. 95-116.

Dubois, L. (2003). Radios communautaires acadiennes : idéologies linguistiques et pratiques langagières. *In* Magord, A. (dir.). *L'Acadie plurielle : dynamiques identitaires collectives et développement au sein des réalités acadiennes.* Poitiers et Moncton : Institut d'études acadiennes et québécoises et Centre d'études acadiennes. 307-323.

Duchêne, A. et Heller, M. (dir.). (2012). *Language in Late Capitalism: Pride and Profit.* New York : Routledge.

Enguehard, F. (2014). « 25 ans de CMA ». *L'Acadie Nouvelle.* 6 juin. 11.

Flikeid, K. (1987). Unity and Diversity in Acadian Phonology: An Overview Based on Comparisons Among the Nova Scotia Varieties. *Revue de l'Association de linguistique des Provinces atlantiques*. 9. 64-110.

----- (1994). Origines et évolution du français acadien à la lumière de la diversité. *In* Mougeon, R. (dir.). *Les origines du français québécois.* Ste-Foy (Québec) : Presses de l'Université Laval. 275-326.

----- (1997). Structural aspects and current sociolinguistic situation of Acadian French. *In* Valdman, A. (dir.). *French and Creole in Louisiana.* New York : Plenum Press. 255-286.

Flikeid, K. et Péronnet, L. (1989). « N'est-ce pas vrai qu'il faut dire : j'avons été? » Divergences régionales en acadien. *Le français moderne.* 57:3-4. 219-242.

Gesner, E. (1979). *Étude morphosyntaxique du français acadien de la Baie Sainte-Marie, Nouvelle-Écosse (Canada).* Québec : Centre international de recherche sur le bilinguisme.

----- (1985). Les structures interrogatives dans le parler acadien de la Baie Sainte-Marie (Nouvelle-Écosse). *Revue de l'Association de linguistique des Provinces atlantiques.* 6:7. 124-171.

Gouvernement de la Nouvelle-Écosse. (2003). (consulté le 15 juillet 2016). *Nova Scotia Department of Tourism and Culture, 2003-2004 Business Plan.* URL : http://0-nsleg-edeposit.gov.ns.ca.legcat.gov.ns.ca/deposit/b10149946.pdf

----- ([2004]). (consulté le 11 mai 2016). *Department of Tourism, Culture and Heritage, Annual Accountability Report for The Fiscal Year 2003-2004*. URL : http://0-nsleg-edeposit.gov.ns.ca.legcat.gov.ns.ca/deposit/b10556060_2003-2004.pdf

Guitard, S. (2003). *Une analyse comparative des politiques linguistiques de deux radios communautaires francophones du Nouveau-Brunswick.* Moncton : Université de Moncton. Thèse de maitrise.

Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies.* Cambridge : Cambridge University Press.

Heller, M. et Boutet, J. (2006). Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie. *Langage et société*. 118. 5-16.

Heller, M., Pujolar, J. et Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*. 18:4. 539-566.

Ici Radio-Canada. (consulté le 15 juillet 2016). « Un historien s'interroge sur l'avenir du Congrès mondial acadien » (14 août 2014). URL : http://ici.radio-canada.ca/regions/atlantique/2014/08/14/004-maurice-basque-cma.shtml

Kaufmann, J.-C. (1996). *L'entretien compréhensif*. Paris : Éditions Nathan.

LeBlanc, M. et Boudreau, A. (2016). Discourses, legitimization, and the construction of acadianité. *Signs and Society*. 4:1. 80-108.

Le Menestrel, S. (1999). *La voie des Cadiens : tourisme et identité en Louisiane*. Paris : Éditions Belin.

Lord-Giroux, X. et Leblanc Rioux, M. (2015). « Redéfinir le Congrès mondial acadien ». *Astheure*. 12 février. https://astheure.com/2015/02/12/redefinir-le-congres-mondial-acadien-xavier-lord-giroux-et-martin-leblanc-rioux/

Massignon, G. (1949). Le traitement des voyelles nasales finales dans les parlers français du sud de la Nouvelle-Écosse (Canada). *Bulletin de la Société linguistique de Paris*. 45. 129-134.

----- (1962). *Les parlers français d'Acadie, Tomes I et II*. Paris : Librairie C. Klinckseick.

McKercher, B. et du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York : Haworth Hospitality Press.

McLaughlin, G. (2014). « À quand le dernier congrès mondial acadien? ». *Astheure*. 19 août. https://astheure.com/2014/08/19/a-quand-le-dernier-congres-mondial-acadien-gilbert-maclaughlin/

Milroy, J. et Milroy, L. (1985). Linguistic Change, Social Network and Speaker Innovation. *Journal of Linguistics*. 21:2. 339-384.

Moïse, C., McLaughlin, M., Roy, S. et White, C. (2006). Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers. *Langage et société.* 118. 85-108.

OCDE (2009). (consulté le 8 juillet 2016). *The impact of culture on tourism. French translation of pp. 3-75*. Paris : OCDE. https://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf

Petraş, C. (2016). *Contact de langues et changement linguistique en français acadien de la Nouvelle-Écosse : les marqueurs discursifs.* Paris : L'Harmattan.

Ross, S. et Deveau, J.A. (2001). *Les Acadiens de la Nouvelle-Écosse : hier et aujourd'hui.* Halifax : Nimbus Publishing Limited.

S.A. (2004). (consulté le 15 juillet 2016). *Congrès mondial acadien 2004. Rapport final*. Moncton : Société nationale de l'Acadie. URL : http://snacadie.org/images/CMA/AvenirCMA/Rapport_final_CMA_2004.pdf

---

1 Voir notamment l'ancienne présidente de la Société Nationale de l'Acadie Françoise Enguehard (2014), l'historien Maurice Basque (Ici Radio-Canada?, 2014), ou encore les commentaires de Gilbert McLaughlin (2014) ou de Xavier Lord-Giroux et Martin Leblanc Rioux (2015) dans le webzine acadien *Astheure*.

2 La consultation a été menée en deux volets, soit par entretiens auprès d'intervenants ciblés à travers le réseau de la SNA, et par sondage auprès du grand public à travers les listes de diffusion d'organismes acadiens et les médias. Sur 42 intervenants interviewés, 11 sont du Nouveau-Brunswick et 14 sont du Québec; les autres participants sont de la Nouvelle-Écosse (6), de l'Île-du-Prince-Édouard (3), du Maine (3), de Terre-Neuve-et-Labrador (3) et de la Louisiane (2). Parmi les 591 personnes ayant répondu au sondage, 50 % résidaient au Nouveau-Brunswick.

3 Le nord-ouest du Nouveau-Brunswick, le Témiscouata (Québec) et le Maine (États-Unis). Le Maine n'a d'ailleurs pas autant participé que les deux régions majoritairement francophones.

4 Ce travail de terrain s'inscrit principalement dans deux projets de recherche, soit *Prise de parole : la construction discursive de l'espace francophone en Amérique du Nord* (financé par le CRSH de 1997 à 2000; chercheurs principaux : Normand Labie et Monica Heller; collaboratrices : Annette Boudreau, Lise Dubois et Claudine Moïse (ce projet a également reçu l'appui financier du programme Transcoop de la German-American Academic Council Foundation et de l'Agence universitaire de la Francophonie) et *Prise de parole II : la francophonie canadienne et la nouvelle économie mondialisée* (financé par le CRSH de 2001 à 2004; chercheurs principaux : Monica Heller et Normand Labrie; co-chercheuses : Annette Boudreau et Lise Dubois; collaboratrices : Patricia Lamarre, Deirdre Meintel, Claudine Moïse et Sylvie Roy).

5 Si le CMA a tenu des activités dans plusieurs régions de la Nouvelle-Écosse – notamment dans la région de la Baie Sainte-Marie, à Chéticamp et à Halifax – nous avons choisi de suivre les activités à la Baie Sainte-Marie, pour nous permettre de participer à une série de conférences portant sur

l'avenir de la communauté acadienne. La question de la définition de l'acadianité avait pris une place importante dans la réflexion. Sur le sujet, voir McLaughlin et LeBlanc (2009).

6 Pour préserver l'anonymat des participants, tous les noms de tous les participants ont été remplacés par des pseudonymes. On retrouvera d'autre part les conventions de transcription à l'annexe 1.

7 Voir McKercher et du Cros (2002). Voir également Cousin (2008) qui explique qu'en 1976, le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), créé en 1965 en tant que conseiller auprès de l'UNESCO dans l'évaluation des « biens culturels », proposait déjà une *Charte du tourisme culturel* dans laquelle était définie le patrimoine culturel.

8 Le phénomène est observable à l'échelle mondiale (McKercher et du Cros, 2002).

9 La Charte du tourisme de l'ICOMOS révisée en 1999 présente d'ailleurs une définition élargie du « patrimoine » pour inclure sa composante immatérielle (musique, danse, cuisine, etc.).

10 Si on reconnaît une communauté francophone importante à Halifax, capitale néo-écossaise, la région n'est pas considérée une région acadienne. D'autres régions de la Nouvelle-Écosse comptent un nombre important d'Acadiens ou de francophones (Truro, par exemple), mais ne comptent pas elles non plus parmi les bastions acadiens néo-écossais.

11 Déjà en 1979, selon Cousin (2008), la *Déclaration québécoise sur le tourisme culturel* mettait l'accent sur la qualité des liens entre touristes (visiteurs) et Québécois (visités), sur le rôle du tourisme dans la valorisation de la langue et de l'identité au Québec.

12 D'autres ont parlé de tourismes patrimonial, généalogique, ethnique, historique, mais comme ces types de tourisme se recoupent sans être exclusifs les uns des autres (Le Menestrel, 1999), je m'arrêterai sur le terme « tourisme culturel ».

13 Sur le passage discursif de la langue comme source de fierté à la langue comme source de profits, voir Duchêne et Heller (dir.) 2012.

14 Toutes les communautés francophones en situation minoritaire au Canada qui sont des bastions traditionnels se sont retrouvées dans la même situation de crise. Voir da Silva et Heller (2009).

15 Notamment l'épuisement des ressources naturelles et l'ouverture des marchés dans une nouvelle économie mondialisée.

16 William (il s'agit d'un pseudonyme) est un employé du gouvernement néo-écossais affecté au Centre de développement économique de la Nouvelle-Écosse pour appuyer le dossier du tourisme.

17 La CTACA « regroupe des opérateurs et intervenants touristiques offrant un produit acadien ou opérant dans les régions acadiennes des Provinces maritimes » [www.experienceacadie.com]. La Commission gère la marque *Expérience Acadie*.

18 Adaptation théâtrale de l'œuvre de Longfellow par la troupe de théâtre *Les Araignées du boui-boui*.

19 En 1999, il s'agit du ministère du Tourisme et de la Culture, renommé ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine en 2003. Aujourd'hui, le ministère porte le nom de Communautés, Culture et Patrimoine, et le volet touristique a été transféré au ministère du Développement rural et économique.

20 En plus d'utiliser le rouge, le blanc et le jaune sur fond bleu, les panneaux présentent souvent le drapeau acadien. Ils dépeignent également les éléments perçus comme représentatifs de l'Acadie : le violon, les églises, les bateaux de pêche, les danseuses en costume d'Évangéline, etc.

21 La population francophone de la Nouvelle-Écosse, très majoritairement acadienne, compte pour moins de 4 % de la population totale de la province.

22 Le préfet de la municipalité de Clare, seule municipalité officiellement de langue française de la province, m'a fait part du travail ardu pour obtenir de la province que le nom des villages de la

municipalité soit affiché en français sur les panneaux routiers. On demandait une signalisation bilingue en dédoublant le toponyme, dans le but de donner une visibilité au fait français (Church Point / Pointe-de-l'Église, par exemple). Ce ne serait qu'à partir du début des années 1990 que cette signalisation bilingue aurait été approuvée par la province, et que les affiches auraient graduellement été remplacées.

23 Je l'avais observé dès mon premier séjour sur le terrain, tant à la Baie Sainte-Marie qu'à Chéticamp.

24 La Baie Sainte-Marie se situe à une centaine de kilomètres seulement de l'ancien Port-Royal.

25 Le discours de valorisation des formes anciennes du français est présent partout en Acadie dès la fin du 19e siècle (voir LeBlanc et Boudreau, 2016).

26 Plusieurs études ont décrit des traits du français acadien de la Baie Sainte-Marie (par exemple Flikeid, 1987, 1994; Gesner, 1979, 1985, Massignon, 1949, 1962). Pour une description linguistique récente de l'acadjonne, voir Petraş (2016). L'acadjonne peut être observé sur un continuum passant de très anglicisé (emprunts, mélange de codes) à très peu voire pas anglicisé (formes anciennes seulement).

27 La valorisation de ce qui rappelle les origines n'est pas le propre de l'Acadie, mais est commun à tous les peuples qui cherchent à se différencier (voir entre autres Crépon, 1996).

28 J'entends ici une *close-knit community*, caractérisée par l'inscription de ses membres dans des réseaux denses (Milroy et Milroy, 1985).

29 J'utilise « vernaculaire » au sens de langue utilisée dans le cadre des échanges informels entre les membres d'un même groupe, ou *we-code* (code « à nous ») qui montre l'appartenance du locuteur au groupe (Calvet, 1997; Gumperz, 1982).

30 L'ouïsme (prononciation « ou » pour « o ») n'est pas le propre de l'acadjonne – on le retrouve entre autres dans le sud-est du Nouveau-Brunswick – mais fait partie de l'accent de la Baie Sainte-Maire.

31 Il s'agit d'une politique implicite.

32 Dans les autres radios communautaires acadiennes, on fait plutôt la promotion de la variété standardisée dans une logique de (re)francisation, en utilisant des stratégies de reformulation ou de médiation à la fois dans l'animation et dans les échanges avec les auditeurs ou les invités. Voir le cas de CKRO Radio Péninsule et de CJSE Radio Beauséjour, toutes deux au Nouveau-Brunswick (Boudreau et Guitard, 2001; Guitard, 2003).

33 Voir Dubois (2003).

34 Ce qui est ici nommé « l'acadien » renvoie au vernaculaire, que d'autres nomment l'acadjonne. Pour certains, l'acadjonne renvoie de façon générale à la variété de français parlée dans la région; d'autres préfèrent utiliser la nomination « acadien », plus neutre, montrant leur positionnement contre les emprunts à l'anglais qu'ils considèrent ne pas faire partie du français régional et qui sont parfois acceptés dans la nomination « acadjonne ».

35 Le vernaculaire est une pratique authentique dans la mesure où il présente des normes endogènes renforçant la cohésion du groupe, et qu'il est empreint d'une grande valeur symbolique qui consolide le sentiment d'appartenance à la communauté. (Coupland, 2003)

36 Voir l'intervention de Basque à Ici Radio-Canada (2014).

Annexe 1

Conventions de transcription		
Pauses	/	pause courte
	//	pause plus longue
	///	pause longue
Passages inaudibles	[X]	une syllabe
	[XX]	deux syllabes
	[XXX]	plus de deux syllabes
Commentaires métadiscursifs	[rires] [le téléphone sonne] [geste de la main]	
Intonation interrogative	?	
Passage en anglais	italique	
Passage en anglais intégré phonétiquement	italique gras	
Propos rapportés	« entre guillemets »	