



TITRE: LE SLOGAN *RIGHT FIERS* : DE POLÉMIQUE LINGUISTIQUE À FORMULE DISCURSIVE

AUTEURS: NATALIE MELANSON BREAU (UNIVERSITÉ DE MONCTON) ET ISABELLE VIOLETTE (UNIVERSITÉ DE MONCTON)

REVUE: *CIRCULA*, NUMÉRO 15 : *REGARDS LINGUISTIQUES SUR LES MOTS POLÉMIQUES*

DIRECTRICES: GENEVIÈVE BERNARD BARBEAU (UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES) ET NADINE VINCENT (UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE)

ÉDITEUR: LES ÉDITIONS DE L'UNIVERSITÉ DE SHEBROOKE

ANNÉE: 2022

PAGES: 5 - 30

ISSN: 2369-6761

URI: [HTTP://HDL.HANDLE.NET/11143/19993](http://hdl.handle.net/11143/19993)

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.17118/11143/19993](https://doi.org/10.17118/11143/19993)

Le slogan *Right fiers* : de polémique linguistique à formule discursive

Natalie Melanson Breau, Université de Moncton
natalie.melanson.breau@umoncton.ca

Isabelle Violette, Université de Moncton
isabelle.violette@umoncton.ca

Résumé : Dans cette contribution, nous nous penchons sur le slogan *Right fiers*, conçu pour les Jeux de la francophonie canadienne 2017 à Moncton-Dieppe (Nouveau-Brunswick, Canada). Dès le lancement officiel, la légitimité linguistique du slogan est contestée et représente un enjeu de débat public. Au sein de la francophonie canadienne, un simple mot tiré de la langue de l'autre groupe ouvre la voie à un débat idéologique langagier. Or, plus de deux ans après la tenue des Jeux, de multiples *Right fiers* apparaissaient toujours dans des contextes discursifs sans liens apparents à l'événement originel. L'objectif de cet article est d'expliquer la postérité de l'expression dans l'espace médiatique franco-canadien. Nous avançons que l'expression *Right fiers* est progressivement passée d'un slogan à une formule discursive, passage qui est par ailleurs tributaire de la polémique linguistique qu'a tout d'abord suscité le dévoilement officiel.

Mots-clés : Slogan, polémique linguistique, formule discursive, francophonie canadienne, Acadie, chiac

Abstract: In this article, we focus on the slogan *Right fiers*, chosen for the 2017 Canadian Francophone Games in Moncton-Dieppe (New Brunswick, Canada). Its linguistic legitimacy was contested as soon as it was unveiled, making it an object of public debate. In the French-Canadian community, borrowing a word from the other language can spark ideological debates. Nevertheless, two years after the Games, the *Right fiers* slogan still appeared in various discursive contexts, including some unrelated to the event it was created for. The aim of this article is to explain the longevity of the expression in the French-Canadian media. We demonstrate that the expression *Right fiers* gradually evolved from a slogan to a discursive formula, transformation which relies among other things on the linguistic polemic it caused from its official unveiling.

Keywords: Slogan, linguistic polemic, discursive formula, Canadian francophonie, Acadia, chiac

1. Introduction

Au sein de la francophonie canadienne, miser sur des formes linguistiques mixtes français-anglais dans certains secteurs de la vie publique – en particulier artistiques – renvoie désormais à se positionner de « la right side of the wrong¹ » (Leclerc, 2016). En d'autres mots, si la transgression linguistique qu'incarne le métissage est toujours perçue telle, elle n'est pour autant pas étrangère à une certaine normalisation qui la rend à l'heure actuelle plus habituelle, voire attendue et désirée. Il peut dès lors être profitable pour des événements, des entreprises ou des organismes de construire leur image publique autour de l'usage assumé, voire ostentatoire des marques du contact linguistique.

Dans cette contribution, nous nous penchons plus particulièrement sur le slogan *Right fiers*², qui représente un cas de figure emblématique de cette mouvance. Ce slogan mi-anglais, mi-français a été choisi pour représenter l'édition 2017 des Jeux de la francophonie canadienne (désormais JeuxFC). Organisés par la Fédération de la jeunesse canadienne-française, les JeuxFC rassemblent sur une base trisannuelle plus de 1000 jeunes d'expression française de partout au pays pour une semaine de compétitions sportives, artistiques et de leadership au sein d'une région désignée hôte. Pour l'édition qui nous intéresse, il s'est agi des municipalités voisines de Moncton et Dieppe, situées dans le sud-est du Nouveau-Brunswick, région reconnue pour l'intensité de son contact entre les deux langues officielles (Perrot, 2005). Depuis les dernières années, on y observe d'ailleurs une marchandisation du chiac, hybride mixant de l'anglais au français acadien, dans diverses stratégies de marketing³. Le slogan *Right fiers*, présenté comme un « clin d'œil au chiac acadien » dans le communiqué de presse du comité organisateur des JeuxFC, est toutefois loin d'avoir fait consensus. Son lancement officiel a fait événement dans la mesure où il a déclenché une polémique linguistique au sein de l'opinion publique. Cette réception conflictuelle n'a pourtant rien d'étonnant en soi. Quiconque connaît la francophonie canadienne sait qu'un simple mot tiré de la « mauvaise langue », c'est-à-dire de la langue de l'autre, ouvre la voie à un débat idéologique langagier (Blommaert, 1999).

1. Dans son étude, Leclerc traite de la réception réservée au groupe acadien Radio Radio sur la scène musicale québécoise, réception qui montre selon elle une fragilisation du consensus social autour de la condamnation des traces linguistiques du contact entre le français et l'anglais et du repoussoir que constitue la condition de minoritaires. Le succès du groupe démontrerait combien l'hybridité linguistique gagne en valeur symbolique dans la mesure où les chansons mettent en scène des pratiques hétérolingues tirées de deux variétés de français acadien marquées par l'anglais – le chiac, rattaché au sud-est du Nouveau-Brunswick et l'acadjonne, lié à la Baie Sainte-Marie au sud-ouest de la Nouvelle-Écosse. Le chroniqueur québécois Christian Rioux, reconnu pour ses positions puristes (voir Boudreau, 2016-2017), avait traité les paroles de Radio Radio de « sous-langue d'êtres handicapés en voie d'assimilation » dans un texte qui a fait date (Christian Rioux, « Radio Radio », *Le Devoir*, 26 octobre 2012).

2. Le mot anglais *right* agit ici comme adverbe empathique (très, vraiment fiers). Il s'agit d'un usage attesté au sein des variétés de français issues du contact avec l'anglais parmi lesquelles figure le chiac, un vernaculaire issu du contact inégalitaire entre le français et l'anglais parlé dans le sud-est du Nouveau-Brunswick (Canada).

3. Par exemple, l'entreprise *Les hardes Chiac* propose une gamme de vêtements et de marchandises avec des inscriptions en chiac telles que « Chu primé » (Je suis emballé/excité). De même, la compagnie d'assurances Vienneau a pour slogan « ...Worry pas », à savoir une expression régionale élevée au rang de cliché qui enjoint sa future clientèle à la tranquillité d'esprit.

Plus étonnante toutefois est la postérité de l'expression *Right fiers* dans l'espace médiatique franco-canadien. En effet, plus de deux ans après la tenue des JeuxFC, on recensait toujours de multiples *Right fiers* dans des contextes discursifs qui ne sont pourtant pas apparentés à l'événement originel. Pourquoi l'usage du slogan persiste-t-il alors que sa raison d'être première – faire la promotion d'un événement jeunesse – est largement dépassée ? L'expression *Right fiers* symbolise-t-elle toujours le slogan des JeuxFC 2017 ou revêt-elle un autre sens, une autre fonction pour ses utilisateurs et utilisatrices ? Pour donner sens aux diverses occurrences du *Right fiers*, nous nous appuyons sur la notion de « formule » que Krieg-Planque (2009 : 7) définit comme un « ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire ». L'objectif de cette contribution est de montrer que l'expression *Right fiers* est progressivement passée d'un slogan à une formule discursive, passage qui est par ailleurs tributaire de la polémique linguistique qu'a tout d'abord suscité le dévoilement officiel.

2. Cadre conceptuel

Le concept de formule, tel que conçu par Krieg-Planque (2003, 2009), se réfère à la vie d'un mot lorsque son usage entre dans une période dense. Cette période dense est caractérisée par une transformation, soit un processus graduel par lequel une unité lexicale (mot, expression, petite phrase) acquiert une charge idéologique ou socio-politique et devient un référent social. Centrale à la notion de formule est la controverse par rapport à son existence, à son usage ou par rapport à ce qu'elle représente. Le dissensus qui entoure la formule témoigne des tensions sociales importantes au sein d'un groupe ou d'une communauté. Ainsi, la formule renvoie à « un objet descriptible dans les catégories de la langue, et dont les pratiques langagières et l'état des rapports d'opinion et de pouvoir à un moment donné au sein de l'espace public déterminent le destin – à la fois envahissant et sans cesse questionné – à l'intérieur des discours » (Krieg-Planque, 2009 : 14). Krieg-Planque (2009) en identifie quatre propriétés fondamentales :

1. Figement : une répétition dans les usages et une circulation accrue qui font en sorte que l'expression devient une unité lexicale relativement commune, une forme signifiante stable.
2. Caractère discursif : quoique figée, la formule est construite dans et par le discours. À cet égard, elle est le produit des personnes qui l'emploient, des contextes et des relations de pouvoir en place : « la dimension discursive d'une formule fonde son rapport à une temporalité et à des acteurs sociaux : une formule n'existe pas en elle-même, mais en relation avec des acteurs qui la portent, et avec des événements qui la favorisent » (Krieg-Planque, 2017 : 113). Ce ne sont pas des critères linguistiques qui font apparaître une formule, mais plutôt des critères discursifs.

3. Référent social : même si la formule ne fait pas nécessairement l'unanimité, elle se réfère tout de même à une réalité partagée. En fait, des dérivations de la formule sont un signe que l'originale est bien implantée, tout comme sa transposition dans des espaces autres ou analogues :

Pour que l'on puisse dire que la formule est un signe connu de tous, il faut que l'on puisse en observer la présence dans des types de discours les plus variés possible. Il faut que les lieux d'émergence de la formule se diversifient. Si la formule est originaire d'une formation discursive, elle doit en sortir (Krieg-Planque, 2009 : 99).

4. Caractère polémique : pour être une formule, le mot ou l'expression doit être un objet de débat et faire surgir une conflictualité, notamment des points de vue opposés. La nature polémique de la formule laisse place à des désaccords sur ce qu'elle désigne précisément, se greffant à des enjeux sociopolitiques plus larges.

À ce stade, il importe de reconnaître que le *Right fiers* apparaît dans l'espace médiatique à titre de slogan, ce qui facilite d'emblée sa transformation vers la formule discursive. Soulignons que les slogans ont d'abord une fonction communicationnelle (Grunig, 1998). Principalement liés au *branding* et à la visibilité, ils incarnent un élément tangible en vue d'établir une connexion directe à un événement, un produit ou une entreprise. D'entrée de jeu, les slogans sont donc des expressions figées – les quelques mots qui les constituent se retrouvent imprimés sur des outils promotionnels et sont répétés lors d'entrevues, de discours ou de conversations. Ils comblent donc le critère de figement exigé d'une formule discursive. Cela étant dit, certains slogans dépassent également leur activité promotionnelle et remplissent une fonction revendicatrice en se greffant à des manifestations sociales et à des actions collectives d'ampleur (Navarro Domínguez, 2005 ; Bernard Barbeau, 2015). Dans ces cas, les slogans font usage de caractéristiques émotives et idéologiques dans le but de faire réagir les masses. Les slogans, en ce qu'ils ont une « capacité à condenser des valeurs et à faire événement sur la scène publique » (Krieg-Planque, 2017 : 104), ne font pas toujours l'unanimité et deviennent parfois des objets de polémique en eux-mêmes. Le caractère polémique peut d'ailleurs être lié au choix de la langue, comme c'est le cas de l'objet qui nous intéresse. Amossy souligne que la polémique renvoie à « un débat autour d'une question d'actualité, d'intérêt public, qui comporte des enjeux de société plus ou moins importants dans une culture donnée » (2014 : 51). Le slogan *Right fiers* est devenu un objet d'intérêt public dès son lancement et a rapidement divisé la population entre un clan partisan et un clan opposant. En somme, la prise en compte des particularités de l'objet d'étude – un slogan polémique – permet d'en envisager les potentialités formulaires, à tout le moins sur le plan théorique.

3. Démarche méthodologique

Notre ambition est de suivre la trajectoire de vie (émergence, circulation, usages) de l'expression *Right fiers*. Pour ce faire, il est tout d'abord nécessaire de délimiter l'espace dans lequel se déploie et circule le slogan afin de constituer un corpus d'analyse.

3.1. Espace discursif franco-canadien

Le slogan *Right fiers* a été dévoilé par le comité organisateur de Moncton-Dieppe⁴ le 3 février 2016. Il a immédiatement fait l'objet de discours publics, à la fois dans les médias traditionnels et sur les médias sociaux. En tenant compte du spectre géographique du contexte initial d'énonciation du *Right fiers*, nous avons cherché à suivre ses traces dans l'ensemble de la francophonie canadienne, à savoir les communautés francophones d'ouest en est, le Québec y compris. Pour saisir l'espace de discussion qui l'entoure, nous nous sommes inspirées des principes de la netnographie (Kozinets, 2010) qui consiste à suivre sur le web des objets, des acteurs, des pratiques pour établir des réseaux de sens et de sociabilités. Nous avons repéré les différents usages du *Right fiers* en nous interrogeant sur qui en use, quand, où, comment, pourquoi et avec quels effets. La somme de ces traces, discours et liens recueillis numériquement sur le *Right fiers* circonscrit ce que nous avons nommé l'« espace discursif franco-canadien ». À la suite de Heller et Labrie, nous concevons la francophonie canadienne comme un espace discursif, à savoir « une sorte de discussion générale sur la francophonie et le français (et sur le bilinguisme) qui est importante pour un grand nombre de personnes » (Heller et Labrie, 2003 : 33). Aujourd'hui, cette discussion générale sur la francophonie et le français, et dans laquelle s'insère notamment le *Right fiers*, s'est en partie déplacée sur le web et est marquée par la dimension numérique des discours, ouvrant ainsi de nouvelles potentialités conversationnelles. Or, comme l'avance Moirand,

[L]e recueil des données constitue l'une des premières difficultés de l'analyse du discours et, par la suite, de l'analyse des médias. Non pas que les données soient ici difficiles à trouver. Mais parce qu'on peut facilement « se noyer » dans la profusion, la diversité, l'éclectisme des productions discursives médiatiques (2007 : 1).

Nous nous sommes donc limitées à l'espace médiatique numérique, plus particulièrement à la presse et à Twitter, qui se sont avérés les deux médias les plus productifs en matière d'usages et de discours sur le *Right fiers*. Il s'agit par ailleurs de plateformes sur lesquelles il est possible de recenser de façon exhaustive une expression, rendant possible la constitution d'un corpus d'analyse⁵.

4. Il est pertinent de souligner que le slogan a été choisi par le Conseil de direction de la FJCF, qui est composé de représentants des 11 associations provinciales et territoriales membres, en plus d'une présidence, d'une vice-présidence et d'un trésorier. Une fois choisi par ce conseil, le slogan a été passé au vote et approuvé par le comité organisateur local de Moncton-Dieppe.

5. L'expression apparaît également à l'oral lors d'événements publics qui traitent d'enjeux de langues, comme nous avons pu l'observer dans la grande région de Moncton, dans laquelle nous vivons et travaillons (par exemple, lors du panel sur la francophonie et l'antibilinguisme tenu à l'Université de Moncton le 22 janvier 2019). Nous avons exclu ces occurrences puisque nous n'avons pas les moyens de les recenser de façon exhaustive dans une multitude de sites au niveau pancanadien. Cependant, elles reflètent la circulation et l'appropriation de l'expression dans l'espace public.

3.2. Description du corpus

Nous avons recensé les occurrences de l'expression *Right fiers* en circulation dans l'espace médiatique canadien. Les balises temporelles du corpus se situent entre le 3 février 2016 et le 30 septembre 2019 et se circonscrit ainsi : le début coïncide avec le dévoilement officiel du slogan et la fin correspond avec la tenue du Congrès mondial acadien (CMA) dans la même région hôte que celle des JeuxFC. Le CMA représente un autre rassemblement à grand déploiement qui suscite des discussions publiques sur la mémoire, l'identité et la langue (voir McLaughlin et LeBlanc, 2009 ; Arrighi, Gauvin et Violette, 2018). Nous faisons l'hypothèse que l'expression *Right fiers* pourrait resurgir dans l'espace médiatique à cette occasion, ce qui s'est avéré fondé. À partir d'une recherche des mots-clés *right + fiers* dans la banque de données en ligne *Eureka*, nous avons recensé 86 articles contenant l'expression dans les médias canadiens durant la période indiquée. Comme on peut le constater au tableau 1, les usages du *Right fiers* dans les médias traditionnels proviennent de 18 différentes sources, répandues à travers le Canada. En revanche, l'intérêt pour le slogan n'est pas uniforme au sein de la francophonie canadienne. Son épiscentre se situe en Acadie, notamment du fait que s'y trouve la région hôte des JeuxFC et que le slogan constitue un enjeu de représentation pour la population acadienne. Dans le tableau ci-dessous, deux tiers des textes (50) proviennent de médias acadiens. Par ailleurs, la présence de l'expression tout comme les échos de la polémique ont été négligeables au Canada anglais : il n'y a eu que trois textes publiés dans deux médias anglophones. On remarque également que le type de textes verse principalement dans l'opinion : 5 éditoriaux, 15 chroniques et 32 lettres d'opinion, soulignant la dimension polémique qui entoure le slogan.

Tableau 1. Textes mobilisant le slogan *Right fiers* dans les médias traditionnels

	Province du média	Langue du média	Nouvelle	Éditorial	Opinion/ Commentaire	Reportage	Chronique	Autre	Total des textes
<i>Acadie Nouvelle</i>	NB	Fr.	2	2	26	3	7	1	41
SRC web	Varié*	Fr.	5			4			9
<i>L'Étoile</i>	NB	Fr.	1	2		2			5
<i>L'express</i>	ON	Fr.	1	1	1	2			5
<i>Moniteur acadien</i>	NB	Fr.	2		1	1			4
<i>Le Franco</i>	AB	Fr.			2	1			3
<i>Le Journal de Qc</i>	QC	Fr.					3		3
<i>Le Journal de Mtl</i>	QC	Fr.					2		2
<i>Le Devoir</i>	QC	Fr.				1	1		2
CBC web	NB	Ang.	2						2
<i>Le Courrier</i>	NÉ	Fr.			1			1	2
<i>La voix acadienne</i>	IPE	Fr.	1			1			2
<i>Le Droit</i>	ON	Fr.					1		1
<i>L'Aurore Boréale</i>	YK	Fr.				1			1

Canadian Geographic	CAN	Ang.						1	1
L'Accès	QC	Fr.					1		1
L'Aquilon	TNO	Fr.						1	1
La Liberté	MB	Fr.			1				1
Total			14	5	32	16	15	4	86 textes
*Nouveau-Brunswick, Acadie, Terre-Neuve, Saskatchewan									

Puis, à partir des mêmes mots-clés et du mot-clic #Rightfiers, 1270 publications contenant l'expression ont été retrouvées sur Twitter. Dans le tableau 2, on catégorise ces publications selon le type de comptes les diffusant afin d'identifier la voix qui mobilise le *Right fiers* :

Tableau 2. Répartition des intervenant-es qui mobilisent le slogan *Right fiers* sur Twitter

Individus	200
Organismes, entreprises, regroupements	83
Médias et journalistes	47
Politiciens et gouvernements	12
Total des différents intervenant-es	342

On constate que la majorité des tweets provient de la population citoyenne, à partir de comptes individuels. Parmi ceux-là, plusieurs sont toutefois des personnes affiliées au réseau d'organismes et d'institutions francophones à titre de porte-paroles ou de membres et participent ainsi de l'élite militante et intellectuelle de la francophonie canadienne. Par ailleurs, l'expression *Right fiers* figure également dans des publications de comptes d'organismes et d'associations parmi lesquels plusieurs ont le mandat de servir les intérêts des francophones dans différents secteurs (par exemple, l'Association francophone jeunesse de l'Île-du-Prince-Édouard, également en charge de la délégation des JeuxFC pour cette province, ou encore la Société de l'Acadie du Nouveau-Brunswick). Il se dessine ainsi une certaine filiation, une communauté d'intérêt dans l'usage du *Right fiers*. Notons également que des politiciens et politiciennes ainsi que des agences gouvernementales en ont fait usage, tels que Blaine Higgs, le premier ministre actuel du Nouveau-Brunswick, comme on le constate dans le tweet suivant, consacrant ainsi le passage de l'expression dans des sphères de communication officielles :



Enfin, dans le tableau 3, les publications ont été catégorisées selon leur composition linguistique. On notera que la très grande majorité des tweets est écrite en français. Un petit nombre (60) est rédigé en français vernaculaire caractérisé par des formes oralisées, des régionalismes et des marques d'interférences avec l'anglais. Ce fait peut être étonnant dans la mesure où c'est l'hybridité linguistique du slogan qui fait réagir : on discute donc de mélange de langues sans pour autant en faire usage dans le discours qui porte l'expression, et ce, même parmi le clan qui défend le bien-fondé du slogan. Une faible proportion des tweets est écrite en anglais, ce qui converge avec le constat fait précédemment au sujet des médias traditionnels : le *Right fiers* est une expression propre aux espaces francophones.

Tableau 3. Langue des tweets

Français	1171
Vernaculaire (formes oralisées, chiac/mélange de l'anglais et du français)	60
Anglais	33
Bilingue (même contenu publié dans les deux langues)	6
Total	1270

Notre démarche d'analyse a consisté à examiner le corpus afin de repérer les quatre propriétés de la formule.

4. Analyse

Dès son lancement officiel, le slogan *Right fiers* montre des caractéristiques de la formule, notamment en raison de l'attention médiatique qu'il reçoit et qui contribue à sa diffusion dans l'espace public.

4.1. Déclenchement de la polémique et prédiscours

La vie publique du slogan commence avec son lancement officiel en février 2016, soit un an et demi avant la tenue des JeuxFC en juillet 2017. Ce lancement, orchestré par le comité organisateur via différentes plateformes médiatiques web, constitue l'événement déclencheur de la polémique linguistique. D'emblée, c'est la légitimité linguistique du slogan qui est contestée et qui constitue l'enjeu du débat public : le choix d'un slogan mi-anglais, mi-français est-il admissible pour un événement dont le mandat est voué au rayonnement de la langue française ? Quel message envoie-t-on ainsi aux jeunes quant à l'avenir et au poids du français dans un contexte anglo-dominant ? Or, la polémique, comme le rappelle Amossy, est ancrée dans l'actualité et sa durée de vie est « éphémère et souvent aussi rapidement oubliée » (2014 : 50). Si toutefois elle peut être à tout moment réactivée, c'est bien parce qu'elle est rattachée à des normes, valeurs et problématiques sociales historiquement situées et durables dans le temps. La polémique ne se développe donc pas en vase clos, elle se greffe à un ensemble de prédiscours (Paveau, 2006) sur le mélange de langues qui ont largement circulé. En effet, la thématique de la dégénérescence du français constitue généralement la prémisse de départ des débats sociaux sur la langue, au point d'en devenir une véritable obsession (Bouchard, 2002 ; Boudreau, 2009). Et en la matière, l'hybridité linguistique demeure un « terrain idéologique miné » (Leclerc, 2016 : 96) : l'intégration de l'anglais, à quelque degré qu'elle soit, tend à être perçue comme un signe d'assimilation à la langue du majoritaire et une menace de disparition des cultures francophones minoritaires. En ce sens, il est pertinent de souligner que le dévoilement du slogan s'accompagne d'un argumentaire qui laisse supposer, d'une part, l'anticipation des réactions négatives et, d'autre part, la connaissance des contre-arguments. En effet, une stratégie discursive de l'occupation (Doury, 2016) est d'entrée de jeu mise en place dans le matériel promotionnel. Le comité organisateur ne se contente pas d'expliquer la symbolique du slogan, il fournit les arguments permettant d'en justifier le bien-fondé et ainsi parer aux contre-arguments potentiels, comme dans ces citations tirées du tout premier communiqué de presse :

(1) Les jeunes se retrouvent dans ce slogan et y voient une démonstration d'acceptation de qui ils sont. (FJCF, 3 février 2016)

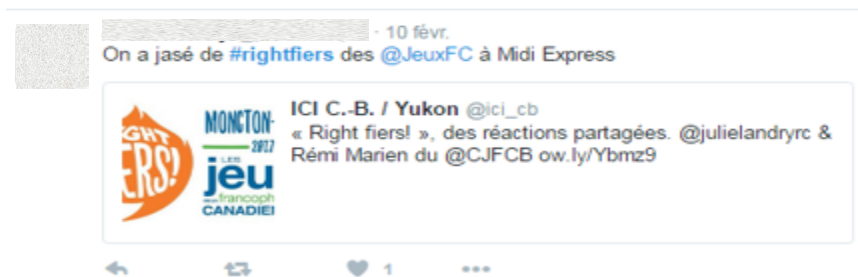
(2) « Le slogan "Right fiers" semblait s'imposer de soi pour illustrer le dynamisme linguistique et le caractère unique de nos villes hôtes, affirme Alec Boudreau, président de la FJCF. C'est à la fois un clin d'œil au chiac acadien, et une ouverture à la Francophonie sous toutes ses formes et avec tous ses accents ». (FJCF, 3 février 2016)

Le discours initial fournit dès le départ un cadre d'interprétation pour la réception médiatique du slogan, à savoir la valorisation de la diversité linguistique, l'acceptation des différences et l'affirmation de soi. Cela contraint le clan opposant à se positionner face à des arguments dont il est difficile de désavouer le fondement axiologique dans la société canadienne actuelle. L'intérêt du grand public se manifeste rapidement. Les réactions de la population sont multiples et vives, ce qui contribue dès le départ à la circulation du slogan et à sa cristallisation comme référent social.

4.2. D'un slogan à un référent social

En tant que slogan, le *Right fiers* est dès le départ figé. Toutefois, d'autres modalités permettent de confirmer son figement. Dans le corpus, les usages du slogan révèlent également un processus de lexicalisation, à savoir quand une suite de morphèmes devient une unité lexicale autonome et complète (Traverso, 2007). La lexicalisation se concrétise en plaçant entre autres l'article *du* ou la préposition *de* devant l'expression :

(3)⁶



(4) À la défense du « Right fiers ! » des Jeux de Moncton-Dieppe (Éric Doucet, *L'express*, 20 juillet 2017)

En parlant « de #rightfiers » ou « du “Right fiers” », on comprend que l'expression est un tout, qu'elle a un sens propre, indépendant des deux mots qui la composent. Ce processus a d'ailleurs également été observé auprès du rituel de salutation *Bonjour/Hi* au Québec ; les intervenantes et les intervenants plaçaient souvent des *le*, *les* ou *du* devant la salutation, en faisant par le fait même un mot-événement, soit une « expression qui finit par désigner un événement médiatique donné » (Bernard Barbeau et Molinari, 2021 : 60).

Une autre modalité qui cristallise le *Right fiers* est son usage intégré au sein de phrases, sous-entendant qu'il fait partie du langage courant :

(5) Avoir honte d'être right fiers ? (Martin Savoie, *Acadie Nouvelle*, 6 février 2016)

(6) Du monde Right Fiers, il y en avait en masse. (Stéphane Paquette, *Acadie Nouvelle*, 12 juillet 2017)

Compte tenu de l'absence de guillemets et d'explications, ces formes d'usages suggèrent que l'expression *Right fiers* est désormais connue de tous, comblant aussi le critère de référent social d'une formule discursive. Par ailleurs, son caractère de référent social peut aussi se justifier par le fait que

6. À l'exception des comptes Twitter liés à un organisme ou à une institution, la photo et le nom des internautes ont été anonymisés.

l'expression contenue dans le slogan en est une qui existait au préalable. Il ne s'agit pas d'une nouvelle expression, créée uniquement pour les JeuxFC. Les travaux de Chevalier (2001) montrent que, dans certains contextes chiac, le mot *right* est utilisé comme un adverbe intensifiant, à titre d'équivalent de *très*, *vraiment* ou *beaucoup*. Il est placé devant de nombreux verbes ou adjectifs : c'est *right* la fun, j'ai *right* faim, j'étais *right* stressée sont parmi les exemples cités par l'auteure (Chevalier, 2001 : 16). Le slogan respecte donc l'un des usages attestés du *right* en chiac et est donc plus apte à se voir approprié par la population.

Pour devenir un référent social, Krieg-Planque souligne aussi qu'une expression doit sortir de son contexte d'émergence. Dans notre corpus, 100 tweets (sur 1270) et 11 textes médiatiques (sur 86) abordent le slogan dans un contexte autre que celui des JeuxFC, comme présenté dans les extraits suivants :

(7)



(8)



(9) Acadia today is both a place and a people. While the term is often used to refer to a vast swath of the Maritimes, including New Brunswick and parts of Nova Scotia, it can also refer to the Acadian people, who are spread out around the world and are “right fiers” (“very proud”) of their East Coast heritage. (*Canadian Geographic*, 15 août 2018)

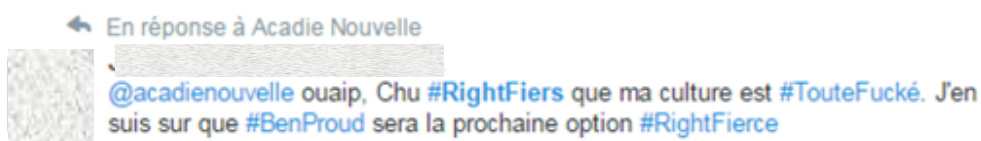
Les exemples 7 et 8 illustrent que le slogan a transcendé divers espaces et formations discursives, entre autres pour partager une fierté liée à un concours musical jeunesse (*Accros de la chanson*) et pour célébrer la fête nationale de l'Acadie. L'exemple 9, du *Canadian Geographic*, sort du lot. Il s'agit d'une revue nationale qui compte plus de 3,4 millions de lecteurs par mois. Elle se décrit comme « unapologetic about celebrating Canada »⁷ dans toutes les sphères, de la science à l'environnement, au voyage ou à la culture. Que le slogan *Right fiers* se retrouve dans un tel média témoigne de sa

7. <https://www.canadiangeographic.ca/about>

circulation et de sa notoriété. De plus, son usage comme un adjectif au sein d'une phrase sous-entend qu'il est connu de tous et qu'il se réfère à une réalité précise, soit celle que les communautés acadiennes célèbrent leur authenticité et que le mélange des langues fait partie de leur héritage.

Enfin, rappelons que des tentatives de défigements soulignent également le caractère de référent social d'une expression. Autrement dit, l'apparition de dérivés, de paraphrases ou de variantes témoigne de la force du figement de l'expression initiale (Krieg-Planque, 2009). Les exemples suivants s'avèrent des défigements du *Right fiers*, dès son dévoilement jusqu'en 2019 :

(10)



(11)



Dans ces extraits, le défigement est aussi une pratique qui contribue au débat et qui renvoie à la polémique ; il met en évidence des prises de position qui amplifient la division des intervenants et intervenantes en clans. Dans l'exemple 10, un internaute s'inspire du slogan initial. Pour dire ce qu'il n'en aime pas, il propose sa propre version ironique : #BenProud. *Ben* découle du mot *bien* et *proud* est l'équivalent anglais de *fiers*. Pour présenter son désaccord, l'internaute a donc anglicisé autrement le slogan *Right fiers*, en plus de dévaloriser celui-ci en en proposant une autre mouture anglaise dans une deuxième tentative de défigement : #RightFierce. Dans l'exemple 11, une partisane suggère, au contraire, que les opposants seraient #RightAnnoying et devraient comprendre que le slogan n'est #RightPasUneBigDeal. L'usage du *Right* dans deux nouvelles expressions fait ici aussi écho au slogan initial *Right fiers*.

À noter que plusieurs journalistes, chroniqueurs et chroniqueuses participent aussi à la création de nouvelles expressions à partir du *Right fiers* :

(12)



(13) Je suis right confused (Ricky G. Richard, *Acadie Nouvelle*, 19 juillet 2017)

Dans ces exemples, un journaliste du média d'État Radio-Canada et un collaborateur pigiste utilisent respectivement #RightFâchés et *right confused*, défigeant encore l'expression initiale pour partager des états d'âme. Ces formes de défigements encouragent aussi le débat, puisque les auteurs posent des questions et des réflexions sur la légitimité du slogan et sur le désaccord qui entoure son existence et son usage.

Ainsi, quelques heures seulement après son dévoilement, le slogan est déjà bien figé. Bien que les internautes ne s'entendent pas sur le choix du slogan, à travers cette analyse, nous avons pu montrer sa cristallisation et son appropriation comme un référent social, le rapprochant d'une formule discursive.

4.3. Axe de célébration, rhétorique de fierté

Si chaque contexte discursif peut être unique, il est tout de même possible d'identifier des filiations dans les usages du *Right fiers*, tant auprès des acteurs qui le portent que par rapport aux événements qui le favorisent. Pour cette section, nous nous concentrons sur les occurrences « externes », à savoir qui ont duré dans le temps et ne participent ni de la polémique initiale ni du contexte des JeuxFC. Bien qu'il y ait toujours des exceptions, ces usages « externes » se canalisent dans un créneau que nous nommons référent identitaire.

Parmi les usages décontextualisés du *Right fiers*, on retrouve un langage bref et qui verse principalement dans un usage promotionnel-événementiel de célébration, lié de près ou de loin à la francophonie ou à la jeunesse, comme dans cet exemple :

(14)



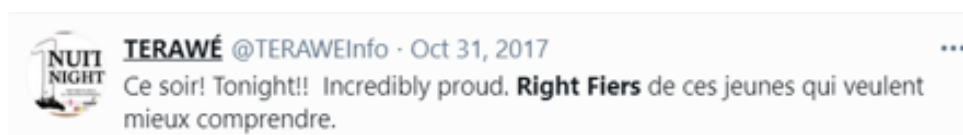
Dans cet exemple, le #Rightfiers est mobilisé positivement, notamment dans un contexte de célébration et de fierté. L'intervenant souligne la nomination de la poète acadienne Georgette LeBlanc au parlement canadien. Cette dernière est reconnue pour ses écrits qui mettent en valeur l'acadjonne, un vernaculaire lié à la Baie Sainte-Marie et aux francophones du sud-ouest de la Nouvelle-Écosse. Dans ce tweet, l'internaute utilise le #Rightfiers sans explication, suggérant qu'il est empreint de prédiscours hérités de la polémique qui l'a précédé, une polémique que le clan partisan a surtout articulée autour de la fierté, de la revendication, de l'affirmation de soi sur l'axe de différenciation (nos mots, nos accents, donc nos réalités, nos initiatives, nos différences). Dans la même veine, le ministère du Tourisme au Nouveau-Brunswick a également publié un gazouillis dans lequel il partage son appréciation de la couverture du magazine *Voir*. Ce magazine vit principalement sur Facebook et Instagram, mais est aussi hébergé sur le site web du magazine d'affaires publiques québécois bien connu *L'Actualité*. À l'aide des éléments technolangagiers (Paveau, 2017) repérés dans le tweet, et en remontant dans l'écologie du discours, il est possible de comprendre que Lisa LeBlanc est en vedette. Cette artiste acadienne est associée au chiac à travers ses chansons et son parler lors d'entrevues (Boudreau, 2019a). Le #Rightfiers est donc un signe qui indexe par association le chiac et l'Acadie :

(15)



Le *Right fiers* se voit ainsi apparenté à des événements liés à la langue, à la culture acadienne et à son authenticité qui passe par sa différence linguistique, et ce, souvent dans un esprit de célébration et de positivité. On retrouve toutefois des usages de célébration plus éclatés, qui montrent peu de lien avec la langue ou la francophonie :

(16)



TERAWÉ est un organisme bilingue dans un milieu anglo-dominant à Winnipeg (Manitoba). Cette région compte tout de même une communauté franco-manitobaine active. TERAWÉ vise à sensibiliser les jeunes à la pauvreté et à l’itinérance. En fait, dans son tweet, il se dit *Right Fiers* des jeunes qui veulent mieux comprendre ces questions. Cet usage positif s’éloigne des JeuxFC, mais établit néanmoins un lien avec son public, jeune et bilingue.

Le dernier exemple présente aussi un message de célébration, mais dans un contexte des plus éloignés de la francophonie. Dans ce cas, il agit comme un référent identitaire :

(17)



Cet exemple montre que le #RightFiers est devenu un symbole de l’affirmation de soi, de ses convictions et de sa différence face à des groupes dominants (les anglophones, les hommes, les Blancs).

Il est utilisé pour aller à contre-courant de la stigmatisation. Rappelons que le comité organisateur et des voix partisans du slogan ont partagé cette mission du slogan *Right fiers* dans son contexte d'origine. Le fait que les gens l'utilisent pour lutter contre d'autres formes de discriminations rend compte de son référencement identitaire plus large.

4.4. D'un slogan polémique à un mot-code connoté

Selon Krieg-Planque, le caractère polémique propre à la formule « ne doit pas être compris au sens étroit “d’invective” ou de “chicaneries”, mais dans un sens plus large de “conflictuel” ou de “problématique” » (2017 : 116). En d'autres mots, la formule ne fait pas nécessairement l'objet d'une polémique en elle-même et pour elle-même, mais est investie d'« injonctions hétérogènes, et se fait le vecteur de mots d'ordre souvent disjoints, parfois contradictoires » (Krieg-Planque, 2017 : 116). Dans le corpus à l'étude, on observe toutefois deux niveaux de polémiques. Dans un premier temps, le slogan fait l'objet d'un fort dissensus et est polémique en lui-même. Dans un second temps, une fois les JeuxFC complétés, on constate le redéploiement du *Right fiers* sur d'autres terrains de polémiques linguistiques, qui découle de la même ligne de fracture mise en évidence lors du débat initial.

4.4.1. Polarisation de l'opinion publique et rapports de forces

Selon Amossy, la polémique est basée sur l'incompréhension dans la mesure où « chacune des parties se réapproprie le discours de l'autre en l'intégrant par inversion dans son système propre » (Amossy, 2014 : 57). En ce sens, la polémique qui nous occupe a pour point de tension l'interprétation conflictuelle des phénomènes de mélange de langues, de leur symbolique et de leur conséquence qui rend toute forme de consensus difficile. La dichotomisation de l'opinion a des effets de polarisation autour de deux principaux clivages sociaux, un premier intergénérationnel et un second démolinguistique qui voient s'opposer d'un côté, « jeunes » et « communautés francophones minoritaires » aux « vieux » et au « Québec » de l'autre.

Dès le départ, des jeunes défendent le bien-fondé du slogan à partir du principe de gouvernance du « par et pour les jeunes » et ils restreignent ainsi le bassin de personnes pouvant légitimement se prononcer sur le slogan en disqualifiant plus particulièrement toute opposition en provenance de la vaste catégorie des « non-jeunes ». Ces derniers répondent en accusant les jeunes d'une dangereuse naïveté et désinvolture par rapport aux conséquences de leur choix linguistique, à savoir une anglicisation certaine des jeunes générations :

(18) Si c'est le choix des jeunes francophones du pays des s'exprimer dans une langue bâtarde, truffée d'anglicismes, que nous réserve l'avenir de la francophonie ? (Simonne LeBlanc-McCarthy, *Acadie Nouvelle*, 9 février 2016)

(19)



Les motifs discursifs de la paresse et de l'incompétence de la jeunesse comme péril à l'avenir de la langue et de la communauté sont par ailleurs largement récurrents au sein de la francophonie canadienne (voir Arrighi et Violette, 2013). Pour le clan partisan du slogan, les enjeux de représentativité rejoignent également des enjeux d'authenticité. Un slogan mixte permet d'ancrer la parole dans une dynamique linguistique particulière – la région du sud-est du Nouveau-Brunswick – et dans des conditions d'existence particulières – la familière réalité de vivre en contact étroit avec l'anglais. La forme linguistique du slogan se veut alors conséquente par rapport au message d'acceptation que l'organisme jeunesse souhaite véhiculer auprès de ses membres : les JeuxFC constituent un espace linguistiquement sécuritaire pour tous les jeunes face aux diktats de l'uniformisation linguistique. La fin justifierait alors les moyens linguistiques pris pour y arriver. Or, ces arguments ne sont pas pertinents pour le clan opposant, qui perçoit au contraire le slogan comme une célébration gratuite du métissage qui cacherait en réalité une subordination volontaire des jeunes à la langue dominante, sans respect pour les luttes du passé. La situation serait d'autant plus alarmante que ce comportement est le fait d'organismes jeunesse officiels jouissant d'une crédibilité et d'un financement public, comme illustré dans cet extrait :

(20) Les Jeux de la francophonie canadienne sont bien pour souligner la langue française et non pour souligner deux langues... [...] Quelle insulte à notre langue française d'opter pour un slogan en anglais et en français. Nous luttons pour des écoles françaises, des services en français dans les hôpitaux (surtout dans le Sud-Est) etc. [...] Je ne crois pas que ce slogan illustre et démontre la volonté des francophones de préserver notre langue. (Alfreda Chiasson, *Acadie Nouvelle*, 9 février 2016)

La dichotomisation de l'opinion met également en évidence les rapports de forces entre la francophonie minoritaire et le Québec. La question du paraître – et du mal paraître – est centrale au débat sur le *Right fiers* et souligne l'importance accordée au regard de l'Autre lorsque l'on est situé dans les marges et que l'on est fréquemment instrumentalisé à des fins politiques par le voisin québécois franco-majoritaire (Arrighi et Urbain, 2016-2017). En effet, le slogan constitue en grande partie un positionnement réfléchi face au verdict social négatif que renvoie le Centre par rapport aux périphéries linguistiques. La stratégie est celle du cri que Boudreau qualifie de « revendication bruyante d'une identité confisquée par d'autres et une manière de montrer que l'on fait partie d'un groupe qui assume le fait de parler autrement » (Boudreau, 2019b : 60). Et le cri est effectivement bruyant puisqu'en matière de poids et de visibilité, ce sont les positions en faveur du slogan qui occupent

d'avantage l'espace médiatique, et ce, presque en proportion double par rapport aux positions contre. Parmi les voix partisans, la disqualification du slogan est présentée ni plus ni moins comme une position réfractaire au progressisme linguistique de l'ère actuelle, qui valide la pluralité linguistique comme un phénomène ayant intrinsèquement de la valeur. L'hybridité linguistique semble désormais jouir d'une certaine élévation morale dans la mesure où elle devient l'icône des luttes menées contre diverses formes de stigmatisation et de marginalisation.

4.4.2. Une expression connotée

Du fait de la polémique initiale, l'expression *Right fiers* devient fortement connotée, bien que cette connotation soit elle-même sujette à interprétation. L'expression réapparaît lorsqu'il y a matière à débat langagier et est utilisée comme modalité argumentative pour discuter de sujets, d'événements et d'enjeux qui font polémique au sein de la francophonie canadienne. Dans la suite, nous présentons des exemples de corpus qui se rapportent à deux terrains récurrents et imbriqués de désaccords : d'une part, la qualité de la langue française et d'autre part, l'avenir des communautés francophones. Le *Right fiers* est alors investi soit d'une charge positive, soit d'une charge péjorative.

Le 21 octobre 2018, une polémique éclate au sein de la francophonie canadienne à la suite du passage de Denise Bombardier à l'émission *Tout le monde en parle* à la télévision nationale de Radio-Canada. Journaliste et écrivaine québécoise, Denise Bombardier est une personnalité publique bien connue pour ses prises de positions controversées à l'égard de nombreux enjeux sociaux, parmi lesquels celui de l'état de la langue française. Sur le plateau télévisé en question, elle y affirmait que « les communautés francophones hors Québec ont à peu près toutes disparues » (*Radio-Canada*, 7 octobre 2019). Dans la foulée, elle y allait de commentaires dépréciatifs sur le français parlé au sein de ces communautés, alléguant que ce dernier était en voie avancée d'anglicisation. Les réactions ne se sont pas fait attendre chez les francophones hors Québec, notamment sur Twitter :

(21)



Dans ce gazouillis, l'internaute renvoie la position de Bombardier à une preuve de fermeture, voire d'intolérance face à la variation linguistique, position qu'elle juge regrettable et qu'elle oppose à la valorisation d'un français pluriel sans complexe. C'est à cette dernière posture qu'est greffée l'expression *Right fiers*, et dans laquelle l'internaute s'inclut elle-même (*on, nos accents*). Être *right fiers* est ramené à un état d'existence, une façon distincte de se vivre, qui demeure incomprise et mal-aimée

des gens extérieurs au groupe, desquels fait partie Denise Bombardier. L'expression est ici reconduite à un référent identitaire, un mot-code, qui permet en peu de mots de faire front commun.

Un peu plus tard dans la presse québécoise, la chroniqueuse Francine Pelletier revient sur les propos de Denise Bombardier dans un texte qui traite des particularités et des difficultés de vivre en français en contexte minoritaire. La chroniqueuse, elle-même franco-ontarienne, s'appuie sur sa connaissance intime du terrain et fait appel au *Right fiers* comme façon d'exprimer la fraternité et l'unité qui caractérisent sa communauté d'appartenance :

(22) Comme pour mieux effacer la bourde de Denise Bombardier à l'endroit des francophones hors Québec, les réactions au pied de nez du gouvernement Ford à l'égard des Franco-Ontariens ne se sont pas fait attendre. Il y a un bail, en fait, qu'on n'avait pas senti une telle solidarité vis-à-vis de nos « right fiers » frères et sœurs dans la survivance. (Francine Pelletier, *Le Devoir*, 21 novembre 2018)

Dans les deux exemples cités, la formule *Right fiers* s'inscrit dans une logique de reconnaissance et d'affirmation des franco-minoritaires et fait l'objet d'une revendication consciente et assumée de la part de ses utilisatrices et utilisateurs pour contrecarrer des critiques formulées par des représentants de groupe dominant. L'expression est employée comme un pied de nez aux puristes, sachant que sa composition hybride dérange, mais elle devient surtout un symbole de résilience et de solidarité envers une réalité commune, à savoir une réalité minoritaire différente de celle du Québec et qui s'assume telle, quitte à déplaire.

Le *Right fiers* peut à l'inverse véhiculer une charge péjorative. Il devient alors un symbole de piètre qualité du français et d'assimilation. Il renvoie aussi à tout un ensemble de positions considérées illusoires et naïves sur l'état du français au Canada. Les utilisateurs et utilisatrices du *Right fiers* ont alors recours à la disqualification et à l'ironie, afin de délégitimer l'expression. Le premier exemple, tiré d'une chronique du quotidien *l'Acadie Nouvelle*, se réfère également à une polémique linguistique qui, cette fois, engage plutôt les membres internes du groupe faisant l'objet de la critique. L'événement déclencheur est une publication Facebook dans laquelle une ancienne présidente de la fédération étudiante de l'Université de Moncton, Roxann Guerrette, partage avoir « honte de sa langue » alors qu'elle effectue un stage doctoral en France. Cette publication a récolté plus de 400 commentaires, dont la majorité fustigeait et rabrouait Guerrette pour ses propos jugés dégradants envers la population acadienne. L'injonction à la fierté des accents et des régionalismes acadiens transparissait d'ailleurs très fortement dans ces commentaires, comme si la honte n'était plus un ressenti linguistique admissible. Le chroniqueur Rino Morin Rossignol en a par la suite fait un sujet de chronique dans laquelle il a inséré une référence au *Right fiers* :

(23) Plusieurs, en revanche, exprimaient beaucoup de fierté d'être Acadiens, évoquant la richesse des régionalismes, des accents, de la culture. Quelques « right fiers » ébaubis, ces

éternels fanfarons sympathiques, se sont même glissés dans cette cacophonie. On les salue !
(Rino Morin Rossignol, *Acadie Nouvelle*, 2 février 2018)

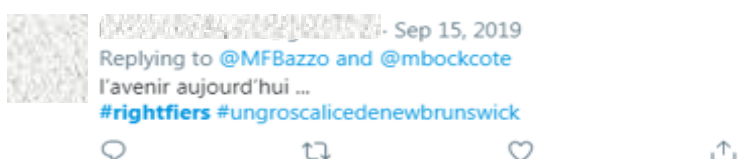
Il est intéressant de noter que Morin Rossignol utilise l'expression à titre de nom – des « *right fiers* » *ébaubis* – afin de qualifier un groupe de gens qui partage une conception de la langue pétrie de relativisme linguistique (tout a de la valeur, tout se vaut). Pour le chroniqueur, les *right fiers* constituent un clan qui ne saisit pas les vrais enjeux liés à la qualité du français – contrairement à Guerrette, qui se serait frottée à la vraie et dure réalité – mais qui est prompte à réagir sur la place publique pour condamner toute hiérarchisation des variétés de langue. Les qualifiant par la suite d'*éternels fanfarons sympathiques*, Morin Rossignol en fait des figures risibles, décrédibilisant alors leur parole.

Quelques exemples de réappropriation péjorative du *Right fiers* se retrouvent également sur Twitter. Dans les deux prochaines publications, tirées du même internaute, il est difficile à première vue de comprendre à quoi le mot-clic #Rightfiers et la province canadienne du Nouveau-Brunswick font référence et encore plus le lien entre les deux :

(24)



(25)



Il faut remonter dans l'« écologie » du discours (Paveau, 2017) pour comprendre qu'il s'agit d'une réaction à la chanson de la campagne électorale proposée en 2019 par le Parti libéral du Canada. En fait, l'internaute réagit à un tweet d'un polémiste québécois bien connu, Mathieu Bock-Côté, qui partage la vidéo de cette chanson. Pourquoi le #Rightfiers se retrouve-t-il associé au fil de conversation ? Le Parti libéral a choisi le groupe canadien anglophone *The Strumbellas* pour interpréter sa chanson de campagne électorale. La traduction des paroles et l'interprétation en français laissent toutefois à désirer. Certains s'insurgent et suggèrent que la chanson a été traduite par Google Translation. Un autre internaute affirme que « [l]e titre de la tounne devrait dire *Bonjour Hi* », une formule qui symbolise pour certains la subordination des francophones face à l'anglais (voir Bernard Barbeau et Molinari, 2021). Comprendre le sens du #Rightfiers accolé à cet événement médiatique demande donc une connaissance préalable du contexte politique et du régime linguistique canadien. Le français, élevé

au rang de langue officielle en 1969, demeure une langue minorée et minoritaire à l'échelle du pays et se voit souvent cantonné au rôle de langue de traduction. Un français bâclé sur la scène politique est interprété comme preuve de la fragilité du système et de l'échec du fédéralisme canadien à assurer la vitalité de la francophonie, ce qui nourrit au final les visées indépendantes québécoises. Si le Nouveau-Brunswick, seule province officiellement bilingue, est promu par certains comme exemple de cohabitation harmonieuse, il représente pour d'autres une mascarade d'égalité linguistique. Dans les exemples 24 et 25, l'internaute implique que le Parti libéral montre ainsi ses vraies couleurs : un parti ayant peu de considération envers le français et qui soutient en réalité une vision du Canada réduite à #ungroscalicedenewbrunswick, c'est-à-dire à une illusion d'un pays où le français est respecté et traité en égal face à l'anglais. Le *Right fiers* devient – par la voie de l'ironie puisqu'il n'y a, en réalité, pas matière à fierté – un symbole de l'aveuglement volontaire des francophones devant un contact de langues qui provoque leur anglicisation progressive et tacite.

En somme, on constate que l'usage du *Right fiers* est fortement polarisé. Selon la charge positive ou péjorative que les utilisateurs et utilisatrices y investissent, il est possible d'en déduire un certain positionnement sur la francophonie et les valeurs qui la fondent et qui reprend la même opposition que lors de la polémique initiale déclenchée au moment du dévoilement du slogan.

5. Conclusion

Les différents aspects analysés montrent, de prime abord, que le choix du slogan *Right fiers* a été un acte de fierté et de contre-légitimité de la part du réseau francophone jeunesse. La stratégie discursive de l'occupation repérée lors du lancement du slogan illustre notamment que le choix a été fait en connaissance de cause. Si des études comme celles de Boudreau (2019a), de Leclerc (2016), de Moïse (2011) et de White (2006) établissent que les variétés de langue et les vernaculaires sont des pratiques de plus en plus attestées dans certains contextes artistiques et touristiques, le *Right fiers* est un premier cas de figure public dans le domaine du milieu associatif francophone. Le mélange des langues se retrouve ainsi dans un espace officiel qui était jusqu'alors plutôt voué à la promotion du français standard. En choisissant ces deux mots, *Right fiers*, le réseau francophone partage donc un message clair, celui que la stigmatisation par rapport au mélange des langues ne sera plus tolérée. Il s'agit donc d'une manière de contrer le discours dominant et de renverser le stigmate en le revendiquant.

En réaction à cet acte de contre-légitimité, une quantité impressionnante de discours a été produite. Nos analyses révèlent que nous ne sommes plus devant un objet unique, un « simple » slogan. Si certains usages du *Right fiers* ont été purement promotionnels, d'autres ont été articulés pour partager des prises de position et des arguments par rapport au slogan et plus largement par rapport à l'avenir de la langue et des communautés. Le caractère polémique du *Right fiers* opère à deux niveaux. L'objet en soi a été polémique. Mais le slogan s'est aussi greffé à d'autres polémiques récur-

rentes sur la langue, l'hybridité linguistique, les rapports de forces entre majoritaires et minoritaires, assurant ainsi sa postérité dans l'espace médiatique.

Le concept de formule permet d'appréhender les occurrences du *Right fiers* qui perdurent, incluant celles qui s'éloignent du contexte d'origine des JeuxFC. Ce concept est particulièrement riche, car il amène un regard nouveau sur les polémiques linguistiques, qui dépasse l'analyse du débat et son argumentaire. De nombreuses études traitent des polémiques linguistiques au sein de la francophonie canadienne et particulièrement acadienne (Arrighi et Urbain, 2013 ; Boudreau, 2016 ; Bernard Barbeau et Durocher, 2019), sans pour autant qu'une expression propre ou une unité lexicale vienne condenser les enjeux sociaux et les valeurs qui font l'objet de désaccord. La formule et ses quatre propriétés fondamentales ajoutent une dimension intéressante à des polémiques linguistiques, permettant d'expliquer une pérennité et des usages décontextualisés par rapport à leur formation discursive d'origine.

À travers nos analyses sur le *Right fiers*, nous voyons qu'il y a toujours un dissensus profond par rapport à l'hybridité linguistique en Acadie et au sein de la francophonie canadienne. Il y a fort à parier que le slogan *Right fiers*, devenu formule, reviendra comme outil argumentatif dans les prochains débats/polémiques sur les questions de langue.

Références

- Amossy, Ruth (2014), *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France.
- Arrighi, Laurence et Émilie Urbain (2013), « Le bilinguisme officiel au Nouveau-Brunswick : surface paisible, fond polémique », *TransCanadiana*, vol. 6, p. 25-42.
- Arrighi, Laurence et Émilie Urbain (2016-2017), « “Wake up Québec” : du recours aux communautés francophones minoritaires dans le discours visant l’émancipation nationale du Québec », *Francophonies d’Amérique*, nos 42-43 (*Les idéologies linguistiques dans la presse francophone canadienne : approches critiques*, sous la dir. de Wim Remysen), p. 105-124.
- Arrighi, Laurence et Isabelle Violette (2013), « De la préservation linguistique et nationale : la qualité de la langue de la jeunesse acadienne, un débat linguistique idéologique », *Revue de l’Université de Moncton*, vol. 44, n° 2 (*Usages, discours et idéologies linguistiques dans la francophonie canadienne : perspectives sociolinguistiques*, sous la dir. de Catherine Léger, Matthieu LeBlanc, Laurence Arrighi et Isabelle Violette), p. 67-101.
- Arrighi, Laurence, Karine Gauvin et Isabelle Violette (2018), « Discours identitaires en concurrence : se dire Acadien, se dire Brayon autour du Congrès mondial acadien 2014 », dans Laurence Arrighi et Karine Gauvin (dir.), *Regards croisés sur les français d’ici*, Québec, Presses de l’Université Laval, p. 223-250.
- Bernard Barbeau, Geneviève (2015), « De l’appel à la mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs : le cas des slogans revendicateurs écrits du printemps érable », *Argumentation et analyse du discours*, n° 14 (*Le(s) discours de l’action collective*, sous la dir. d’Eithan Orkibi), disponible sur <https://journals.openedition.org/aad/1969>. [Page consultée le 25 juin 2022.]
- Bernard Barbeau, Geneviève et Véronique Durocher (2019), « La polémique autour de la nouvelle politique de l’emprunt linguistique de l’Office québécois de la langue française », *Circula*, vol. 9 (*At-on encore peur des anglicismes ? Perception actuelle des anglicismes au Québec et dans l’espace francophone*, sous la dir. de Mireille Elchacar et Nadine Vincent), p. 59-76.
- Bernard Barbeau, Geneviève et Chiara Molinari (2021), « Bonjour/hi, ou quand la polémique arrive par les mots », dans Geneviève Bernard Barbeau, Franz Meier et Sabine Schwarze (dir.), *Conflicts sur/dans la langue : perspectives linguistiques, argumentatives et discursives*, Francfort, Peter Lang, p. 57-76.
- Blommaert, Jan (dir.) (1999), *Language Ideological Debates*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- Bouchard, Chantal (2002), *La langue et le nombril. Une histoire sociolinguistique du Québec*, Québec, Fides.
- Boudreau, Annette (2009), « La construction des représentations linguistiques : le cas de l’Acadie », *Revue canadienne de linguistique*, vol. 54, no 3, p. 439-459.
- Boudreau, Annette (2016), *À l’ombre de la langue légitime. L’Acadie dans la francophonie*, Paris, Garnier.

- Boudreau, Annette (2016-2017), « Les idéologies linguistiques chez quelques chroniqueurs du journal *Le Devoir* de 1990 à 2015 : examen d'un discours d'autorité », *Francophonies d'Amérique*, n^{os} 42-43 (*Les idéologies linguistiques dans la presse francophone canadienne : approches critiques*, sous la dir. de Wim. Remysen), p. 125-140.
- Boudreau, Annette (2019a), « À la rencontre de l'autre francophone entre détresse et enchantement. L'exemple de l'Acadie », *Travaux de linguistique*, vol. 1, n^o 78, p. 71-92.
- Boudreau, Annette (2019b), « L'identité assignée : du lieu et ses manifestations discursives », *Minorités linguistiques et société*, n^o 12 (*Inclusion, exclusion et hiérarchisation des pratiques langagières dans les espaces plurilingues au 21^e siècle*, sous la dir. de Laurence Arrighi et Émilie Urbain), p. 51-66.
- Chevalier, Gisèle (2001), « Comment *comme* fonctionne d'une génération à l'autre », *Revue québécoise de linguistique*, vol. 30, n^o 2, p. 13-40.
- Doury, Marianne (2016), *Argumentation. Analyser textes et discours*, Paris, Armand Colin.
- Grunig, Blanche (1998), *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Paris, CNRS Éditions.
- Heller, Monica et Normand Labrie (dir.) (2003), *Discours et identités. La francité canadienne entre modernité et mondialisation*, Cortil-Wodon, Éditions Modulaires Européennes.
- Kozinets, Robert V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Londres, Sage Publications.
- Krieg-Planque, Alice (2003), « Purification ethnique ». *Une formule et son histoire*, Paris, CNRS éditions.
- Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Krieg-Planque, Alice (2017), *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- Leclerc, Catherine (2016), « Radio Radio à Montréal : la right side of the wrong », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 47, n^o 2, (*Enjeux artistiques acadiens au début du XXI^e siècle : innovations esthétiques, défis institutionnels*, sous la dir. de Clint Bruce, Pénélope Cormier et Benoit Doyon-Gosselin), p. 95-128.
- McLaughlin, Mireille et Mélanie LeBlanc (2009), « Identité et marché dans la balance : le tourisme mondial et les enjeux de l'acadianité », *Francophonies d'Amérique*, n^o 27 (*Les mots du marché : l'inscription de la francophonie canadienne dans la nouvelle économie*, sous la dir. de Monica Heller, Mireille McLaughlin, Patricia Lamarre et Mélanie LeBlanc), p. 21-51.
- Moirand, Sophie (2007), *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses universitaires de France.
- Moïse, Claudine (2011), « L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ? », *Mondes du tourisme*, n^o 4, p. 4-17.
- Navarro Domínguez, Fernando (2005), « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication », *Bulletin hispanique*, vol. 107, n^o 1, p. 265-282.

- Paveau, Marie-Anne (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris, Presses Sorbonne nouvelle.
- Paveau, Marie-Anne (2017), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- Perrot, Marie-Ève (2005), « Le chiac de Moncton : description synchronique et tendances évolutives », dans Albert Valdman, Julie Auger et Deborah Piston-Hatlen (dir.), *Le français en Amérique du Nord : état présent*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 307-326.
- Traverso, Véronique (2007), *L'analyse des conversations*, Paris, Armand Colin.
- White, Chantal (2006), *L'affirmation ou la négation de la différence : pratiques et représentations linguistiques de francophones de Chéticamp dans le contexte du tourisme patrimonial*, thèse de maîtrise, Moncton, Université de Moncton.

