

Université de Montréal

Les attitudes des Québécois et Québécoises envers les différentes approches linguistiques en publicité au  
Québec

*Par*

Fanny Beaudoin

Département de linguistique et de traduction, Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures

En vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès arts (M.A.) en linguistique

Septembre 2021

© Fanny Beaudoin, 2021



Université de Montréal

Département de linguistique et de traduction, Faculté des arts et des sciences

---

*Ce mémoire intitulé*

**Les attitudes des Québécois et Québécoises envers les différentes approches linguistiques en  
publicité au Québec**

*Présenté par*

**Fanny Beaudoin**

*A été évalué par un jury composé des personnes suivantes*

**Mireille Tremblay**  
Présidente du jury

**Julie Auger**  
Directrice de recherche

**Hélène Buzelin**  
Membre du jury

## Résumé

Les normes langagières étant en constante évolution au sein de notre société, les entreprises québécoises doivent adapter leur discours publicitaire pour plaire à leur public cible en tenant compte des normes et tendances actuelles.

De ce fait, cette étude se penche sur les attitudes des consommateurs et consommatrices de différents profils sociodémographiques par rapport aux approches linguistiques adoptées en publicité écrite au Québec. Les approches étudiées concernent le choix de pronom d'adresse, le niveau de langue ainsi que l'intégration d'anglicismes dans les annonces publicitaires.

Ainsi, 192 personnes locutrices natives du français québécois ont répondu à un questionnaire sociolinguistique accessible en ligne afin de mettre en relation leurs caractéristiques et leurs préférences à l'égard des trois aspects susmentionnés. L'analyse réalisée est de type quantitatif.

Les résultats nous permettent de constater que l'âge est la variable la plus significative pour expliquer les préférences des participant·e·s. Notamment, il y est démontré que les répondant·e·s de 35 ans et moins jugent moins sévèrement les anglicismes et perçoivent plus favorablement le tutoiement en publicité que leurs aînés. Bien que les Québécois·es apprécient un niveau de langue familier ou populaire dans les publicités de produits ou services ludiques, un niveau de langue tout au moins standard est préféré pour les produits ou services plus luxueux.

En somme, la présente recherche apporte une contribution à la littérature au niveau des préférences linguistiques des Québécois en publicité et elle permet de démontrer l'importance des choix linguistiques lors de la conception des slogans publicitaires.

**Mots-clés** : français, Québec, sociolinguistique, slogan, publicité, pronoms d'adresse, anglicismes, niveau de langue



## Abstract

As language norms are constantly evolving in our society, Québec companies must adapt their advertising discourse to appeal to their target audience by taking into account current norms and trends.

Therefore, this study examines the attitudes of consumers of different socio-demographic profiles with respect to the linguistic approaches adopted in Quebec print advertising. The approaches studied concern the choice of pronoun of address, the level of formality of the message, and the integration of Anglicisms in advertisements.

Thus, 192 native speakers of French in Quebec answered an online sociolinguistic questionnaire in order to relate their characteristics and preferences to the three aspects mentioned above. The analysis carried out is quantitative.

The results show that age is the most significant variable in explaining the participants' preferences. In particular, respondents aged 35 and under judge words borrowed from English less severely and perceive the less formal pronoun of address in advertising more favorably than their elders. While participants evaluate a colloquial or popular level of language in ads for fun products or services positively, they prefer a standard level of language for more luxurious products or services.

In sum, this research contributes to the literature on the language preferences of Québécois participants in advertising and demonstrates the importance of targeting the right linguistic forms in the design of advertising slogans.

**Keywords:** French, Québec, sociolinguistics, slogan, advertising, pronouns of address, anglicisms, formality



## Table des matières

<b>RÉSUMÉ</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>III</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>VII</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	<b>IX</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 – CADRE THÉORIQUE</b>	<b>5</b>
1.1 LA PUBLICITÉ AU QUÉBEC	5
1.1.1 DÉFINITION ET FONCTIONS DE LA PUBLICITÉ	5
1.1.2 LE SECTEUR PUBLICITAIRE QUÉBÉCOIS	6
1.1.3 RÈGLES ET NORMES PUBLICITAIRES QUÉBÉCOISES	6
1.2 LES ASPECTS LINGUISTIQUES À L'ÉTUDE	7
1.2.1 PRONOMS D'ADRESSE	7
1.2.2 ANGLICISMES	13
1.2.3 NIVEAUX DE FORMALITÉ DE LA LANGUE	22
<b>CHAPITRE 2 – MÉTHODOLOGIE</b>	<b>31</b>
2.1 OBJECTIF PRINCIPAL	31
2.2 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	31
2.3 ÉCHANTILLONNAGE	32
2.4 CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE	34
2.4.1 PROFIL DES RÉPONDANT·E·S	34
2.4.2 ATTITUDES LINGUISTIQUES GÉNÉRALES	34
2.4.3 ATTITUDES VIS-À-VIS DES PRONOMS D'ADRESSE	36
2.4.4 MISES EN SITUATION AVEC DIFFÉRENTS NIVEAUX DE LANGUE	38
2.4.5 MISES EN SITUATION AVEC INSERTION D'ANGLICISMES	39
2.4.6 MISE EN SITUATION AVEC DIFFÉRENTS PRONOMS D'ADRESSE	41
2.5 ANALYSE DES DONNÉES	42

<b>CHAPITRE 3 – PRÉSENTATION DES RÉSULTATS</b>	<b>45</b>
<b>3.1 PRONOMS D’ADRESSE</b>	<b>45</b>
3.1.1 PRÉFÉRENCES D’ADRESSE	45
3.1.2 INTERPRÉTATION DES PRONOMS D’ADRESSE	48
3.1.3 ASSOCIATION DES PRONOMS D’ADRESSE À CERTAINS TYPES DE PRODUIT OU DE SERVICE	51
<b>3.2 ANGLICISMES</b>	<b>53</b>
3.2.1 TAUX DE BILINGUISME FRANÇAIS-ANGLAIS CHEZ LES PARTICIPANT·E·S	53
3.2.2 ATTITUDES FACE À L’INSERTION D’ANGLICISMES EN PUBLICITÉ	53
<b>2.6 NIVEAUX DE FORMALITÉ DE LA LANGUE</b>	<b>60</b>
2.6.1 ATTITUDES LINGUISTIQUES GÉNÉRALES	60
2.6.2 ATTITUDES ENVERS LE NIVEAU DE FORMALITÉ EMPLOYÉ EN PUBLICITÉ	61
<b>CHAPITRE 4 – DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE</b>	<b>67</b>
<b>4.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS</b>	<b>67</b>
<b>4.2 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE</b>	<b>70</b>
<b>4.3 CONCLUSION</b>	<b>73</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b>	<b>75</b>
<b>ANNEXE 1 : SOLLICITATION</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXE 2 : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT</b>	<b>85</b>
<b>ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE</b>	<b>87</b>

## Liste des figures

Figure 1. –	Intégration de l’anglais dans un slogan en français	2
Figure 2. –	Choix de la langue familière pour s’adresser aux jeunes de 12 à 17 ans	2
Figure 3. –	Vouvoiement du public	10
Figure 4. –	Tutoiement du public	11
Figure 5. –	Tutoiement du public	12
Figure 6. –	Jeu de mots en référence à l’expression anglaise <i>The go</i> .	18
Figure 7. –	Anglicisme créant un effet dynamique	19
Figure 8. –	Anglicisme plus court que sa traduction française	20
Figure 9. –	Anglicisme courant dans la langue française	21
Figure 10. –	Anglicisme conférant une valeur internationale au produit	22
Figure 11. –	Français populaire	25
Figure 12. –	Français populaire	26
Figure 13. –	Français familier	27
Figure 14. –	Français familier	28
Figure 15. –	Français standard	29
Figure 16. –	Français standard	30
Figure 17. –	Position des répondant·e·s quant à la langue française	35
Figure 18. –	Attitudes des répondant·e·s face à la présence d’anglicismes en publicité	36
Figure 19. –	Interprétations du tutoiement par une entreprise	37
Figure 20. –	Association du tutoiement à des types de produit/service	38
Figure 21. –	Station de ski : évaluation de différentes variantes d’un slogan publicitaire	39
Figure 22. –	Planche à neige : évaluation de différentes variantes d’un slogan publicitaire	41
Figure 23. –	Télécommunications : évaluation de différentes variantes d’un slogan publicitaire	42
Figure 24. –	Taux de participant·e·s par groupe d’âge affirmant que l’emploi du tutoiement par une entreprise les met à l’aise	49
Figure 25. –	Taux de participant·e·s par groupe d’âge affirmant interpréter l’emploi du tutoiement par une entreprise comme un manque de respect	50
Figure 26. –	Taux de participant·e·s par groupe d’âge affirmant que l’emploi du vouvoiement par une entreprise crée ou renforce un sentiment de distance avec eux et elles	51
Figure 27. –	Taux de participant·e·s par groupe d’âge associant le tutoiement à des produits ou services « ludiques »	52

Figure 28. –	Taux de participant·e·s par groupe d'âge partageant chaque opinion à l'égard des anglicismes en publicité	55
Figure 29. –	Taux de participant·e·s au sein de quatre régions ayant octroyé chaque note au slogan contenant <i>booker</i>	59
Figure 30. –	Taux de participant·e·s par groupe d'âge ayant octroyé chaque note au slogan contenant <i>rider</i> et <i>board</i>	60
Figure 31. –	Taux de participant·e·s positionné·e·s sur chaque point quant à la langue française	61
Figure 32. –	Taux de participant·e·s préférant chaque niveau de langue	62
Figure 33. –	Station de ski : répartition en pourcentage des notes octroyées à quatre variantes d'un même slogan présentant chacune un niveau de langue différent	65
Figure 34. –	Parfum : répartition en pourcentage des notes octroyées à quatre variantes d'un même slogan présentant chacune un niveau de langue différent	66
Figure 35. –	Influence du français hexagonal	73

## Liste des tableaux

Tableau 1. – Répartition des participant·e·s selon leur groupe d'âge	33
Tableau 2. – Répartition des participant·e·s selon la région du Québec habitée	33
Tableau 3. – Préférence d'emploi de pronom d'adresse par une entreprise	47
Tableau 4. – Adresse : note moyenne sur 10 octroyée à différentes variantes d'un slogan	48
Tableau 5. – Anglicismes : note moyenne sur 10 octroyée à différentes variantes de slogans	58
Tableau 6. – Niveau de langue : note moyenne sur 10 octroyée à différentes variantes de slogans	63
Tableau 7. – Anglicismes : comparaison des notes moyennes octroyées à deux slogans présentant des types de produit différents	69
Tableau 8. – Niveau de langue : augmentation des notes moyennes en fonction du niveau de formalité adopté pour le slogan de la marque de parfum	70



*À tou·te·s les étudiant·e·s qui ont rédigé leur mémoire ou  
leur thèse durant la pandémie de COVID-19*



## Remerciements

La rédaction de ce mémoire a été l'une des expériences les plus enrichissantes de ma vie. Bien qu'il s'agisse d'un processus principalement solitaire, il n'aurait pas été possible sans la contribution et le support d'être qui me sont chers.

Mes premières pensées vont à ma directrice de recherche, Julie Auger, pour ses encouragements précieux, sa foi en moi quand la mienne faisait défaut, sa grande disponibilité et son aide indispensable dans ce travail rigoureux. Mille mercis, Julie.

Je souhaite également adresser mes remerciements aux membres de mon jury pour m'avoir permis d'améliorer ce mémoire grâce à leurs judicieux conseils et suggestions.

J'aimerais aussi témoigner ma reconnaissance à ma famille et mes ami·e·s pour leur appui et leur grande compréhension durant ces mois chargés. En particulier, je souhaiterais exprimer ma gratitude à mon amie et partenaire de rédaction, Émilie, pour m'avoir accompagnée à chaque étape de ce processus et m'avoir inspiré la motivation nécessaire dans les jours plus gris.

Enfin, je tiens à remercier les professeur·e·s de linguistique de l'Université de Montréal de m'avoir offert la formation et les connaissances essentielles à cet achèvement.



# INTRODUCTION

En création publicitaire, de nombreux facteurs doivent être considérés afin de concevoir une annonce qui réussisse à retenir l'attention des consommateurs et consommatrices tout en étant adaptée au produit ou au service que le commerçant souhaite vendre. Notamment, l'attention portée au message présenté y est essentielle. Les annonceurs doivent ainsi être à l'affût des tendances et normes langagières en constante évolution afin de déterminer l'approche linguistique qui convienne le mieux en tenant compte de leurs objectifs communicationnels.

Entre autres, on constate que plusieurs entreprises profitent du taux croissant de bilinguisme français-anglais au sein de la population québécoise (Statistique Canada, 2018) en intégrant des emprunts à l'anglais dans leurs outils de communication marketing. Un exemple de ce phénomène est illustré en figure 1 où l'on observe une annonce pour une station de radio québécoise dans laquelle l'emprunt « *groove* » a été intégré. De plus, on remarque au sein des annonces publicitaires de la variation quant au choix de pronom d'adresse et de degré de formalité de la langue pour s'adresser à son public. Ceux-ci doivent être judicieusement sélectionnés pour être adaptés au profil sociodémographique du segment de la population visé. La bannière publicitaire illustrée en figure 2, créée par l'agence Beauvoir dans le cadre d'une campagne de sensibilisation sur les effets à long terme du cannabis, présente un bon exemple d'approche linguistique adaptée à sa cible. On y constate qu'un niveau de langue informel allié au tutoiement a été privilégié par l'annonceur dans cette campagne ayant pour public cible les jeunes de 12 à 17 ans de la MRC du Val-Saint-François.



Figure 1. – Intégration de l’anglais dans un slogan en français  
(Réservoir, 2021)



Figure 2. – Choix de la langue familière pour s’adresser aux jeunes de 12 à 17 ans  
(Beauvoir, 2021)

Comme tout sujet de nature politique, ces phénomènes linguistiques observés dans les communications publiques québécoises sont sujets à la controverse. Kristin Reinke, sociolinguiste et professeure au Département de langues, linguistique et traduction à l'Université Laval, interprète la diffusion de variantes familières dans le contexte de communication publique « comme étant une façon de simuler une relation authentique avec le public » (Reinke, 2018 : 56). On peut ainsi s'attendre à ce que les réactions des Québécois·es face à des formes linguistiques imitant la langue vernaculaire dans un contexte approprié soient positives. Pourtant, Benoît Melançon, auteur et professeur titulaire au Département des littératures de langue française de l'Université de Montréal, déplore pour sa part les écarts de langue dans les communications publiques. En particulier, il se dit consterné par le fait que l'équipe derrière une conception publicitaire puisse prendre la décision consciente de présenter des erreurs de grammaire dans des annonces alors qu'elle possède les outils pour employer la langue « correctement »<sup>1</sup>. Selon lui, il s'agit d'une forme de mépris envers son public puisqu'il perçoit cela comme une tentative de leur part de s'abaisser au niveau de langue supposé de leurs spectateurs (Melançon, 2021).

À la lumière de ces éléments linguistiques controversés, il est pertinent de s'intéresser aux attitudes d'un échantillon de Québécois·es face à ces derniers en réalisant une analyse synchronique. Comme peu d'études ont été consacrées au secteur publicitaire québécois (de Bonville et Darisse, 2012), je propose ici une incursion préliminaire de la linguistique dans les études médiatiques. Trois aspects principaux y sont à l'étude : les pronoms d'adresse, les anglicismes et les niveaux de langue. Les conclusions tirées de cette étude sont basées sur les réponses de locuteur·trice·s du français québécois à un questionnaire sociolinguistique. Ce questionnaire permet de mettre en relation les attitudes vis-à-vis de ces éléments linguistiques en publicité avec deux variables principales : 1) le profil sociodémographique des répondant·e·s ; 2) le type de produit ou de service promu.

L'objectif de cette enquête est ainsi d'observer les attitudes des Québécois·es par rapport à différents éléments linguistiques employés dans les annonces publicitaires écrites. Par exemple, une approche familière est-elle mieux reçue par les consommateur·trice·s qu'une approche plus formelle et, si oui, dans quelles circonstances l'est-elle ? Pouvons-nous constater des préférences de pronom d'adresse chez les

---

<sup>1</sup> On fait ici référence à des publicités télévisées où Benoît Melançon critique entre autres une annonce de Loto-Québec dans laquelle François Bellefeuille s'exclame : « Oh non, comment le facteur va faire pour m'**amener** mes cadeaux ? », employant alors fautivement le verbe *amener* plutôt qu'*apporter*, et une annonce de revente de voitures où l'on déclare : « toutes les informations **que** t'as besoin », employant ainsi *que* plutôt que *dont*, le pronom relatif approprié dans cette phrase.

Québécois·es en fonction de leurs caractéristiques personnelles et du produit vendu ? Sous quelles conditions les anglicismes sont-ils acceptés dans la publicité francophone ? D'une part, les attitudes conscientes des Québécois·es face à ces enjeux sont traitées grâce à l'élaboration de questions directes s'enquérant de leurs opinions individuelles. D'autre part, je tente d'élucider leurs attitudes de façon plus indirecte à l'aide de mises en situation.

Cette étude est divisée en quatre chapitres. Le premier présente le cadre théorique, soit la théorie et les concepts clés en lien avec le présent sujet et plus spécifiquement les trois aspects linguistiques à l'étude. Le deuxième chapitre expose la méthodologie retenue afin de répondre aux hypothèses de recherche divulguées au début de ce même chapitre. Le troisième chapitre est consacré à la présentation et à l'analyse quantitative des résultats. Le quatrième et dernier chapitre permet de clore cette étude par la discussion des résultats ainsi que la présentation des limites de cette étude et des avenues de recherche qui s'ensuivent.

# Chapitre 1 – Cadre théorique

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques des concepts sur lesquels s'appuie le sujet de la présente étude, c'est-à-dire les attitudes des Québécois·es envers les approches linguistiques adoptées en publicité. Le cadre théorique débute par un survol des éléments pertinents à cette recherche en lien avec le secteur publicitaire québécois, puis se poursuit avec la théorie en lien avec les aspects linguistiques à l'étude.

## 1.1 La publicité au Québec

### 1.1.1 Définition et fonctions de la publicité

Avant tout, il importe de définir ce qui est compris par la définition de la publicité. Dans son sens global, la publicité désigne l'un des outils de communication marketing employés par une entreprise ou un organisme et elle peut prendre plusieurs formes (Normes canadiennes de la publicité, 2019)<sup>2</sup>. Les supports de communication dits publicitaires impliquent habituellement l'achat d'espace pour diffuser un message ou une annonce. L'annonceur<sup>3</sup> peut ensuite établir son choix de support, soit en ligne, sous forme d'affichage numérique sur les plateformes web par exemple, ou hors ligne, entre autres par l'entremise de panneaux routiers, d'affichage dans les bouches de métro et les abris bus, ou même directement sur les autobus.

Itoku (2005) répertorie quatre fonctions de la publicité : la communication des informations, la persuasion, la fonction culturelle et le renforcement des liens. Ces fonctions varient en fonction de l'objectif de la publicité, c'est-à-dire selon qu'elle détienne un but commercial ou non commercial. Pour sa part, la publicité commerciale est employée afin de persuader les consommateur·trice·s d'acheter les produits ou les services d'une marque, ou bien de promouvoir la marque et ses activités afin qu'ils la gardent en tête pour d'éventuels achats. Grâce à l'engagement du pouvoir de séduction, le but ultime de

---

<sup>2</sup> Au sens du Code canadien des normes de la publicité : « La “**publicité**” et les “**publicités**” s'entendent de tout message (autre que ceux exclus du champ d'application du présent *Code*) dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans quelque langue que ce soit et diffusé dans quelque média que ce soit (à l'exception de ceux figurant dans les Exclusions) à l'intention des Canadiens, dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement. »

<sup>3</sup> Au sens du Code canadien des normes de la publicité : « Un “**annonceur**” s'entend d'une “entité” qui fait de la “publicité” et qui détient ou qui partage avec une ou plusieurs autres entités, l'autorité finale sur le contenu d'une “publicité”. »

la publicité commerciale est de susciter une action de la part des consommateur·trice·s. La publicité non commerciale, quant à elle, n'est pas persuasive. Elle a plutôt pour objectif la communication publique d'information, d'instructions, de règlements ou encore d'avertissements (Vestergaard et Schröder, 1985; Weyers, 2011). Janssen (2014) nomme pour sa part ces deux approches publicitaires « soft selling », destiné à séduire le public, et « hard selling », ayant pour but d'informer le public.

### **1.1.2 Le secteur publicitaire québécois**

Dans le but de tracer le portrait de l'évolution du secteur publicitaire québécois, les auteurs de Bonville et Darisse (2012) ont réalisé une étude détaillée du contenu publicitaire en Amérique du Nord durant un siècle. Ils observent ainsi qu'une « véritable révolution industrielle » s'opère dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, traditionnellement, les annonceurs étaient souvent les commerçants mêmes du produit, ou encore des agents économiques du journal dans lequel paraissait l'annonce. Il était alors courant que les transactions publicitaires engage personnellement l'annonceur et le représentant de son journal local. Des changements drastiques à ce niveau s'opèrent vers la fin des années 1800 :

[D]ans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, la fabrication des biens de consommation courante connaît une véritable révolution industrielle ; l'appareil de distribution et de commercialisation doit s'adapter à une productivité en croissance vertigineuse. Dans ces nouvelles conditions commerciales, la relation publicitaire traditionnelle est devenue inefficace. (de Bonville et Darisse, 2012 : 1)

L'agence de publicité, initialement apparue aux États-Unis au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, devient à son tour l'intermédiaire de prédilection entre l'éditeur et le commerçant dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au Québec. Celle-ci permet une ouverture sur le monde qui était jusque-là insoupçonnée des commerçants. La concurrence commerciale qui en découle pousse les entreprises vers une hausse importante de leurs investissements publicitaires afin de se démarquer de leurs concurrents et d'augmenter leur notoriété (de Bonville et Darisse, 2012 : 5). Si auparavant l'annonce se voulait essentiellement informative, l'industrie publicitaire cherche désormais à séduire les consommateur·trice·s et à susciter un désir envers le produit plutôt qu'à leur offrir de l'information sur sa nature.

### **1.1.3 Règles et normes publicitaires québécoises**

Le tout premier Code canadien des normes de la publicité est paru en 1963. Ce dernier a été élaboré par les Normes canadiennes de la publicité, un organisme mis sur pied par l'industrie dans l'optique de

maintenir le respect et la confiance du public en ce qui a trait au contenu publicitaire canadien (Normes canadiennes de la publicité, 2019). Il fait depuis l'objet de révisions périodiques afin de s'assurer qu'il demeure actuel. Ses dispositions n'ont cependant pas pour but de remplacer les lois et règlements concernant la publicité canadienne.

D'après le Bureau canadien du marketing et de l'évaluation de l'affichage (COMMB, 2017), au Québec, l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Cependant, leur contenu peut être rédigé à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que la langue française y soit nettement prédominante et que le texte rédigé en français ait un impact visuel beaucoup plus important que le texte rédigé dans l'autre langue, comme prescrit par la Charte de la langue française (Éducaloi, 2021). Les entreprises ont donc la liberté d'intégrer à leurs publicités des mots empruntés à l'anglais dans les limites de cette réglementation. Cependant, des règlements encadrent les circonstances dans lesquelles des exceptions sont applicables, c'est-à-dire dans quels cas, lieux, ou conditions la publicité doit être rédigée uniquement en français, ou peut faire exception à ce règlement (Éducaloi, 2021). Il n'y a cependant pas de règles ou de lois qui régissent le niveau de langue et les pronoms d'adresse à adopter en publicité québécoise.

## **1.2 Les aspects linguistiques à l'étude**

### **1.2.1 Pronoms d'adresse**

#### **1.2.1.1 Le choix du pronom d'adresse adéquat**

Comme Kerbrat-Orecchioni (2010 : 3) l'a souligné, « les normes qui régissent l'emploi des termes d'adresse varient d'une langue et d'une culture à l'autre ». En français, par exemple, lorsqu'on s'adresse à une seule personne, on dispose de deux choix de pronoms d'adresse : le tutoiement, « tu », et le vouvoiement, « vous ». Le choix du terme adéquat pour s'adresser à son interlocuteur·trice est loin d'être simple. Il existe de nombreuses normes implicites à considérer dans leur emploi respectif.

Il importe d'abord de caractériser la connotation usuelle de chacune des approches. Le tutoiement est généralement associé à la familiarité et à la jeunesse (OQLF, 2021; Reinke et Ostiguy, 2016). Il a pour effet de renforcer le sentiment d'égalité et d'appartenance à un groupe par son informalité. Il peut également évoquer un sentiment de vérité : « il indique qu'une allocution se veut simple, direct[e], et donc véridique, par opposition à un vouvoiement nécessairement respectueux, flatteur » (Pires, 2004 : 54). Plus

décontracté, le choix du tutoiement pourra notamment être jugé approprié en publicité pour s'adresser à un lectorat plus jeune et pour promouvoir certains types de produits ou de services. Cependant, le tutoiement spontané peut être perçu par certain·e·s comme une familiarité déplacée (OQLF, 2021). Il est alors judicieux d'étudier le profil son public cible avant d'y avoir recours. Le vouvoiement, quant à lui, est associé à la politesse, habituellement envers une personne que l'on ne connaît pas, qui nous est supérieure hiérarchiquement, ou qui est plus âgée que nous (OQLF, 2021; Reinke et Ostiguy, 2016). De nombreux autres facteurs subsistent néanmoins dans le choix entre les deux pronoms, notamment en fonction des préférences personnelles de chaque individu et des coutumes culturelles et sociales de son milieu de vie. Par exemple, l'utilisation pragmatique du tutoiement en Italie étant plus étendue qu'en France, un Italien tutoie généralement beaucoup plus aisément un inconnu à l'oral que ne le fait un Français (Pires, 2004 : 32).

La théorie de la politesse développée par Brown et Levinson dans les années 1970 impliquant les concepts de faces positive et négative est essentielle à considérer dans les normes de politesse liées aux formules d'adresse. Fondamentalement, selon cette théorie, la face positive consiste en l'image positive que l'on a de soi et que l'on souhaite projeter (Kerbrat-Orecchioni, 1995). La face négative, quant à elle, désigne la liberté d'action et le droit à la protection de son espace personnel. S'adresser à son interlocuteur·trice de manière appropriée est essentiel afin de maintenir la face positive de cette personne (Weyers, 2011 : 119). Afin de favoriser la meilleure réception possible de son message, une personne soucieuse veillera à la fois à valoriser la face positive de son interlocuteur·trice et à minimiser les atteintes à sa face négative.

Kerbrat-Orecchioni (1995 : 71) note deux dimensions principales dans le choix des termes d'adresse : la dimension horizontale, c'est-à-dire le rapport de distance ou de familiarité entre les parties, et la dimension verticale, laquelle caractérise les rapports de pouvoir entre elles. Suivant cette direction, Scollon et Scollon (1995) décrivent deux stratégies de politesse dérivant des relations de distance et de pouvoir dans une situation de communication. D'un côté, le destinataire peut choisir d'adopter une stratégie d'**indépendance** vis-à-vis de son destinataire. Cela peut se traduire par l'emploi d'un vocabulaire indirect, par l'imposition d'une idée, ou encore par l'énonciation de règles claires ou de faits. De cette façon, il renforce la relation de distance avec son public. Si le contenu du discours est imposé au destinataire, la relation de pouvoir s'installe de pair avec la distance sociale. D'un autre côté, l'auteur du message peut recourir à une tout autre stratégie, soit celle d'**implication** de son destinataire. Ce choix de

stratégie permet de mettre à l'aise ce dernier en le faisant sentir comme son égal. En éliminant les relations de pouvoir et de distance vis-à-vis de son public, il établit une relation de proximité avec celui-ci. La manière dont ces deux stratégies se manifestent à travers les langues et les cultures varie bien entendu selon les conventions propres à chaque société. De même, le secteur publicitaire doit donc lui aussi se conformer aux normes et aux tendances actuelles au sein de son public cible lors de l'émission de messages (Adam et Bonhomme, 2000), d'autant plus que la bonne réception de ce message est cruciale pour le publicitaire.

#### 1.2.1.2 L'emploi des pronoms d'adresse en publicité

Du côté des textes publicitaires, Janssen (2014 : 20) constate que la tendance française est à l'utilisation du vouvoiement, tandis qu'aux Pays-Bas et en Italie le tutoiement est souvent préféré. Dans une étude menée sur la publicité mexicaine, Weyers (2011 : 117) constate que *tú*, l'équivalent hispanique du *tu* en français, est employé dans plus de 88 % des échantillons publicitaires commerciaux, en opposition à *usted*, le terme d'usage hispanique de vouvoiement. Dans les publicités non commerciales, cependant, il note que *tú* et *usted* sont employés à des taux similaires (54 % et 46 % respectivement). *Tú* est alors clairement le pronom préféré lorsqu'il est question de mettre en valeur un produit ou un service à des fins commerciales, puisque son utilisation permet de présumer que son destinataire partage sa vision du monde (Móccero, 2003). Comme dans les interactions sociales, le tutoiement en publicité a pour objectif d'éliminer la hiérarchie, le rapport de pouvoir entre les parties.

*The use of tú in the majority of the advertising documented for this study points to the advertisers' desire to attract potential customers by treating them as equals, that is, as friends who feel welcome and therefore disposed to spend money. (Weyers, 2011 : 122)*

À l'opposé, l'emploi de la forme de politesse *usted* peut servir d'outil de distance saine envers son public afin d'adoucir l'impact du message lorsque le sujet de communication est plus délicat. De cette façon, on évite les atteintes à la face négative de son destinataire. C'est cette stratégie qu'a employée une compagnie d'aviation mexicaine qui devait s'excuser de désagréments causés à ses clients : « *Estimado cliente, agradecemos su comprensión ...* 'Dear customer, we appreciate your understanding ... ' [...] » (Weyers, 2011 : 125). Par l'emploi de la formule de politesse *su*, l'entreprise tente ainsi de démontrer son respect envers les clients, et non de les traiter comme des égaux.

Un contenu publicitaire aux fins informatives et donc non commerciales entraînera une différente approche avec son public. En effet, puisque l'objectif est alors d'informer la population ou de lui fournir

certaines instructions, il n'est pas question de persuader un·e consommateur·trice d'acheter un produit ou un service. La stratégie de politesse tendra alors habituellement vers celle de la distance courtoise envers son public (Weyers, 2011 : 126). Weyers souligne notamment le cas intéressant de la chaîne Subway qui, dans ses communications mexicaines, se sert du tutoiement à des fins commerciales, mais préfère le vouvoiement pour donner des instructions à ses clients :

*In Subway sandwich shops, for example, all commercial advertisements are presented in tú. Come sabroso y flesco 'Eat tasty and fresh', while store instructions Ordene aquí 'Order here', and Pague aquí 'Pay here' are rendered in the socially distant usted. (Weyers, 2011 : 129)*

C'est également cette stratégie de politesse qu'a adoptée l'organisme montréalais *Dans la rue* dans son slogan « Donnez pour les aider à vivre ailleurs que dans la rue » (Figure 3 ci-dessous), minimisant ainsi les atteintes à la face négative de son public.



Figure 3. – Vouvoiement du public  
(Publicis, 2017)

La sélection de la forme d'adresse appropriée fait également l'objet d'un débat dans les discours publicitaires francophones où l'on observe un phénomène dichotomique similaire entre le tutoiement et le vouvoiement. Le slogan « Pourquoi tu ne prends pas le train ? » (Figure 4 ci-dessous) émis par Via Rail Canada à l'occasion de sa campagne de 2017 est un bon exemple d'application du tutoiement en publicité québécoise. Avec l'aide d'un panneau publicitaire affichant leur slogan dans une police imposante, Via Rail interpelle directement son public en tutoyant chacun des automobilistes personnellement. De cette façon, l'entreprise vise à capter l'attention de son lecteur ou de sa lectrice. On observe également le recours

au tutoiement des consommateur·trice·s en titre de la couverture du catalogue IKEA « Offre une nouvelle vie à ta maison » présentée en figure 5 ci-après.



Figure 4. – Tutoiement du public  
(Cossette, 2017)



Figure 5. – Tutoiement du public  
(IKEA, 2013)

Dans ses travaux sur les écrits publics en France, Pires (2004 : 27) explique en outre que, à quelques exceptions près, la forme d'adresse adoptée s'emploie généralement de façon réciproque après avoir établi le type de relation entretenue par les deux parties. Ce principe est particulièrement intéressant à étudier en publicité puisque la personne qui reçoit le message est inconnue de l'annonceur et n'a pas l'opportunité de participer à l'établissement du type de relation entretenue. Le lectorat se voit simplement imposer la forme d'adresse préférée par le publicitaire dans le contexte d'une communication donnée, alors que c'est pourtant lui qui se situe en position de pouvoir dans cette relation, soit le pouvoir d'achat. Selon Pires (2004 : 35), dans la publicité comme dans l'article de presse français, le vouvoiement constitue la formule d'adresse normative, alors que le tutoiement est plutôt envisagé comme un écart de langue. En effet, le tutoiement dans l'écrit public français serait généralement réservé aux enfants (Pires, 2004 : 29). À cet effet, Pires détaille trois types locutifs de *tu* : 1) le tutoiement d'un tiers, prenant souvent la forme d'un dialogue ou d'un discours rapporté<sup>4</sup> ; 2) l'emploi d'un *tu* générique, c'est-à-dire d'une personne non définie, n'importe qui<sup>5</sup> ; 3) le tutoiement du public par une allocution directe<sup>6</sup> (Pires, 2004 : 34). Il émet l'hypothèse que ce dernier type de tutoiement à l'endroit du public adulte est impossible : « Le tutoiement franc du lecteur adulte (a priori illicite) se “justifie” notamment dès lors qu'il se confond avec un TU de tiers, ou un TU générique » (Pires, 2004 : 51). Il semble pourtant que ce soit à ce type de tutoiement direct auquel on a affaire dans le slogan en vedette sur le panneau publicitaire de Via Rail Canada « Pourquoi tu ne prends pas le train ? » en figure 4 ci-dessus. Cela pourrait être le signe d'une différence observable entre la France et le Québec, ou encore celui d'un changement en cours à ce niveau.

De surcroît, Pires note parmi les publicités françaises analysées que seulement 7 campagnes sur 45 font l'usage du vouvoiement dans leur slogan, tandis qu'il est la norme dans les textes journalistiques (17 segments sur 20). Il en conclut donc que « le slogan, énoncé propre à l'affiche (et donc localisé, restreint) est en TU, tandis que le contenu informatif (texte “ordinaire” davantage sujet aux normes linguistiques)

---

<sup>4</sup> Pires offre l'exemple : « Papa Noël, n'oublie pas mon petit pack SFR. » Nous pouvons aussi penser à l'exemple québécois bien connu du slogan de Tourisme Gaspésie « Gaspésie, je t'aime ».

<sup>5</sup> On y donne l'exemple : « Aussi, vous savez, quand tu as tout à la main puis ça va bien, bien là le courage vient » (Laberge 1977 : 332, cité par Deshaies 1991 : 34)

<sup>6</sup> Nous pouvons émettre l'hypothèse que c'est à ce tutoiement direct auquel nous avons affaire dans l'annonce publicitaire de Via Rail Canada en figure 4 ci-avant : « Pourquoi tu ne prends pas le train ».

est en VOUS » (Pires, 2004 : 53). Ainsi, le publicitaire se permet de tutoyer son public lorsque le message est concis et restreint à une affiche. Toutefois, le vouvoiement est préféré pour informer son public. Cependant, au vu de l'évolution vers le tutoiement en publicité française entre 1980 et 2000 et de son amplification dans le discours italien depuis les années 1950, Pires se permet de supposer la persévérance de l'amplification du tutoiement dans les écrits publics pour évoluer vers un « tutoiement réciproque universel » (Pires, 2004 : 54).

## 1.2.2 Anglicismes

### 1.2.2.1 Définition et classification des anglicismes

Il est difficile de présenter une définition uniforme de l'anglicisme, mais dans son sens le plus simple, un anglicisme pourrait être défini comme un emprunt linguistique à l'anglais, soit l'incorporation de l'anglais au français. Le plus souvent, lorsqu'on parle d'emprunt, on réfère à un emprunt de vocabulaire, mais il peut aussi s'agir d'un emprunt de syntaxe, de flexion, de prononciation (Centre national des ressources textuelles et lexicales, 2012), ou encore de sens propre à la langue source (Debove, 1998). Les anglicismes employés au Québec peuvent également présenter différents degrés d'intégration de la langue française. Aux fins de cette étude, ce sont ces types d'intégration qui sont considérés pour distinguer deux classes d'emprunt à l'anglais :

- 1) **Emprunt intégral** : Les anglicismes qui ne subissent **aucune intégration** de la grammaire française sont qualifiés d'emprunt intégral (OQLF, 2019). Ceux-ci consistent en l'emprunt du signifiant et du signifié du mot anglais, c'est-à-dire un transfert complet de sa forme et de son sens sans adaptation à sa langue d'accueil. On retrouve plusieurs exemples de ces emprunts intégraux dans la langue française, comme *weekend*, *background*, *piercing*, *full*, etc.
- 2) **Emprunt hybride** : Les anglicismes ayant subi une **intégration partielle** de la grammaire française peuvent être qualifiés d'emprunts hybrides (OQLF, 2019). Ceux-ci peuvent présenter une intégration morphologique, phonologique, ou encore morphophonologique du français. Les anglicismes affichant la morphologie du français comprennent les emprunts de noms ou de verbes à l'anglais auxquels on a affixé un morphème du français. Notons entre autres les verbes *booker*, *toaster*, *flusher* et le nom *hockeyeur*. Le participe

passé *raqué* est pour sa part un bon exemple d'assimilation morphophonologique, et même dans ce cas-ci orthographique, du mot anglais *rack* au français.

### 1.2.2.2 Les attitudes à l'égard du statut de l'anglais et des emprunts

L'anglicisme aura tendance à être critiqué dans la francophonie lorsqu'il est employé au détriment de la langue française ou de façon redondante, c'est-à-dire lorsqu'il existe un équivalent dans la langue française tout aussi facile d'utilisation et désignant la même réalité (David, 2004 : 275). Par exemple, il faudrait en théorie dire *blague* plutôt que *joke*, *courriel* plutôt que *e-mail* et éviter de dire « un bon dossier *académique* » et plutôt référer à « un bon dossier *scolaire* ». Les dictionnaires de langue française accompagnent communément la définition des anglicismes critiqués d'une mention spéciale à cet effet. Les emprunts employés sans nécessité discursive sont ainsi appelés des *emprunts de luxe* (Sendi, 2021 : 297). Cependant, certains mots empruntés à l'anglais sont acceptés en français puisque leur traduction est soit impossible, soit insatisfaisante. Ce type d'emprunt est alors qualifié d'*emprunt de nécessité* (Sendi, 2021 : 297). C'est entre autres le cas des items lexicaux *badminton*, *football*, *steak* et *muffin*.

Au Québec, les anglicismes représentent aux yeux de plusieurs une menace à la langue française, menant inévitablement à son appauvrissement, voire à sa disparition totale (Poplack et coll., 2019). Certains anglicismes sont perçus comme étant plus insidieux que d'autres, car ils s'intègrent si bien à la langue française que les locuteur·trice·s ne se rendent ordinairement pas compte qu'il s'agit d'un emprunt à l'anglais. C'est notamment le cas des anglicismes syntaxiques. Cela étant dit, les emprunts peuvent aussi être entrevus comme un symbole de la capacité d'évolution et d'adaptation des langues aux différents changements sociaux, culturels, économiques et technologiques (Sendi, 2021 : 296).

### 1.2.2.3 Le portrait sociolinguistique du Québec

Pour tracer un portrait nuancé de l'emprunt fait à l'anglais au Québec, il importe de se pencher d'abord sur ce qu'a été la situation sociolinguistique de la province. Le Québec au XIX<sup>e</sup> siècle est encore profondément ancré dans la religion catholique; c'est la religion qui régit tout en matière d'Éducation. Le système d'éducation que nous connaissons n'existe pas encore, la majorité des enfants abandonnant souvent l'école vers l'âge de 10 ou 12 ans (Eid, 1978). En filigrane se dessinent l'accélération de l'industrialisation vers la fin du siècle et l'exode rural des communautés vers les villes. On parle alors d'urbanisation de communautés très peu éduquées, locutrices unilingues francophones, qui se déplacent vers les grandes villes en émergence, telles Montréal et Québec. En ces lieux, les patrons sont anglophones

et plusieurs imposent leur langue au travail. Cette réalité a pour conséquence de motiver l'anglicisation massive de la classe ouvrière québécoise au fur et à mesure de sa formation (Corbeil, 1976). Les Québécois·es issu·e·s de milieux ruraux doivent ainsi s'adapter à des réalités qui leur sont nouvelles et s'assujettir à l'autorité de patrons anglophones. Pour désigner ces nouveautés et les concepts en découlant, ils emprunteront à la fois le *signifiant* et le *signifié* de l'anglais qu'ils entendent (Bouchard, 1999), c'est-à-dire le mot et son sens, faisant des anglicismes le type d'emprunt le plus commun au Québec encore à ce jour. C'est donc que les emprunts à l'anglais ont d'abord été produits par un peuple humble, dans un climat de force et de nécessité. En revanche, il est postulé que les emprunts d'aujourd'hui se produisent davantage par les jeunes issus de familles nanties pour des questions de tendance, sous l'influence de la technologie, de la musique ou de la mode (Bouchard, 1989 ; 2002), indice de pouvoir ou de séduction du monde anglo-saxon.

#### 1.2.2.4 La montée du bilinguisme au Québec

Parallèlement à l'urbanisation naît la notion de bilinguisme. Le Québec, une nation de moins de 10 millions d'habitant·e·s, est une île au sein d'un océan de 360 millions d'anglophones, voisins de part et d'autre de la frontière. La cohabitation naturelle et constante du français avec l'anglais au Québec permet ainsi l'émergence de nombreuses personnes bilingues dans un milieu où la compréhension de la langue voisine s'enrichit. En ce sens, il est logique que les emprunts faits à l'anglais croissent, forts de l'hégémonie anglo-saxonne de la société actuelle. En outre, puisque les personnes bilingues ont une tendance plus forte à effectuer des emprunts et à les intégrer (Bouchard, 1989), c'est dire en fait que la connaissance accrue de l'anglais motive les occasions à l'emprunt. S'il est vrai que le bilinguisme au Québec est initialement né de la nécessité de communication entre contremaîtres et ouvriers québécois bilingues qui servaient de ponts pour le patron anglais (Corbeil, 1976), cette faculté à s'exprimer dans les deux langues s'est aujourd'hui transposée vers une population plus diversifiée. De par l'institutionnalisation et la démocratisation de l'école ainsi que la proximité des francophones avec les anglophones dans un contexte d'exode rural et de mondialisation, il y a aujourd'hui bien plus de bilingues français-anglais que jadis. Entre 1941 et 2011, le pourcentage de la population québécoise âgée de cinq ans ou plus déclarant pouvoir parler le français et l'anglais est passé de 27,9 % à près de 45 % (Statistique Canada, 2018).

Selon Lepage et Corbeil (2013), le Québec aurait été la seule province canadienne à enregistrer une hausse constante du taux de bilinguisme entre 2001 et 2011, passant de 40,8 % à 42,6 % en dix ans. En l'espace de cinq ans supplémentaires seulement, le taux de bilinguisme français-anglais grimpe de près de

2 % additionnels pour atteindre les 44,5 % de la population québécoise en 2016 (La Presse, 2019). En 1961, ce même taux s'élevait à tout juste 25,5 %. Les chiffres obtenus grâce au recensement de 2016 permettent d'ailleurs de constater que le Québec est responsable de 74 % de la croissance globale du bilinguisme au Canada entre 2006 et 2016 (La Presse 2019).

Dans une étude menée en 2016 intitulée « Le bilinguisme français-anglais chez les enfants et les jeunes au Canada », les données collectées par Statistique Canada permettent de conclure que la promotion de l'anglais chez les jeunes francophones est apparemment bien plus efficace que la promotion du français chez les anglophones. À cet effet, le taux de bilinguisme français-anglais le plus élevé observé la même année est au sein des Québécois·es âgé·e·s de 20 à 29 ans, avec un taux de 65 %. Cette tranche d'âge concorde avec celle à laquelle les jeunes adultes intègrent habituellement le marché du travail ou poursuivent des études postsecondaires (Turcotte, 2019). Cette ascension du bilinguisme, principalement chez les jeunes adultes, pourrait aussi être influencée par la mise en place en 2006-2007 du programme d'anglais, langue seconde, dont profitent les enfants résidant au Québec dès le premier cycle du primaire. Selon Turcotte (2019), il serait donc possible que les jeunes Québécois·es ainsi plus fréquemment exposé·e·s à l'anglais démontrent un plus grand intérêt pour cette langue et soient plus motivé·e·s à l'intégrer dans leurs échanges quotidiens que ne l'étaient les générations précédentes.

Mareschal (1989) remarque que la proportion de calques et d'emprunts sémantiques, tels que *prendre une marche* ou *réaliser*, est nettement plus élevée au Québec que dans les autres régions francophones du monde. Les Québécois·es semblent en effet afficher une préférence pour les emprunts qui se confondent dans la langue française. Courbon et Paquet-Gauthier (2014 : 152) ajoutent que, dans le registre informel, les Québécois francophones auront tendance à intégrer plus d'anglicismes manifestes, avec ou sans adaptation phonologique et/ou morphologique des mots empruntés à l'anglais, comme c'est le cas des verbes *ploguer* (*to plug*), *braker* (*to put the brakes on*), *backer* (*to back*) et d'expressions telles que *cool* et *fun*. On rapporterait à l'inverse moins de ces types d'anglicismes dans le discours officiel québécois que dans le reste de la francophonie.

Aux yeux des puristes, la montée des anglicismes dans la langue française est perçue comme une menace grave qui met en péril l'identité des francophones en menant inévitablement à la disparition progressive de la langue (Courbon et Paquet-Gauthier, 2014 : 150). Contrairement aux résultats auxquels l'on aurait pu s'attendre, une étude comparative menée en 2012 (Walsh, 2014) entre les Français·es et les Québécois·es francophones a démontré que les Québécois·es francophones afficheraient un plus fort

purisme à l'égard des emprunts à l'anglais que ne le font leurs homologues français. C'est ce que Walsh nomme le purisme externe. Cependant, les réponses données par les Français·es indiquent un plus grand souci de la qualité intrinsèque de la langue française en elle-même que leurs homologues québécois, ce qu'on appelle le purisme interne (Walsh, 2014 : 423). Cette réticence dominante chez le peuple québécois vis-à-vis de l'influence de l'anglais prend racine dans la peur d'une emprise irrévocable de l'anglais sur le français québécois, plus fragile que le français hexagonal de par son histoire et ses contextes géographique, politique et économique. L'idée que se font bien des Québécois·es que l'anglais constitue une menace à la pérennité du français a mené à une attitude de rejet envers les anglicismes de leur part (Ostiguy et Reinke, 2016 : 94). Toutefois, dans une étude menée en 2004 sur le français québécois et la norme, Maurais (2008) remarque qu'à peine un tiers des participant·e·s de moins de 35 ans ont une opinion défavorable envers les anglicismes. Cette attitude serait donc surtout celle des personnes plus âgées.

#### 1.2.2.5 L'usage des anglicismes en publicité

L'emploi de termes empruntés à d'autres langues, notamment à l'anglais, est omniprésent en publicité (Janssen, 2014). L'influence de l'anglais en publicité ne se limite d'ailleurs pas à la reprise telle quelle de termes anglais. Comme il l'a été établi, il existe de multiples façons d'emprunter à la langue anglaise et d'intégrer ces emprunts à la langue française. Les fonctions associées à l'emploi de ces anglicismes varient selon leur type et leur signification. Galinsky aurait été le premier à suggérer une classification des fonctions des anglicismes dans un discours général en 1967. Près de 40 ans plus tard, Kupper (2003)<sup>7</sup> reprend un classement similaire, mais le précise en ajoutant des fonctions supplémentaires. Sa liste se décline alors en neuf fonctions : 1) raccourcir les mots ou les expressions, 2) créer une ambiance singulière, 3) modifier le sens ou apporter une précision, 4) obscurcir le message, 5) ajouter une connotation négative, 6) élever le niveau intellectuel du message, 7) servir d'euphémisme pour une expression taboue, 8) éviter une répétition, 9) attribuer au message une valeur métaphorique par l'utilisation d'un calque (志村 et 佳菜子, 2007 : 98). Elle ajoute également qu'il peut s'agir d'un renoncement à la traduction ou d'une internationalisation du texte. Les auteurs 志村 et 佳菜子 (2007 : 98) ajoutent à cette liste une fonction qui ne semble pas prise en considération dans ces catégories, soit la fonction de néologismes lorsque l'on a affaire à un nouvel objet ou une nouvelle réalité à désigner. C'est le cas par exemple des nouveaux

---

<sup>7</sup> Le texte de Kupper (2003) étant rédigé en allemand, la source originale n'a pas pu être révisée. Je réfère ainsi à l'article de 志村 et 佳菜子 (2007) qui en fait le résumé.

*iPhones*, et de plusieurs termes techniques, notamment dans les domaines informatique et technologique. Comme l'anglais bénéficie du statut de langue de communication internationale par excellence, les mots qui lui sont empruntés ont l'avantage de pouvoir être employés tels quels et d'ainsi conserver le sens conféré par sa langue source sans altérations.

Selon l'étude de corpus publicitaires menée en France par 志村 et 佳菜子 (2007), l'insertion d'anglicismes en publicité détient également ses fonctions propres. D'abord, l'une des utilités fréquentes des anglicismes est d'ajouter un aspect ludique au slogan publicitaire, souvent par l'intermédiaire de jeux de mots alliant le français et l'anglais. C'est d'ailleurs cet effet qu'a exploité le futur Premier ministre du Québec, François Legault, dans le slogan officiel de sa campagne électorale en 2014 « On se donne Legault », en référence à l'expression anglaise « *to give the go(-ahead)* » (Figure 6 ci-dessous).



Figure 6. – Jeu de mots en référence à l'expression anglaise *The go*.  
(Coalition Avenir Québec, 2014)

L'insertion d'anglicismes en publicité permet également de conférer un dynamisme au message publicitaire en créant un effet de surprise qui captive l'attention du ou de la lecteur·trice. La recherche de cet effet par le recours aux anglicismes vient souvent de pair avec un niveau de langue familier, voire populaire. C'est le cas d'une des nombreuses affiches du populaire café *Oui, mais non* à Montréal où l'on retrouve la phrase d'accroche « En plus de mes **punchlines** pas plates, j viens de m découvrir une passion **DJ** ! » (Figure 7 ci-dessous). On obtient ainsi un discours ciblé vers une clientèle plus jeune et branchée.

À cet effet, Lee (2014) explique que les anglicismes ont plus à offrir qu'un simple usage fonctionnel. Dans certains contextes, ils deviennent un véritable symbole d'appartenance à un groupe :

Il est utile de penser à la situation où l'on prononce de tels mots ou de telles expressions anglaises. De façon générale, le locuteur le fait seulement lorsqu'il sait que son interlocuteur est capable de le comprendre. Il semble s'agir moins de prouver sa compétence en anglais que de montrer que l'on est « dans le coup et prêt pour la mondialisation ». [...] [Les slogans à mots et expressions anglais] sont comme un signe de complicité, un signe de ralliement pour établir un lien. En ce sens, ces mots ou expressions valent beaucoup plus comme un symbole que comme un usage fonctionnel d'une langue étrangère. (Lee, 2014 : 294)



Figure 7. – Anglicisme créant un effet dynamique  
(Oui mais non, 2021)

La première fonction discursive suggérée par Kupper en 2003, soit de raccourcir les mots ou les expressions, est aussi très fréquente en publicité. La prédilection pour les mots courts est en effet une

stratégie importante en publicité puisque moins il y a des syllabes dans un mot, plus il se lit facilement (Janssen, 2014 : 15). La bannière publicitaire de la Banque Nationale avec son slogan « Lancer une start-up en 7 jours avec 700 \$ » en est un bon exemple (Figure 8 ci-dessous). Il aurait été beaucoup plus long et probablement moins accrocheur de remplacer « start-up » par « société qui démarre », « jeune entreprise innovante », ou encore « jeune pousse », une traduction encore méconnue par plusieurs.



Figure 8. – Anglicisme plus court que sa traduction française  
(Banque Nationale, 2015)

Il est aussi courant que l'annonceur choisisse de conserver le mot original anglais lorsque celui-ci est bien connu dans un domaine donné, voire plus courant que son pendant français. C'est le cas dans la publicité présentée en figure 9 où « marketing » et « e-commerce », un emprunt issu du domaine technologique, sont laissés tels quels puisque ces anglicismes sont devenus plus communs que leur traduction « commercialisation » et « commerce numérique » (Figure 9 ci-dessous).

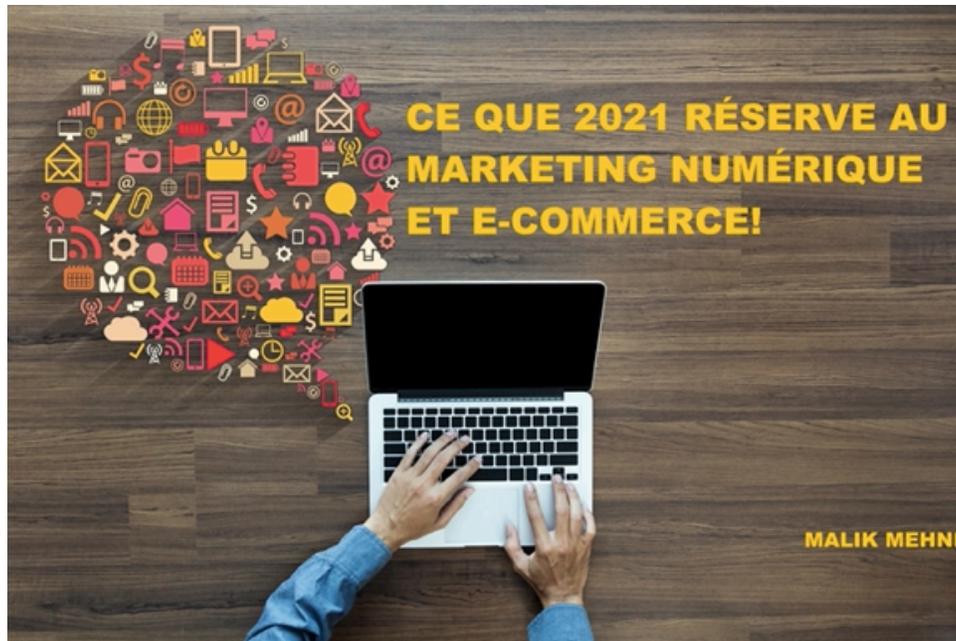


Figure 9. – Anglicisme courant dans la langue française  
(Malik Mehni, 2021)

Les emprunts à l'anglais peuvent aussi servir à concéder une valeur supplémentaire au produit ou service proposé par une entreprise. Comme le français est la langue communément employée par la population francophone, il devient banal et l'emploi d'anglicismes permet ainsi de rehausser la valeur du slogan publicitaire et de conférer à l'entreprise une dimension internationale. On retrouve notamment cette fonction dans les slogans publicitaires des entreprises œuvrant dans les secteurs de l'automobile et de la mode (志村 et 佳菜子, 2007 : 104). Cela semble également avoir été la stratégie adoptée par les annonceurs québécois de la marque internationale de croustilles Lay's dans leur campagne de 2016 « Faites-nous une saveur » où l'on retrouve en premier plan de leur bannière publicitaire la saveur « Hot Pot épicé » plutôt que sa traduction française « Fondue chinoise épicée » (Figure 10 ci-dessous).



Figure 10. – Anglicisme conférant une valeur internationale au produit  
(Lay's, 2016)

Selon 志村 et 佳菜子, il y aurait généralement peu de recours aux anglicismes dans les domaines relevant de l'administration publique. Les emprunts à l'anglais sont aussi peu fréquents dans les publicités de parfum et d'autres produits haut de gamme puisque cela risquerait d'altérer leur image de marque.

### 1.2.3 Niveaux de formalité de la langue

#### 1.2.3.1 Les attitudes des Québécois·es à l'égard des variétés de français

Les enjeux linguistiques régnant au sein du peuple québécois ne datent pas d'hier. Entre la Conquête de 1763 et la Révolution tranquille des années 1960, les Québécois·es ont vu leurs droits linguistiques et la qualité de leur langue parlée remis en question de façon constante (Bouchard, 2020). La langue anglaise, quant à elle, a fini par devenir une sorte de symbole de réussite sociale et économique aux yeux des Québécois·es. Les tiraillements engendrés par cette période ont mené à l'installation d'une double insécurité linguistique<sup>8</sup> chez les Québécois·es : d'abord par rapport au français hexagonal et aux variétés

<sup>8</sup> Selon Calvet (2005 : 47), « [o]n parle de sécurité linguistique lorsque, pour des raisons sociales variées, les locuteurs ne se sentent pas mis en question dans leur façon de parler, lorsqu'ils considèrent *leur* norme comme *la* norme. À l'inverse, il y a insécurité linguistique lorsque les locuteurs considèrent leur façon de parler comme peu valorisante et ont en tête un autre modèle, plus prestigieux, mais qu'ils ne pratiquent pas. »

de français jugées supérieures, bien que cette insécurité semble s'apaiser au fil des années; ensuite vis-à-vis de l'anglais, un conflit encore bien d'actualité aujourd'hui (Ostiguy et Reinke, 2016 : 91).

L'étude de Maurais (2008), menée en 2004 auprès de 2 200 Québécois·es francophones afin d'en observer les attitudes linguistiques, nous permet de constater cette évolution des opinions quant à la norme et la « qualité de la langue », un concept faisant l'objet d'un débat puisque le prestige accordé à une variété de langue ne se rapporte pas à ses propriétés intrinsèques, mais bien à sa connotation sociale :

La notion de *qualité de la langue* est une expression utilisée souvent par les citoyens non spécialistes, notamment dans le discours public. Elle signifie 'langue française de qualité', c'est-à-dire une langue réputée belle, efficace et claire parce qu'elle respecte le modèle de norme prescriptive en vigueur. Elle renvoie donc à la perception qu'a une population de ce qui est socialement acceptable et de ce qui ne l'est pas en matière d'usage de la langue. Cette perception est soutenue par l'existence, dans l'espace public, d'un modèle de langue tenu pour idéal, c'est-à-dire une norme, qui fait l'objet d'un relatif consensus social. Il s'ensuit qu'une langue peut être qualifiée de bonne qualité si elle correspond à ce modèle idéal, ou de mauvaise qualité si elle contrevient en tout ou en partie aux caractéristiques de ce modèle. (Ostiguy et Reinke, 2016 : 106)

De façon globale, il ressort de l'étude de Maurais que les Québécois·es semblent accepter davantage leurs différences linguistiques en 2004 que ne le permettaient de conclure les études passées sur le sujet. Plusieurs croient entre autres que les québécismes sont devenus une richesse culturelle qui se doit d'être conservée. Toutefois, on constate dans les réponses des participants que le sentiment d'infériorité du français québécois par rapport au français hexagonal ne s'est pas complètement estompé. Somme toute, les attitudes des Québécois·es à l'égard de leur langue demeurent ambivalentes (Ostiguy et Reinke, 2016 : 108).

En ce qui concerne la qualité du français écrit, l'étude d'Ostiguy (2008) permet de mettre en lumière le fait que les Québécois·es se soucient de la tangente que prend la langue écrite et qu'ils souhaitent son redressement. La population ne s'inquiète pas tant de la qualité de l'écriture individuelle, mais plutôt de « celle de ceux qui la transmettront ou la transmettent, c'est-à-dire les futurs enseignants et les enseignants, et celle qui est publique, c'est-à-dire la langue de l'affichage et des milieux professionnels » (Ostiguy et Reinke, 2016 : 109).

### 1.2.3.2 Les variétés de français employées en publicité québécoise

Dans les discours usuels comme dans les slogans publicitaires, il existe un éventail de niveaux de langue auxquels l'on peut avoir recours pour communiquer une idée. On réfèrera aussi aux *registres* de

langue puisque l'on nomme « registres de langue » les usages des différents niveaux de langue dans une situation d'énonciation (entre autres Authier et Meunier, 1972). Plusieurs classifications de ces niveaux de langue ont été proposées dans la littérature, mais l'on réfère souvent en linguistique à celle suggérée par Françoise Gadet dans *Le grand livre de la langue française* (2003). Elle distingue ainsi quatre niveaux principaux, ici classés en ordre croissant de degrés de formalité :

- **Populaire** (langue qui s'éloigne des règles de grammaire normative, acceptant les anglicismes, les termes vulgaires, de mauvaises conjugaisons, etc.) ;
- **Familier** (langue parlée de tous les jours, style relâché) ;
- **Standard** ou **courant** (usuel, souvent retrouvé dans la langue écrite, employé dans les documents formels) ;
- **Soutenu** (style littéraire, soigné, recherché).

Ces niveaux de langue sont établis selon leur rapprochement ou leur écart vis-à-vis de la norme, soit l'ensemble de règles déterminées par l'Académie française, permettant ainsi de juger du « bon usage » de la langue. Leur classement dépend aussi du code employé par une communauté donnée, à savoir l'ensemble de ses pratiques langagières (Sarwat, 2021 : 260). Bien que le français québécois corresponde à toutes les formes du français parlées et écrites au Québec, incluant le français québécois standard, des études ont démontré que le français québécois a souvent été associé par le passé à la variété moins prestigieuse, plus informelle, tandis que le français hexagonal se trouverait associé à un niveau de formalité plus élevé (entre autres Guertin, 2017). Ces différents niveaux de formalité peuvent également servir d'outil communicationnel aux publicitaires qui font preuve de créativité linguistique dans leurs slogans. Ils peuvent alors adopter quatre niveaux de langue principaux : populaire, familier, standard et soutenu. Le choix d'un certain niveau de langue dépendra alors de l'objectif communicationnel du message, de même que du type de produit ou de service offert. Les définitions de ces quatre niveaux de langue retenues dans le cadre de cette étude sont celles présentées par Sarwat (2021).

#### *1.2.3.2.1 Langue populaire*

Dans son article portant sur l'enseignement du français langue seconde, Sarwat (2021 : 263), maîtresse de conférence en pédagogie, décrit le français populaire comme étant le niveau de formalité linguistique le plus bas. Selon sa définition, il serait caractérisé par l'emploi de termes impropres ou péjoratifs, de verbes mal conjugués, de mots tronqués ou de phrases brisées et par le recours aux

anglicismes. Le contenu vulgaire et les jurons sont également associés à la variété populaire.

Ce choix de niveau de langue informel pourra être adopté en publicité afin de conférer un aspect ludique au message (Bougaïeff, 1980 : 841). C'est le cas du slogan publicitaire de la crème *Babette* qui, dans un sens figuré, arbore un contenu à connotation vulgaire en évoquant des clichés sexistes : « Babette je la lie je la fouette et parfois elle passe à la casserole » (Figure 11 ci-dessous).



Figure 11. – Français populaire  
(Jack Guez, 2017)

C'est également le niveau de langue qui a été choisi pour la conception du slogan publicitaire du livre *Liberté 45*, dans lequel le vulgarisateur économique québécois Pierre-Yves McSween fait miroiter l'idée d'une liberté financière dès 45 ans. Il s'adresse alors aux plus jeunes afin de les inciter à commencer à économiser très tôt dans leur vie. Le choix du français populaire pour son slogan « Manque pas ta shot, commence ajd. » (Figure 12 ci-dessous), comprenant un anglicisme et une abréviation, est ainsi cohérent avec l'association fréquente de ce niveau de langue au vernaculaire des jeunes ou de groupes sociaux défavorisés (Sarwat, 2021 : 263).



Figure 12. – Français populaire  
(Pierre-Yves McSween, 2021)

De même, l'affiche du café montréalais *Oui mais non*, présentée plus haut dans la section sur les anglicismes (Figure 7), est un autre bon exemple de recours au niveau de langue populaire par une entreprise, lequel s'accompagne souvent d'anglicismes et presque automatiquement du choix du tutoiement envers son public : « Bin ouiii !! En plus de mes punchlines pas plates, j'veiens de m'découvrir une passion DJ ! J'pas arrêtable !! Tout ce que t'entends en c'moment tu peux l'trouver sur mon site web. ». Comme Scollon et Scollon (1995) l'ont défini, il s'agit d'une stratégie d'implication marquée de ses consommateur·trice·s visant à le faire sentir comme son égal.

#### 1.2.3.2.2 Langue familière

La langue familière correspond à la variété qui est généralement employée à l'oral, c'est-à-dire lorsque le locuteur ou la locutrice ne surveille pas son discours. Le français familier se caractériserait notamment par certaines réductions qui n'entravent pas la compréhension, telles qu'une syntaxe simplifiée, des abréviations et des tronctions, la suppression du *ne* dans la forme négative, de même que par l'emploi du pronom *on* à la première personne du pluriel et la présence d'items lexicaux propres à un

dialecte, le « vocabulaire familial » (Hadzi-Lega Hristoska, 2020; Sarwat, 2021). Selon Sarwat (2021), cette variété suppose une absence de hiérarchie entre les parties puisqu'elle est le plus souvent observée dans les interactions entre ami·e·s ou membres de la famille.

En publicité, ce niveau de langue sera ainsi adopté afin de donner l'impression d'un pied d'égalité et d'une ambiance conviviale entre le destinataire et le destinataire du message. C'est d'ailleurs de cette stratégie que s'est servie l'agence Réservoir en invitant les consommateur·trice·s à cesser de « mettre le doigt sur le bobo » (Figure 13 ci-dessous). En référant à l'expression caractéristique du langage enfantin *bobo* plutôt qu'à un terme plus standard comme *plaie*, l'agence œuvrant pour la marque de traitement des hémorroïdes fait ainsi le choix conscient de recourir au registre familial. Il en est de même pour le slogan de l'Épatante patate « C'est plate pas de patate » (Figure 14 ci-après) dans lequel l'annonceur se sert du québécoïsme *plate* pour former une rime avec son produit vedette, la patate, créant ainsi un effet ludique.



Figure 13. – Français familial  
(Réservoir, 2018)



Figure 14. – Français familier  
(Archipel synergie créative, 2021)

#### 1.2.3.2.3 Langue standard

D'après Sarwat (2021 : 262), « [l]e registre standard, appelé aussi *courant*, correspond au langage correct, à la *norme* et sert de repère aux autres registres ». Au contraire de la langue familière, le français standard s'emploie à l'écrit ou à l'oral avec des personnes avec lesquelles on entretient un certain rapport de distance. Il s'agit du registre couramment enseigné par les institutions scolaires aux apprenants. Il sert également de norme dans la rédaction de documents formels. Le recours à ce niveau de langue implique l'observation des règles de grammaire normative sans tomber dans les structures de phrase trop complexes ou littéraires.

Comme l'a rapporté Weyers (2011), la stratégie de distance formelle, se manifestant non seulement par l'emploi du vouvoiement, mais aussi par l'adoption de la langue standard, sera souvent privilégiée dans les publicités non commerciales. On peut observer ce choix linguistique dans le slogan publicitaire qu'a élaboré la Ville de Montréal en 2021 : « L'été en ville, on reconnecte ! Sortez, admirez, célébrez... » (Figure 15 ci-dessous). Puisqu'il s'agit aussi du niveau de langue le plus courant à l'écrit, il pourra être adopté dans les publicités commerciales afin de rejoindre un public élargi par la conservation d'un ton neutre, accessible et poli (exemple en figure 16 ci-après).

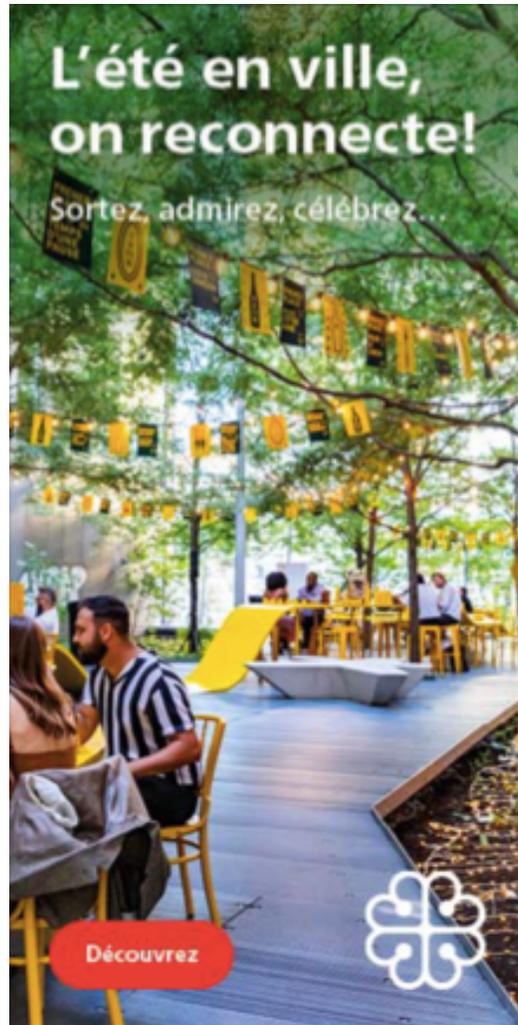


Figure 15. – Français standard  
(Ville de Montréal, 2021)



Figure 16. – Français standard  
(Grenier Occasion, 2021)

#### 1.2.3.2.4 *Langue soutenue*

Le niveau de langue soutenue, quant à lui, correspond au niveau de formalité le plus élevé. Principalement employé en littérature ou dans des situations de communication officielles, « [i]l se caractérise par des termes soignés, précis, parfois vieillissés et savants, des tournures non spontanées voire assez recherchées dans le souci de bien s'exprimer » (Sarwat, 2021 : 261). On reconnaît aussi ce registre par l'utilisation de modes et de temps verbaux peu courants. Les structures de phrases sont plus complexes et les subordinations sont fréquentes. En ce sens, le français soutenu n'est que peu ou pas employé en publicité québécoise. Comme l'explique Sarwat (2021 : 262), « [l']emploi de ce registre dans une situation où il n'est pas adapté pourrait le faire apparaître comme déplacé voire même prétentieux et abusif » (Sarwat, 2021 : 262).

## Chapitre 2 – Méthodologie

Ce chapitre est consacré à l'explication de la méthodologie retenue pour mener la présente recherche. Puisque je m'intéressais à l'étude des attitudes actuelles des consommateur·trice·s québécois·es envers les différentes approches linguistiques employées par les publicitaires, j'ai conçu un questionnaire portant sur trois volets principaux : le niveau de langue préféré, le choix du vouvoiement ou du tutoiement et l'insertion d'anglicismes dans les annonces publicitaires.

### 2.1 Objectif principal

Tel qu'énoncé dans l'introduction, l'objectif principal de cette enquête est d'observer les attitudes des Québécois·es par rapport à différents éléments linguistiques employés dans les publicités. Deux variables sont mises en relation avec ces attitudes : le profil des répondant·e·s et le type de produit ou de service annoncé.

### 2.2 Hypothèses de recherche

#### 2.2.1.1 Hypothèses quant aux pronoms d'adresse

- **H1a** : Les groupes d'âge plus jeunes, formés des personnes âgées de 35 ans et moins, apprécient davantage le tutoiement en publicité que les tranches d'âge plus âgées.
- **H1b** : Le tutoiement est associé à la jeunesse et aux produits ludiques.
- **H1c** : Le tutoiement permet d'éliminer toute hiérarchie avec son public.
- **H1d** : Le vouvoiement crée un sentiment de distance formelle chez son public.

#### 2.2.1.2 Hypothèses quant aux anglicismes

- **H2a** : Les anglicismes sont acceptés dans les publicités de produits ou services ludiques ou grand public<sup>9</sup>, mais pas dans celles de produits ou de services haut de gamme.
- **H2b** : L'insertion d'anglicismes à des fins ludiques en publicité est perçue plus favorablement par la population plus jeune au Québec, soit celle âgée de 35 ans et moins.

---

<sup>9</sup> L'expression « grand public » se rapporte à l'ensemble du public, sans égard à ses caractéristiques (OQLF, 2021).

### 2.2.1.3 Hypothèses quant au niveau de langue

- **H3a** : Les Québécois·es préfèrent un niveau de langue familier ou populaire dans les publicités de produits ou services ludiques ou grand public et préfèrent un niveau de langue standard ou plus soutenu pour les produits ou services haut de gamme.
- **H3b** : Les participant·e·s plus jeunes (35 ans et moins) apprécient davantage un niveau de langue populaire ou familier en publicité que ceux des catégories d'âge plus élevées (36 ans et plus).

## 2.3 Échantillonnage

La sollicitation des participant·e·s à l'étude s'est réalisée par le biais des réseaux sociaux et par un bouche-à-oreille de la part des participant·e·s. Un message de sollicitation (fourni en annexe 1) a été publié sur les plateformes Facebook et Instagram afin de recruter des répondant·e·s de tous les genres étant âgé·e·s de 14 ans et plus. Ces personnes devaient être locutrices natives du français québécois, ou en avoir fait un usage quotidien depuis l'âge de sept ans, au plus tard. La participation au questionnaire était volontaire et a été effectuée de façon anonyme. Le questionnaire a été ouvert au public durant un mois. Au total, 192 personnes l'ont complété entre le 6 avril et le 5 mai 2021. De ce nombre, 144 personnes sont des femmes, 45 sont des hommes, deux se définissent comme non-binaires et une a préféré ne pas répondre. En ce qui a trait à la distribution des groupes d'âge, nous pouvons constater dans le tableau 1 présenté ci-dessous que les personnes âgées de 26 à 35 ans représentent près de 50 % du total de répondant·e·s au questionnaire. De même, près de 50 % des répondant·e·s habitent actuellement dans la ville de Montréal (Tableau 2 ci-après). Cette distribution inégale en regard aux profils des participant·e·s peut s'expliquer par le fait que mon réseau correspond en grande partie à des femmes montréalaises de cette tranche d'âge. Cette tendance sera prise en compte dans l'interprétation des résultats.

<b>Tranches d'âge</b>	<b>Nombre de participant·e·s</b>
19 à 25	17
26 à 35	94
36 à 45	37
46 à 55	21
56 à 65	17
66 et +	6
<b>Total général</b>	<b>192</b>

Tableau 1. – Répartition des participant·e·s selon leur groupe d'âge

<b>Région habitée</b>	<b>Nombre de participant·e·s</b>
Capitale-Nationale	13
Chaudière-Appalaches	1
Estrie	5
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1
Lanaudière	13
Laurentides	32
Laval	7
Mauricie	2
Montérégie	19
Montréal	95
Outaouais	1
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3
<b>Total général</b>	<b>192</b>

Tableau 2. – Répartition des participant·e·s selon la région du Québec habitée

## **2.4 Conception du questionnaire**

Le questionnaire (fourni en annexe 3) était accessible sur la plateforme de sondages en ligne LimeSurvey. Celui-ci était introduit par la description suivante :

Ce questionnaire s'adresse aux Québécois·es âgé·e·s de 14 ans et plus dont la langue maternelle est le français québécois, ou qui le parlent couramment depuis l'âge de 7 ans ou moins. Son objectif est de mieux comprendre les attitudes des Québécois·es vis-à-vis des différentes approches linguistiques employées par les publicitaires. Le temps de réponse approximatif à ce questionnaire est de 10 à 15 minutes et il doit être rempli en une seule fois.

Je vous remercie grandement de prendre le temps de participer à cette recherche !

Afin de permettre l'apparition des questions, les personnes participantes devaient accepter les modalités du formulaire de consentement (fourni en annexe 2). Ensuite, elles devaient répondre à 28 questions divisées en six groupes : 1) des questions sur le profil sociodémographique des répondant·e·s; 2) des questions sur les attitudes linguistiques générales des répondant·e·s dans les interactions sociales et en publicité; 3) des questions sur les attitudes des répondant·e·s face aux choix de pronoms d'adresse (tutoiement/vouvoiement) dans les interactions sociales et en publicité; 4) des mises en situation pour observer les attitudes spontanées des répondant·e·s vis-à-vis des différents niveaux de langue employés en publicité; 5) des mises en situation pour observer les attitudes spontanées des répondant·e·s face à l'insertion d'anglicismes en publicité; 6) une mise en situation pour observer les attitudes spontanées des répondant·e·s face aux pronoms d'adresse. Les questions étaient présentées par groupe.

L'acceptabilité des phrases présentées dans les trois groupes de mises en situation a préalablement été vérifiée auprès de quatre personnes locutrices du français québécois.

### **2.4.1 Profil des répondant·e·s**

Les questions concernant le profil sociodémographique et socioéconomique des personnes participantes portaient sur l'âge, le genre, les langues maîtrisées, le niveau d'étude, l'occupation ainsi que la région du Québec dans laquelle elles ont grandi et dans laquelle elles vivent actuellement.

### **2.4.2 Attitudes linguistiques générales**

Dans le groupe de questions portant sur les attitudes linguistiques générales, les participant·e·s devaient d'abord se positionner sur une échelle de Likert en sept points allant de « Il est très important de

conserver et respecter les règles de grammaire traditionnelles » à « La grammaire et le lexique doivent évoluer pour s’adapter aux réalités actuelles » (Figure 17 ci-dessous). Le chiffre quatre, au milieu de l’échelle, représentait alors l’indifférence du ou de la participant·e vis-à-vis de cet enjeu linguistique.

**8** Quelle est votre position à propos de la langue française sur l’échelle suivante : de « Il est très important de conserver et respecter les règles de grammaire traditionnelles » à « La grammaire et le lexique doivent évoluer pour s’adapter aux réalités actuelles »? \*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	<b>1. Important de respecter les règles traditionnelles</b>		<b>3.</b>	<b>4. Indifférent·e.</b>		<b>6.</b>	<b>7. Le français doit s'adapter aux réalités actuelles</b>
<b>Position sur la langue française</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figure 17. – Position des répondant·e·s quant à la langue française

Ensuite, les répondant·e·s devaient indiquer s’ils et elles étaient favorables ou non à l’insertion d’anglicismes dans les campagnes publicitaires québécoises. On pouvait aussi indiquer y être favorable selon le contexte ou être indifférent à la question (Figure 18 ci-après).

Pour clore cette section, les personnes participantes devaient sélectionner le niveau de langue qu’elles pensaient le plus apprécier en publicité, entre les niveaux populaire, familier, standard et soutenu. La définition associée à chaque niveau était alors affichée sous la question afin de pouvoir guider les répondant·e·s dans leur choix.

**9** Quelle est votre opinion quant à l'insertion d'anglicismes dans les campagnes publicitaires québécoises? Vous y êtes... \*

**!** Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Favorable en tout temps
- Favorable selon le contexte (possible attrait ludique)
- Défavorable
- Indifférent·e

Figure 18. – Attitudes des répondant·e·s face à la présence d'anglicismes en publicité

### 2.4.3 Attitudes vis-à-vis des pronoms d'adresse

Le groupe de questions portant sur les attitudes face aux différents pronoms d'adresse visait à connaître les préférences des participant·e·s vis-à-vis du choix des annonceurs de tutoyer ou de vouvoyer les consommateur·trice·s. La première question de ce groupe visait à déterminer les réactions des personnes participantes quant au pronom d'adresse. On leur demandait d'abord de préciser le choix de pronom qu'elles préféreraient dans trois contextes : par une entreprise qu'elles apprécient, par une entreprise qu'elles n'apprécient pas et par une entreprise qui les laisse indifférentes. Il leur était ensuite demandé d'interpréter le tutoiement et le vouvoiement de la part d'une entreprise à l'aide d'une même liste d'associations possibles pour chacun (Figure 19 ci-dessous).

**12** Comment interprétez-vous le **tutoiement** de la part d'une entreprise/marque? \*

❶ Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Il crée ou renforce un sentiment de familiarité avec vous
- Il crée ou renforce un sentiment de distance avec vous
- Il élimine toute hiérarchie sociale avec vous
- Il renforce une hiérarchie sociale avec vous
- Il est condescendant
- Il vous met à l'aise
- Il vous rend inconfortable
- Vous l'interprétez comme un manque de respect
- Vous l'interprétez comme une marque de respect
- Il vous fait sentir jeune
- Il vous fait sentir vieux

Autre:

Figure 19. – Interprétations du tutoiement par une entreprise

Finalement, les personnes participantes devaient déterminer si elles associaient le tutoiement à un type de produits ou de services différent du vouvoiement et, si oui, cocher lesquels parmi une liste prédéfinie de catégories (Figure 20 ci-dessous). L'affichage de cette seconde question était conditionnel à une réponse par l'affirmative à la première.

**15** Vous l'associez ainsi à des produits ou services... \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '14 [Qu14]' (Associez-vous le tutoiement à un style de produit ou de service différent du vouvoiement?)

❶ Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

Visant un public jeune

Visant le grand public

Haut de gamme

Bas de gamme

À la mode

Innovateurs

Ludiques

Autre:

Figure 20. – Association du tutoiement à des types de produit/service

#### 2.4.4 Mises en situation avec différents niveaux de langue

Les premières mises en situation visaient à évaluer l'appréciation des différents niveaux de langue en publicité. Les participant·e·s devaient noter sur une échelle allant de 1 à 10 quatre slogans publicitaires inventés présentant chacun l'un des quatre niveaux de langue analysés, soit les niveaux populaire, familier, standard et soutenu (ou du moins plus soutenu). Un service de type grand public, soit une station de ski (Figure 21 ci-dessous), a été mis en contraste avec un produit haut de gamme, une marque de parfum, dans le but d'observer l'incidence de l'accessibilité du produit ou du service sur l'appréciation des niveaux de langue dans les slogans qui leur étaient associés. Afin d'éviter des biais cognitifs liés à la reconnaissance d'une marque qu'ils auraient pu apprécier ou non, des publicités fictives ont été créées sur le logiciel de graphisme Adobe InDesign pour chacune des mises en situation. Par souci d'homogénéité, les publicités fictives présentées dans les mises en situation étaient toutes à but commercial. La création des slogans et leur classement selon les différents degrés de formalité ont été réalisés en tenant compte des caractéristiques propres à chaque niveau de langue, telles que présentées par Sarwat et définies dans le

chapitre 1, et en validant l'effet de gradation auprès d'un petit échantillon de personnes locutrices du français québécois.

16



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette station de ski, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Attache ta tuque avec de la broche pour la descente c't'hiver!</b>	<input type="radio"/>									
<b>T'es-tu prêt à descendre cet hiver?</b>	<input type="radio"/>									
<b>Es-tu prêt à descendre cet hiver?</b>	<input type="radio"/>									
<b>Es-tu bien prêt à dévaler les pentes cet hiver?</b>	<input type="radio"/>									

Figure 21. – Station de ski : évaluation de différentes variantes d'un slogan publicitaire

### 2.4.5 Mises en situation avec insertion d'anglicismes

Les mises en situation du cinquième groupe de questions avaient pour objectif d'observer la position des répondant·e·s par rapport à l'insertion d'anglicismes dans les annonces publicitaires. Étant donné que la réception des anglicismes en publicité québécoise semble avoir été peu étudiée jusqu'à présent, plusieurs publicités fictives ont été créées afin de cerner les attitudes des participant·e·s face à ces emprunts linguistiques dans différents contextes. Quatre types de produits ont ainsi été présentés dans cette section, soit une marque de planche à neige, une crème pour le visage haut de gamme, une agence de voyages et une marque de vêtements populaire. L'observation des attitudes face à l'insertion d'anglicismes dans les annonces s'est effectuée grâce à la présentation d'un seul slogan par produit ou

service dans lequel seule la forme du verbe en vedette avait été changée. Des noms communs empruntés à l'anglais ont aussi été ajoutés à certains slogans arborant déjà un verbe tiré de l'anglais afin d'évaluer l'appréciation de la combinaison d'un anglicisme nominal et d'un anglicisme verbal. Les publicités présentaient alors à tour de rôle des variantes en français uniquement servant de filtre à la mise en situation ainsi que des anglicismes de différents niveaux d'intégration à la grammaire de la langue française :

- Les verbes *booker* (ang. *to book*), *customiser* (ang. *to customise*) et *ridier* (ang. *to ride*) : trois **emprunts hybrides** intégrés au lexique du français québécois, affichant ainsi la morphologie de la langue française ;
- Ces trois mêmes verbes d'emprunt présentés sous forme d'**emprunts intégraux**, c'est-à-dire sans marque d'intégration au français, soit *book*, *ride*, *customise*, ainsi que le nom commun tiré de l'anglais *board*, lesquels je présume être marginaux dans le vocabulaire des Québécois·es francophones.

Les répondant·e·s devaient ainsi d'abord noter le slogan présentant un verbe en français (par exemple « As-tu déjà ta planche pour glisser en fin de semaine? »), puis noter ce même slogan affichant le verbe d'emprunt hybride homologue à celui en français, et finalement noter ce même slogan, mais cette fois contenant le verbe d'emprunt intégral. Dans la première mise en situation de cette section, ces verbes étaient donc successivement *glisser* en français, *ridier* en anglais avec l'intégration morphologique du français, et *ride* en anglais sans intégration morphologique. Pour cette question, j'ai également ajouté deux variantes de ce slogan contenant les verbes d'emprunt dans lesquelles j'ai aussi substitué le nom *planche* pour sa traduction anglaise *board* (Figure 22 ci-dessous). Dans la publicité mettant en vedette une marque de vêtement fictive, les répondant·e·s ont aussi eu à évaluer un slogan rédigé en français mais présentant l'adjectif *fashion*, lequel est fréquemment employé comme qualificatif en français bien qu'il s'agisse d'un nom anglais. Les participant·e·s devaient par la suite répondre à une question filtre ayant pour but de déterminer si les emprunts en question faisaient partie de leur vocabulaire.

18



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette marque de planches à neige, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As-tu déjà ta planche pour glisser en fin de semaine?	<input type="radio"/>									
As-tu déjà ta planche pour <i> rider </i> en fin de semaine?	<input type="radio"/>									
As-tu déjà ta planche pour <i> ride </i> en fin de semaine?	<input type="radio"/>									
As-tu déjà ton <i> board </i> pour <i> rider </i> en fin de semaine?	<input type="radio"/>									
As-tu déjà ton <i> board </i> pour <i> ride </i> en fin de semaine?	<input type="radio"/>									

Figure 22. – Planche à neige : évaluation de différentes variantes d'un slogan publicitaire

#### 2.4.6 Mise en situation avec différents pronoms d'adresse

Le dernier groupe du questionnaire consistait en une seule mise en situation générale présentant l'annonce publicitaire d'une marque de télécommunications. L'objectif de cette question était d'analyser la réception du message selon différents degrés de formalité envers son public, c'est-à-dire par l'emploi du tutoiement ou du vouvoiement dans l'annonce. Les participant·e·s devaient donc encore une fois évaluer subjectivement grâce à une échelle de 1 à 10 les deux variantes du slogan pour cette publicité

fictive, soit « Détends-toi, on a le forfait qu'il te faut ! » et « Détendez-vous, on a le forfait qu'il vous faut ! » (Figure 23 ci-dessous).

27



Origine télécommunications

Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette marque de télécommunications, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Détends-toi, on a le forfait qu'il te faut!</b>	<input type="radio"/>									
<b>Détendez-vous, on a le forfait qu'il vous faut!</b>	<input type="radio"/>									

Figure 23. – Télécommunications : évaluation de différentes variantes d'un slogan publicitaire

## 2.5 Analyse des données

Les données ont été extraites de la plateforme LimeSurvey vers le logiciel Microsoft Excel. Seules les réponses complètes ont été conservées. Dans le but de vérifier l'exactitude des hypothèses émises, j'ai mis en relation les données sociodémographiques des participant·e·s avec leurs réponses aux questions de recherche à l'aide de tableaux croisés dynamiques générés sur Excel. À partir de ces tableaux croisés, j'ai pu créer des graphiques sur lesquels des tests de significativité de type khi carré ont été effectués. Ce test permet de vérifier l'indépendance de deux variables. La valeur de p, c'est-à-dire la probabilité qui mesure le degré de certitude avec lequel il est possible d'invalider l'hypothèse nulle, et la valeur du khi carré sont indiquées sous chaque graphique. Le seuil de 5 % ( $p < 0,050$ ) est celui qui a été jugé acceptable pour les

fins de cette étude, c'est-à-dire le seuil sous lequel les résultats sont considérés comme étant fiables et peu susceptibles d'être dus à des variations dues au hasard.



## **Chapitre 3 – Présentation des résultats**

Ce chapitre présente les résultats obtenus grâce à l'analyse des réponses des participant·e·s au questionnaire décrit dans le chapitre précédent. L'objectif principal de cette portion du mémoire est de vérifier les hypothèses émises de façon préliminaire à cette étude par rapport aux tendances attendues. En outre, les données et les graphiques présentant des résultats statistiquement significatifs quant à la relation entre les réponses des participant·e·s et leur profil sociodémographique sont également divulgués dans ce chapitre afin de proposer une vision globale de ce qui semble plaire aux participant·e·s de différents groupes en matière de choix linguistiques en publicité. Tel que mentionné dans la méthodologie, des tests de significativité ont été réalisés sur chacun des graphiques dans lesquels différentes données ont été croisées. Ainsi, une majorité des graphiques présentés dans ce chapitre illustrent des résultats obtenus en relation avec les tranches d'âge auxquelles appartiennent les répondant·e·s puisque l'âge s'est révélé être le facteur sociodémographique le plus significatif pour expliquer les divergences d'opinions au sein de l'échantillon. Les résultats sont encore une fois présentés suivant les trois aspects linguistiques analysés dans le cadre de cette étude, c'est-à-dire les pronoms d'adresse, les anglicismes et les niveaux de formalité de la langue.

### **3.1 Pronoms d'adresse**

#### **3.1.1 Préférences d'adresse**

En ce qui concerne les pronoms d'adresse, j'ai d'abord émis l'hypothèse générale que les personnes les plus jeunes, c'est-à-dire âgées de 35 ans et moins, apprécieraient davantage le tutoiement en publicité que les plus âgées (H1a).

Après analyse des résultats de la question « De façon générale, à l'oral ou à l'écrit, préférez-vous vous faire tutoyer ou vouvoyer dans une publicité ? », on constate qu'aucune différence statistiquement significative ne peut être relevée au sein des répondant·e·s des différentes tranches d'âge quant à leur préférence d'adresse en publicité ( $p > 0,050$ ), peu importe que l'entreprise soit aimée, moins aimée, ou inconnue des répondant·e·s (Tableau 3 ci-après).

Il en ressort que, parmi l'ensemble des participant·e·s à l'étude, 27 % affirment préférer se faire tutoyer par une marque qu'ils ou elles aiment beaucoup, tandis que seulement 10 % préfèrent se faire

tutoyer par une marque qu'ils ou elles n'apprécient pas, ou par une marque qui leur est inconnue, ou qui les indiffère. On peut donc en conclure que le tutoiement est davantage apprécié lorsque l'entreprise est aimée de la personne répondante, possiblement en raison du sentiment de familiarité entre les parties qu'il évoque (entre autres Pires, 2004). Le vouvoiement demeure cependant la formule d'adresse préférée par l'ensemble des participant·e·s avec un taux de 51 % lorsqu'il s'agit d'une marque aimée, 63 % pour une marque inconnue ou qui les laisse indifférent·e·s et 64 % pour une marque non appréciée. On remarque que les préférences d'adresse quant aux marques non appréciées et celles qui sont inconnues ou indifférent les répondant·e·s sont pratiquement les mêmes.

« De façon générale, à l'oral ou à l'écrit, préférez-vous vous faire tutoyer ou vouvoyer dans une publicité ? »				
Par une entreprise / marque appréciée du ou de la répondant·e				
Tranches d'âge	Aucune préférence	Tutoiement	Vouvoiement	Total général
19 à 25	5	5	7	17
26 à 35	25	30	39	94
36 à 45	7	11	19	37
46 à 55	3	3	15	21
56 à 65	2	3	12	17
66 et +	1	0	5	6
<b>Total général</b>	<b>43 (22 %)</b>	<b>52 (27 %)</b>	<b>97 (51 %)</b>	<b>192</b>
Par une entreprise / marque inconnue ou qui indiffère le ou la répondant·e				
Tranches d'âge	Aucune préférence	Tutoiement	Vouvoiement	Total général
19 à 25	6	3	8	17
26 à 35	33	12	49	94
36 à 45	7	3	27	37
46 à 55	2	1	18	21
56 à 65	4	0	13	17
66 et +	1		5	6
<b>Total général</b>	<b>53 (28 %)</b>	<b>19 (10 %)</b>	<b>120 (63 %)<sup>10</sup></b>	<b>192</b>
Par une entreprise / marque non appréciée du ou de la répondant·e				
Tranches d'âge	Aucune préférence	Tutoiement	Vouvoiement	Total général
19 à 25	6	3	8	17
26 à 35	29	11	54	94
36 à 45	6	3	28	37
46 à 55	3	1	17	21
56 à 65	5	1	11	17
66 et +	1	1	4	6
<b>Total général</b>	<b>50 (26 %)</b>	<b>20 (10 %)</b>	<b>122 (64 %)</b>	<b>192</b>

Tableau 3. – Préférence d'emploi de pronom d'adresse par une entreprise  
(N = 192; p > 0,050)

Le penchant des participant·e·s pour le vouvoiement est aussi constaté dans les résultats de la mise en situation mettant en vedette les deux choix de pronoms d'adresse en français, soit *tu* et *vous*. La

<sup>10</sup> Dans ce tableau et dans les graphiques suivants, les pourcentages ont été arrondis à l'unité par souci de clarté et d'homogénéité à travers les différents visuels présentés dans ce document. La somme des pourcentages peut ainsi différer légèrement du total de 100 % attendu.

publicité fictive en vedette dans cette mise en situation fait la promotion d'une marque de télécommunications, c'est-à-dire un service de type grand public, lequel a été privilégié afin d'éviter un biais de formalité dans le type de produit ou de service annoncé. La différence d'évaluation/acceptation entre les deux pronoms est toutefois moins tranchée qu'aurait pu le laisser présager l'écart entre les statistiques de préférences générales (Tableau 3), avec une note moyenne de 6,18 pour le slogan dans lequel on tutoie son public et de 7,15 pour le slogan dans lequel on le vouvoie (Tableau 4 ci-dessous).

Pronom d'adresse	Slogan	Note moyenne sur 10
Tutoiement	Détends-toi, on a le forfait qu'il te faut!	6,18
Vouvoiement	Détendez-vous, on a le forfait qu'il vous faut!	7,15

Tableau 4. – Adresse : note moyenne sur 10 octroyée à différentes variantes d'un slogan (N = 192)

### 3.1.2 Interprétation des pronoms d'adresse

J'ai par la suite formulé une hypothèse plus spécifique stipulant que le tutoiement permettrait d'éliminer un potentiel sentiment de hiérarchie sociale entre l'entreprise et son public (H1c). Après compilation des réponses à la question « Comment interprétez-vous le tutoiement de la part d'une entreprise/marque ? », on constate que seulement 21 % des participant·e·s ont sélectionné l'option « Il élimine toute hiérarchie sociale avec vous ». Cette hypothèse ne peut ainsi pas être confirmée.

De façon intéressante, on observe néanmoins au sein des données de cette même question que les répondant·e·s des deux tranches d'âge les plus jeunes, soit celles de 19-25 et de 26-35 ans, affirment manifestement **plus** que le tutoiement permet de les mettre à l'aise que les personnes âgées de 36 ans et plus. On peut en effet discerner dans la figure 24 ci-dessous que les participant·e·s âgé·e·s de 19 à 35 ans affichent des taux affirmatifs plus élevés que leurs aîné·e·s, soit de 41 % pour les 19 à 25 ans et de 26 % pour les 26 à 35 ans. Ces personnes forment à elles seules 86 % du total de répondant·e·s ayant sélectionné cette option d'interprétation. Cette différence entre les deux tranches d'âge les plus jeunes et les quatre dernières est statistiquement significative ( $\chi^2 = 14,5$ ;  $p = 0,000$ ). On constate en figure 24 que la relation générale entre l'âge et cette interprétation est elle aussi statistiquement significative ( $\chi^2 = 17,9$ ;  $p = 0,003$ ).

Bien que cette différence entre les plus jeunes et leurs aîné·e·s soit frappante, seulement 19 % de l'ensemble des répondant·e·s ont sélectionné cette option.

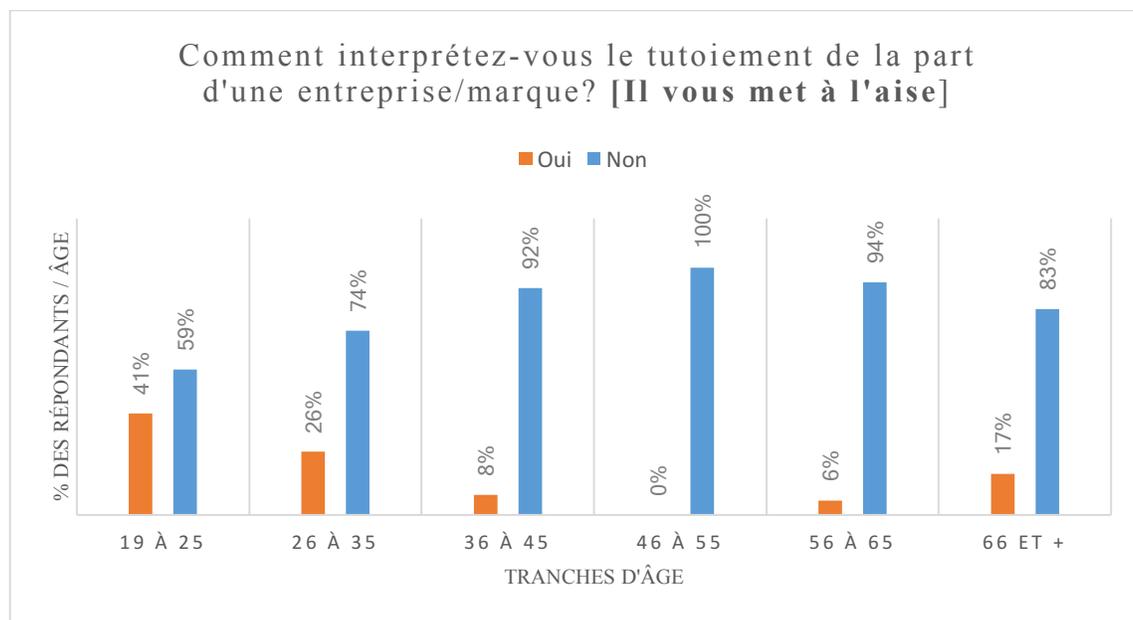


Figure 24. – Taux de participant·e·s par groupe d'âge affirmant que l'emploi du tutoiement par une entreprise les met à l'aise

(N = 192;  $\chi^2 = 17,9$ ; p = 0,003)

Les données contenues dans la figure 25 ci-dessous nous permettent aussi d'observer que les groupes d'âge les plus jeunes, soit encore une fois les répondant·e·s des groupes de 19-25 et de 26-35 ans, perçoivent nettement **moins** le tutoiement comme un manque de respect que les répondant·e·s des groupes d'âge suivants. Cette distinction est statistiquement significative ( $\chi^2 = 8,08$ ; p = 0,004). Ils affichent en effet les deux taux les plus bas de réponses positives parmi l'ensemble des tranches d'âge (18 % et 21 %). Cette tendance est cohérente avec la précédente dans le sens où les participant·e·s des groupes d'âge affirmant être mis à l'aise par le tutoiement ne perçoivent généralement pas ce choix d'adresse comme un manque de respect. Il est intéressant de souligner que la relation entre l'âge et la réponse à cette question est presque parfaitement linéaire : plus on est âgé·e, plus le tutoiement est interprété comme un manque de respect. Cette relation est statistiquement significative ( $\chi^2 = 11,6$ ; p = 0,041). De surcroît, on constate que le groupe des 66 ans et plus est le seul pour lequel cette réponse est majoritaire, soit les deux tiers des répondant·e·s formant ce groupe. Ces données sont compatibles avec le fait qu'en français, le vouvoiement

est généralement la forme d'adresse privilégiée avec les personnes âgées en raison du respect qu'il évoque (entre autres Pires, 2004). Il est cependant difficile d'en tirer une conclusion formelle puisque seulement six participant·e·s forment ce groupe d'âge.

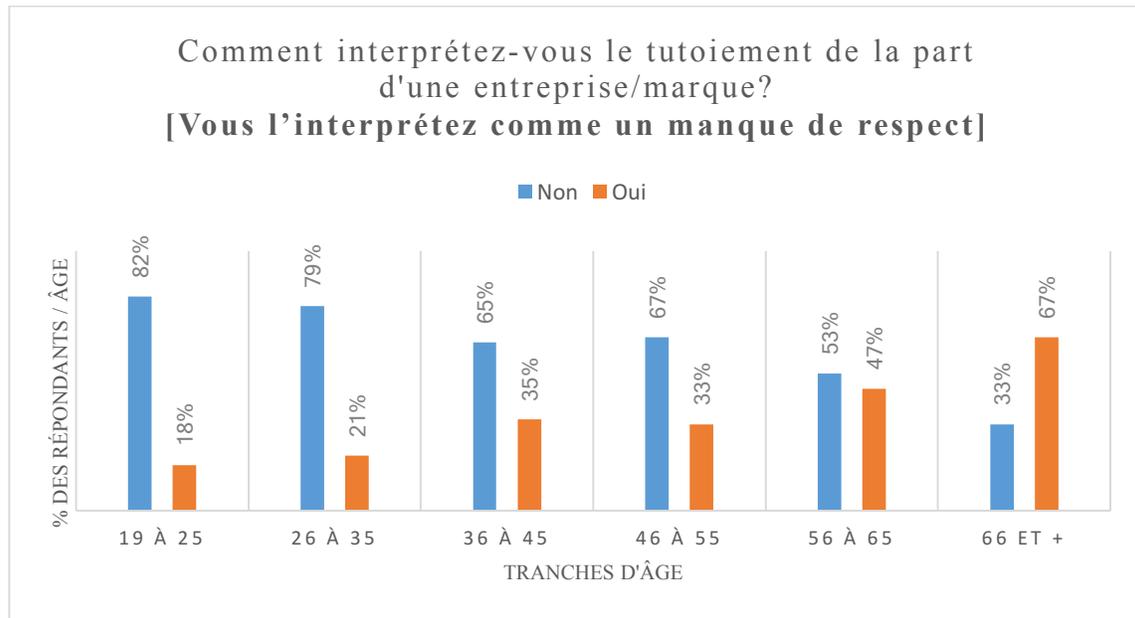


Figure 25. – Taux de participant·e·s par groupe d'âge affirmant interpréter l'emploi du tutoiement par une entreprise comme un manque de respect  
(N = 192;  $\chi^2 = 11,6$ ; p = 0,041)

En ce qui concerne le vouvoiement, il était stipulé dans mes hypothèses initiales que ce choix d'adresse, en opposition au tutoiement, engendrerait un sentiment de distance formelle chez son public. Après analyse, on constate que seulement 20 % des répondant·e·s ont sélectionné cette interprétation. Encore une fois, il est donc impossible de confirmer l'hypothèse correspondante. On remarque toutefois dans la figure 26 ci-dessous que les participant·e·s de la catégorie d'âge la plus jeune (19 à 25 ans) se démarquent des autres en étant une majorité à partager l'opinion selon laquelle le vouvoiement crée un sentiment de distance formelle avec son public (53 %), en contraste avec des taux affirmatifs variant entre 5 % et 22 % seulement chez les autres groupes d'âge. De plus, les groupes d'âge de 46 à 55 ans et de 56 à 65 ans affichent des taux affirmatifs nettement plus bas que les quatre autres, soit de 5 % et 6 % respectivement, et l'on peut donc en conclure que le vouvoiement n'occasionne pas ce sentiment de distance formelle chez ces deux tranches d'âge plus élevées. Ces résultats sont statistiquement significatifs

( $\chi^2 = 16,6$ ;  $p = 0,005$ ). Il est intéressant de souligner que l'on n'observe pas de telle différence au sein des résultats obtenus pour la sélection « Il renforce une hiérarchie sociale avec vous », qui partage pourtant des caractéristiques similaires avec le sens de la précédente. Cette affirmation n'a majoritairement pas été sélectionnée par les 19 à 25 ans, et par les autres groupes d'âge en général, avec un taux de sélection global de 14 %.

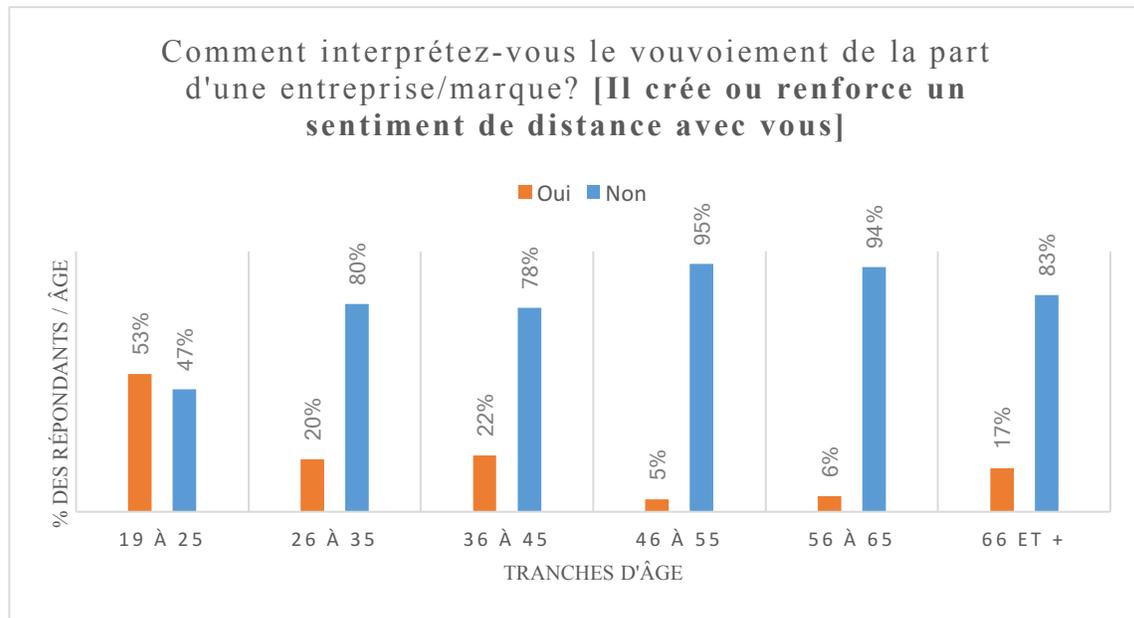


Figure 26. – Taux de participant·e·s par groupe d'âge affirmant que l'emploi du vouvoiement par une entreprise crée ou renforce un sentiment de distance avec eux et elles  
( $N = 192$ ;  $\chi^2 = 16,6$ ;  $p = 0,005$ )

### 3.1.3 Association des pronoms d'adresse à certains types de produit ou de service

Parmi les 137 participant·e·s qui disent associer le tutoiement à un type de produit ou de service différent du vouvoiement, 121 personnes, soit 88 % du lot, ont sélectionné l'association à un type de produit ou de service « visant un public jeune », positionnant cette association en première place. Ce résultat n'est pas surprenant compte tenu de l'association fréquente du tutoiement à la jeunesse (OQLF, 2021; Reinke et Ostiguy, 2016). L'association à des produits ou services « ludiques » a quant à elle été établie par 63 participant·e·s, soit près de la moitié de cet échantillon, la positionnant en seconde place. Ces données viennent confirmer l'hypothèse selon laquelle le tutoiement est majoritairement associé à la jeunesse et aux produits ludiques en publicité. Il est intéressant de mentionner que 41 % de ces

participant·e·s ont aussi dit relier le tutoiement à un type de produit ou de service « bas de gamme ». Cela pourrait appuyer l'idée selon laquelle, pour certain·e·s, le tutoiement spontané peut être perçu comme une familiarité déplacée (OQLF, 2021).

Concernant l'association à un produit ou un service ludique, on relève des différences importantes en regard au groupe d'âge d'appartenance : les participant·e·s de 26 à 35 ans et de 36 à 45 ans, tout particulièrement, associent nettement plus le tutoiement à l'aspect ludique que les autres catégories d'âge (Figure 27 ci-dessous). On note une tendance à la baisse chez les trois groupes les plus âgés, et beaucoup moins de réponses positives en proportion chez le groupe le plus jeune, soit celui des 19 à 25 ans. Cette relation est statistiquement significative ( $\chi^2 = 11,8$ ;  $p = 0,038$ ). Le taux plus faible de réponses affirmatives chez le groupe le plus jeune, lequel détonne de ses voisins d'âge, pourrait s'expliquer par le fait que le tutoiement est la norme chez les jeunes Québécois·es (entre autres Martin, 2013) et n'est donc pas nécessairement associé à un produit ou à un service ludique.

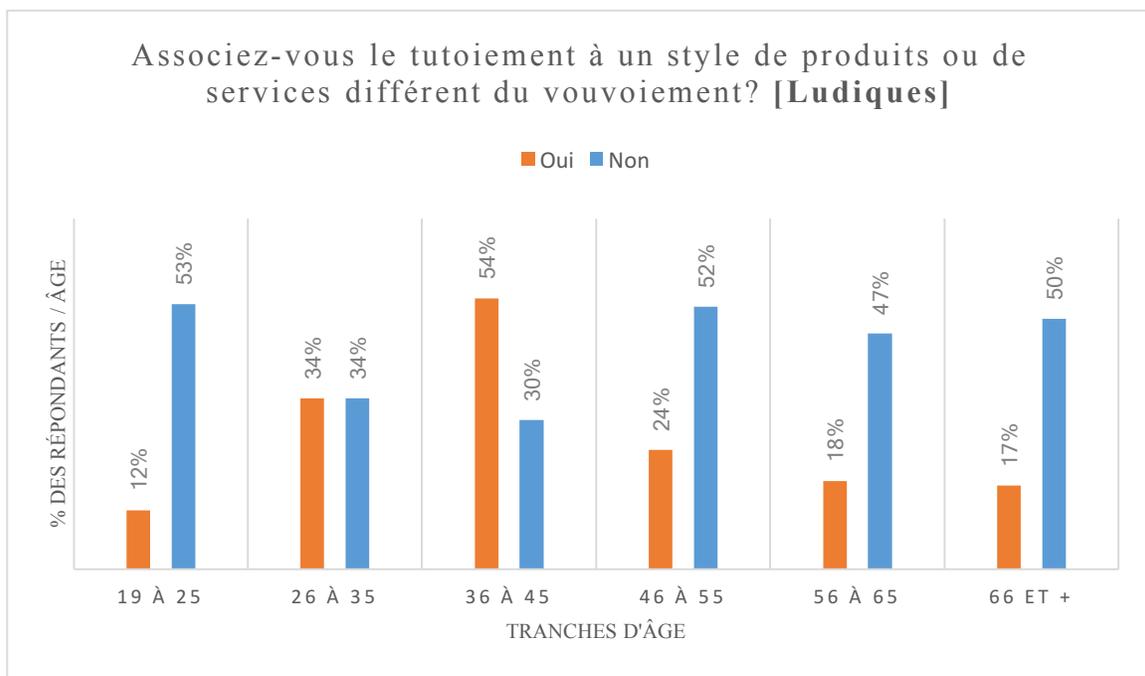


Figure 27. – Taux de participant·e·s par groupe d'âge associant le tutoiement à des produits ou services « ludiques »<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Les données présentées dans cette figure comprennent uniquement les réponses des personnes ayant affirmé associer le tutoiement à un style de produits ou de services différent du vouvoiement. Cela explique pourquoi le total des colonnes « oui » et « non » n'égalise pas 100 % et permet d'illustrer plus clairement les différences soulignées.

(N = 137;  $\chi^2 = 11,8$ ; p = 0,038)

## 3.2 Anglicismes

### 3.2.1 Taux de bilinguisme français-anglais chez les participant·e·s

À la question « Mis à part le français, quelles sont les langues que vous parlez et maîtrisez ? », 93 % des participant·e·s ont sélectionné l'anglais et 2 % de ces personnes ont indiqué en commentaires qu'elles parlaient et comprenaient l'anglais, mais ne se sentaient pas à l'aise d'affirmer maîtriser cette langue. Le taux de bilinguisme des répondant·e·s de cette étude étant donc très élevé, cette variable n'est pas considérée dans l'analyse des résultats.

### 3.2.2 Attitudes face à l'insertion d'anglicismes en publicité

En ce qui a trait aux emprunts, j'ai formulé l'hypothèse que les anglicismes seraient généralement évalués positivement dans les slogans publicitaires de produits ou services ludiques, ou encore de type grand public, mais que ce ne serait pas le cas dans la publicité de produits ou services haut de gamme (H2a). J'ai aussi fait la prédiction que la population plus jeune, soit celle âgée de 35 ans et moins, détiendrait une opinion plus favorable de la présence d'anglicismes en publicité à des fins ludiques que ses aîné·e·s (H2b).

Les résultats de la question sur les attitudes des participant·e·s vis-à-vis des anglicismes en publicité québécoise révèlent que 63 % des participant·e·s à l'étude s'y disent favorables selon le contexte, c'est-à-dire dans l'optique d'ajouter un aspect ludique au message publicitaire, mais que seulement 4 % s'y disent favorables en tout temps. En outre, on note une différence statistiquement significative d'opinion au sein des différents groupes d'âge à l'égard des anglicismes en publicité ( $\chi^2 = 32,5$ ; p = 0,005). De façon générale, les trois premières tranches d'âge ont majoritairement sélectionné l'option en faveur de l'insertion d'anglicismes selon le contexte, avec des taux internes respectifs de 59 %, 71 % et 70 % (Figure 28 ci-dessous), les groupes des 26 à 35 ans et de 36 à 45 ans se démarquant donc principalement. À l'inverse, les répondant·e·s correspondant aux deux groupes les plus âgés sont manifestement plus défavorables aux anglicismes en publicité que les autres groupes d'âge. Ces données appuient donc l'hypothèse H2b selon laquelle les Québécois·es 35 ans et moins acceptent davantage l'ajout d'anglicismes à des fins ludiques en publicité que la population plus âgée. Ces résultats sont compatibles

avec ceux de l'étude de Maurais (2008) dans laquelle le chercheur constate que la majorité des participant·e·s âgé·e·s de 35 ans et moins jugent les anglicismes acceptables. Ils sont aussi compatibles avec l'observation d'un taux croissant de bilinguisme français-anglais au Québec (entre autres Lepage et Corbeil, 2013) et d'un taux de bilinguisme tout particulièrement élevé chez les jeunes adultes québécois·es (Turcotte, 2019).

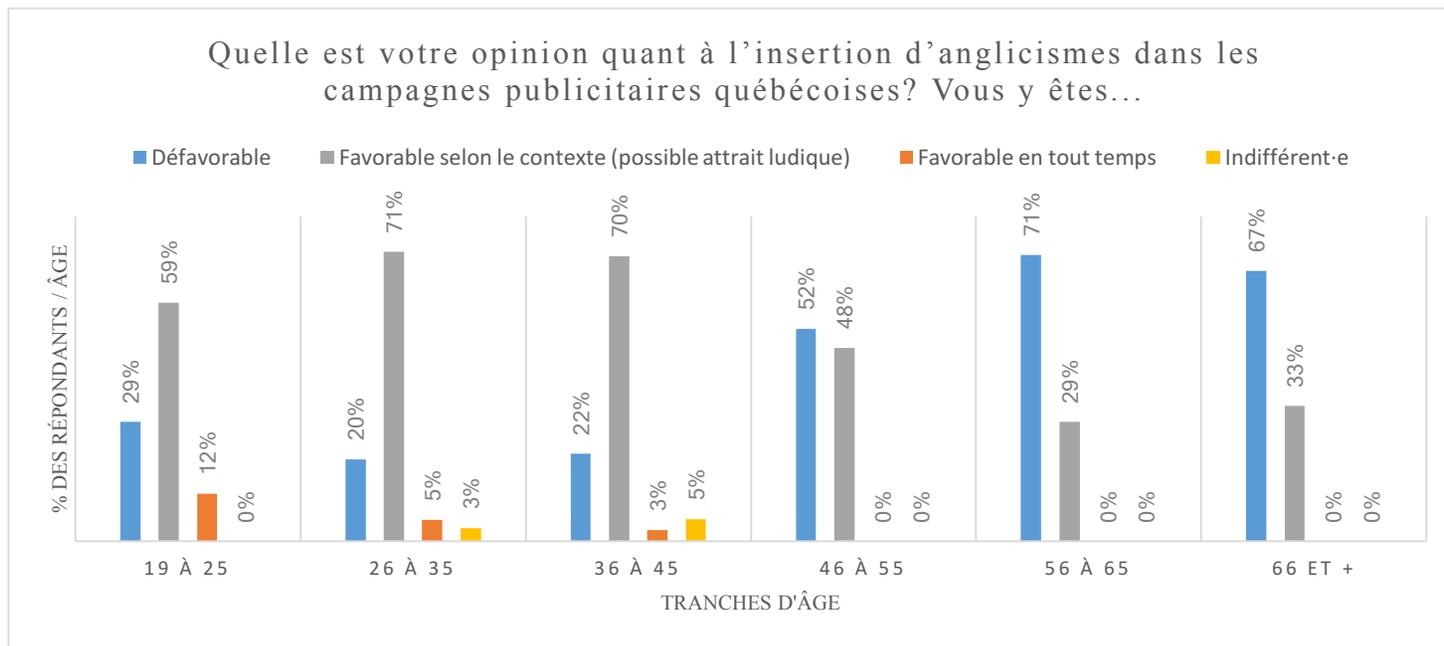


Figure 28. – Taux de participant·e-s par groupe d'âge partageant chaque opinion à l'égard des anglicismes en publicité  
(N = 192;  $\chi^2 = 32,5$ ; p = 0,005)



### 3.2.2.1 Mises en situation ciblant les anglicismes

En ce qui concerne les résultats des mises en situation qui avaient pour objectif de jauger l'intérêt concret des participant·e·s envers les anglicismes dans les slogans publicitaires, on constate que les évaluations varient en fonction de l'intégration de la grammaire française sur l'anglicisme présenté. Le tableau 5, qui présente les moyennes des notes octroyées pour chaque slogan ayant pour fonction d'évaluer l'acceptabilité des anglicismes en publicité, nous permet de constater que les notes moyennes sur 10 suivent un ordre décroissant quasi parfait entre les slogans en français uniquement, ceux contenant des emprunts hybrides et ceux contenant des emprunts intégraux. On observe de façon générale que les répondant·e·s préfèrent les anglicismes présentant la morphologie de la langue française, c'est-à-dire l'affixation du morphème verbal *-er*, aux emprunts n'ayant pas subi l'intégration du français. Les quatre slogans ne contenant que des mots du français ayant obtenu les notes moyennes les plus fortes (7,26; 7,21; 6,48 et 5,42), on peut en conclure que la version française des slogans reste la préférée des répondant·e·s, peu importe la mise en situation. Les slogans en français sont suivis de près par le slogan présentant l'adjectif *fashion*, un emprunt assez bien établi au Québec, puisque 54 % des répondant·e·s affirment l'utiliser. Entrent ensuite en lice les slogans présentant des anglicismes intégrés. On remarque à cet effet que l'anglicisme *customiser* a obtenu une note moyenne clairement plus basse que celles observées pour les deux autres anglicismes hybrides *rider* et *booker*. Cela peut s'expliquer par le fait que la mise en situation associée à *customiser* présentait une crème pour le visage haut de gamme, laquelle contraste avec le mont de ski et l'agence de voyages dans son niveau de formalité. Cette analyse vient appuyer l'hypothèse selon laquelle les anglicismes sont jugés plus favorablement dans les publicités présentant des produits ou services ludiques que dans les publicités affichant des produits ou services haut de gamme (H2a). Il faut cependant nuancer ces résultats en tenant compte du fait que seulement 20 % des répondant·e·s affirment que l'emprunt verbal *customiser/customise* fait partie de leur vocabulaire, tandis que 82 % ont affirmé que *book/booker* faisait partie de leur vocabulaire et 40 % en ont fait de même pour l'emprunt *ride/rider*.

On peut finalement souligner que les slogans arborant les anglicismes *rider* ou *ride* sont les plus appréciés de leur catégorie linguistique, avec des notes moyennes respectives de 4,44 et 2,28 sur 10. Son homologue français *glisser*, bien que préféré aux anglicismes, est le moins bien noté des verbes en français avec une moyenne de 5,42 sur 10. Ces résultats servent encore une fois d'appui à la conjoncture selon laquelle les anglicismes sont préférés en contexte ludique ou pour faire la promotion de produits de type grand public, soit dans le cas présent la marque de planche à neige. Le score moyen de 4,54 qu'obtient le

slogan présentant l'adjectif *fashion*, très près du score de 4,44 qu'obtient le slogan mettant en vedette *rider*, vient aussi soutenir cette idée puisque la marque de vêtement associé au slogan présentant l'emprunt *fashion* affiche également un style grand public.

Catégorie, langue et intégration	Mot(s) étudiés(s)	Type de produit/service	Note moyenne sur 10
Adjectif français	<b>Tendance</b>	Marque de vêtement	<b>7,26</b>
Verbe français	<b>Réserver</b>	Agence de voyages	<b>7,21</b>
	<b>Personnaliser</b>	Crème pour le visage	<b>6,48</b>
	<b>Glisser</b>	Marque de planche à neige	<b>5,42</b>
Adjectif anglais	<b>Fashion</b>	Marque de vêtement	<b>4,54</b>
Verbe anglais intégré	<b>Rider</b>	Marque de planche à neige	<b>4,44</b>
	<b>Booker</b>	Agence de voyages	<b>4,01</b>
	<b>Customiser</b>	Crème pour le visage	<b>2,32</b>
Verbe anglais intégré + nom anglais	<b>Rider + board</b>	Marque de planche à neige	<b>2,82</b>
Verbe anglais	<b>Ride</b>	Marque de planche à neige	<b>2,28</b>
	<b>Customise</b>	Crème pour le visage	<b>1,65</b>
	<b>Book</b>	Agence de voyages	<b>1,77</b>
Verbe anglais + nom anglais	<b>Ride + board</b>	Marque de planche à neige	<b>1,82</b>

Tableau 5. – Anglicismes : note moyenne sur 10 octroyée à différentes variantes de slogans

(Les mots étudiés ont été classés selon la catégorie du mot, l'absence ou la présence d'anglicisme(s) dans le slogan et l'intégration de l'anglicisme, le cas échéant. Quatre annonces publicitaires pour des produits ou services différents sont mises en contraste : une marque de vêtement, une agence de voyages, une crème pour le visage et une marque de planche à neige. N = 192)

L'analyse des notes attribuées au slogan « As-tu pensé à booker ta prochaine escapade québécoise » par les résidents·e·s de différentes régions québécoises nous permet de constater une différence importante entre les préférences des personnes habitant en banlieue de Montréal et de celles résidant en ville. On constate en effet dans la figure 29 ci-dessous que les répondant·e·s habitant actuellement les régions des Laurentides, de Laval et de la Montérégie affichent un plus fort taux d'acceptation du slogan contenant le

verbe d'emprunt hybride, *booker*, que les répondant·e·s de Montréal. La relation entre ces variables est statistiquement significative ( $\chi^2 = 26,6$ ;  $p = 0,009$ ). Ces résultats plutôt singuliers attirent notre attention sur les différences d'attitudes entre les résident·e·s de la grande ville et de la périphérie de Montréal face aux anglicismes. Il est possible que l'ancrage profond de l'anglicisme *booker* dans le vocabulaire des Québécois·es, en contraste avec les autres anglicismes étudiés, soit ainsi une variable méritant de plus amples considérations.

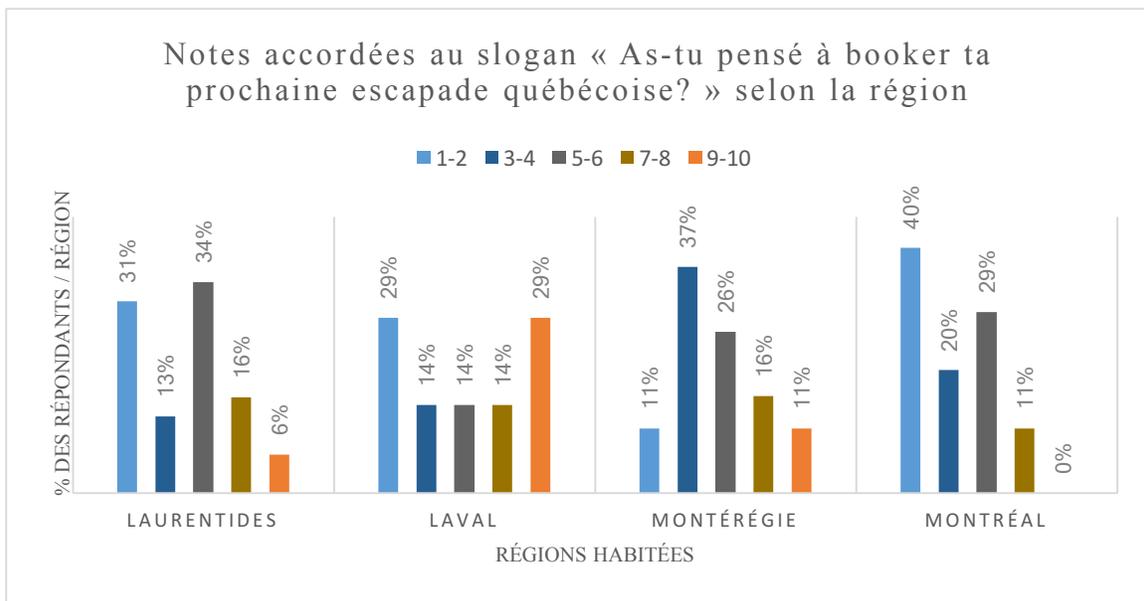


Figure 29. – Taux de participant·e·s au sein de quatre régions ayant octroyé chaque note au slogan contenant *booker*  
( $N = 153$ ;  $\chi^2 = 26,6$ ;  $p = 0,009^{12}$ )

Ensuite, on remarque une différence statistiquement significative au sein des tranches d'âge dans les notes octroyées par les répondant·e·s de chaque groupe au slogan publicitaire « As-tu déjà ton board pour rider en fin de semaine ? » ( $\chi^2 = 37,4$ ;  $p = 0,010$ ) Les résultats présentés dans la figure 30 ci-dessous dévoilent une opposition des trois premières tranches d'âge aux trois dernières : les plus jeunes ont octroyé moins de très basses notes (1-2) que leurs aîné·e·s. On en conclut donc que les participant·e·s des groupes

<sup>12</sup> En raison du nombre restreint d'entrées permises au test de  $\chi^2$ , les notes des mises en situation ont été regroupées par paires lors de l'analyse de la significativité des résultats : 1-2; 3-4; 5-6; 7-8; 9-10. C'est pourquoi elles sont présentées de cette façon.

les plus jeunes semblent juger moins sévèrement les anglicismes contenus dans ce slogan. Ces résultats permettent encore une fois de valider l'hypothèse initiale faisant cette prédiction (H2b).

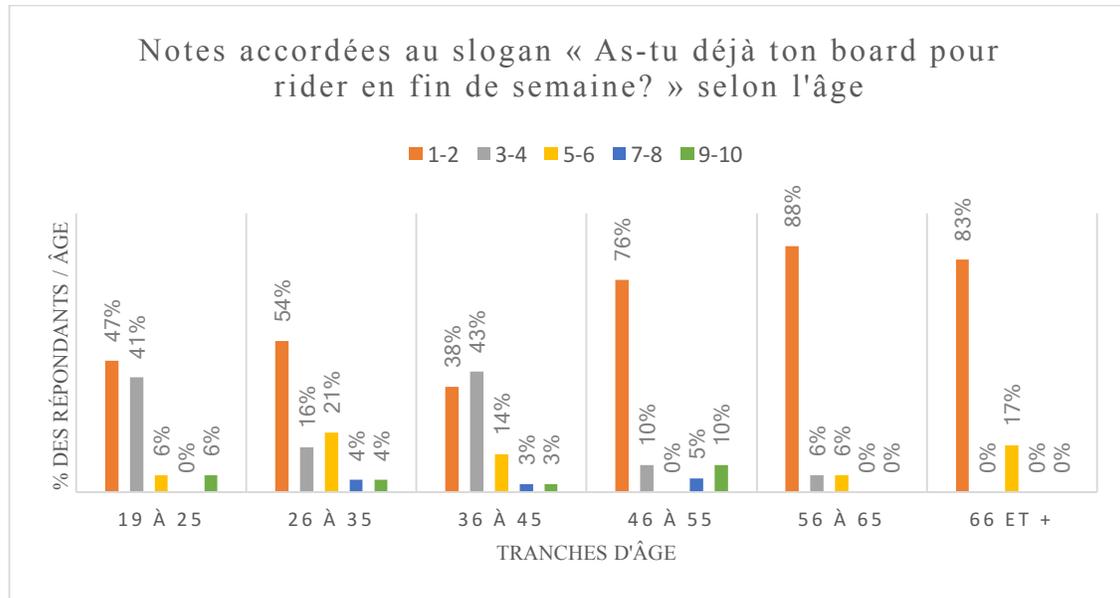


Figure 30. – Taux de participant·e·s par groupe d'âge ayant octroyé chaque note au slogan contenant *rider* et *board*  
(N = 192;  $\chi^2 = 37,4$ ; p = 0,010)

Il est à noter qu'aucune différence statistiquement significative ( $p > 0,050$ ) n'a été soulevée en fonction du profil sociodémographique des participant·e·s au sein des slogans arborant un emprunt verbal non intégré au français, c'est-à-dire les verbes *ride*, *book* et *customize*. Avec de fortes majorités de notes oscillant entre 1 et 4 pour chacun d'entre eux, c'est-à-dire 91 % pour le slogan présentant la forme *book*, 88 % pour celui contenant *ride* et 95 % pour *customize*, on en conclut que ces slogans sont globalement rejetés par l'ensemble des participant·e·s.

## 2.6 Niveaux de formalité de la langue

### 2.6.1 Attitudes linguistiques générales

Finalement, relativement au niveau de formalité de la langue, je me suis d'abord enquis de la position des répondant·e·s à propos de la langue française, à savoir où ils et elles pensaient se situer sur une échelle allant de « Il est très important de conserver et respecter les règles de grammaire

traditionnelles » (1) à « La grammaire et le lexique doivent évoluer pour s’adapter aux réalités actuelles » (7). Les données illustrées dans la figure 31 ci-dessous montrent que les opinions à ce sujet sont assez équilibrées, bien qu’il y ait légèrement plus de répondant·e·s se situant du côté plus conservateur du graphique, soit entre 1 et 3 sur l’échelle de points.

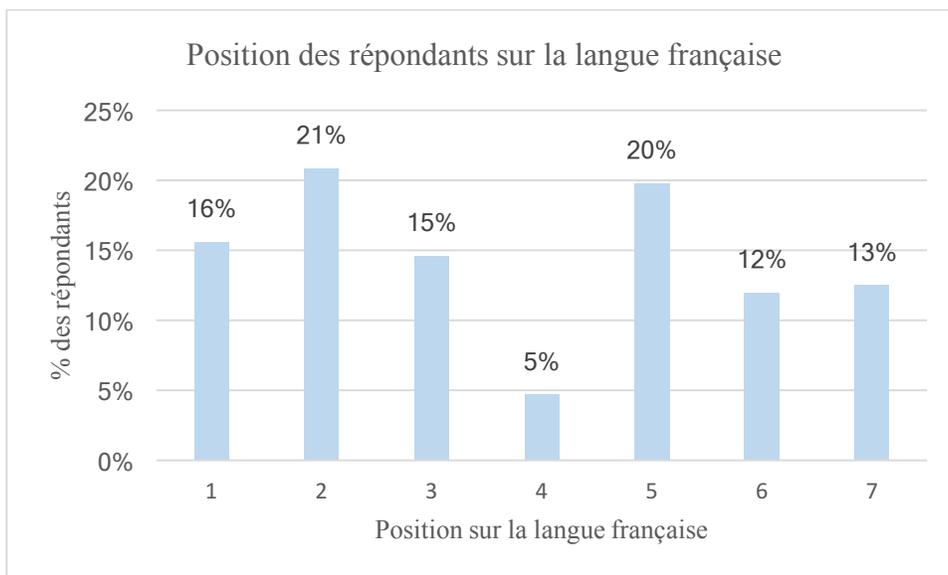


Figure 31. – Taux de participant·e·s positionné·e·s sur chaque point quant à la langue française

(Échelle allant de 1 « Il est très important de conserver et respecter les règles de grammaire traditionnelles » à 7 « La grammaire et le lexique doivent évoluer pour s’adapter aux réalités actuelles », 4 représentant la neutralité. N = 192)

### 2.6.2 Attitudes envers le niveau de formalité employé en publicité

En ce qui a trait au niveau de langue préféré en publicité par les Québécois·es, les données de la figure 32 ci-dessous illustrent que la majorité des répondant·e·s disent généralement préférer un niveau de langue familier en publicité, avec un taux de préférence de 57 %, suivi par le niveau standard, avec un taux de 34 %. Les niveaux de langue populaire et soutenu, situés aux deux extrêmes du spectre, sont respectivement choisis par 5 % et 4 % des répondant·e·s seulement.

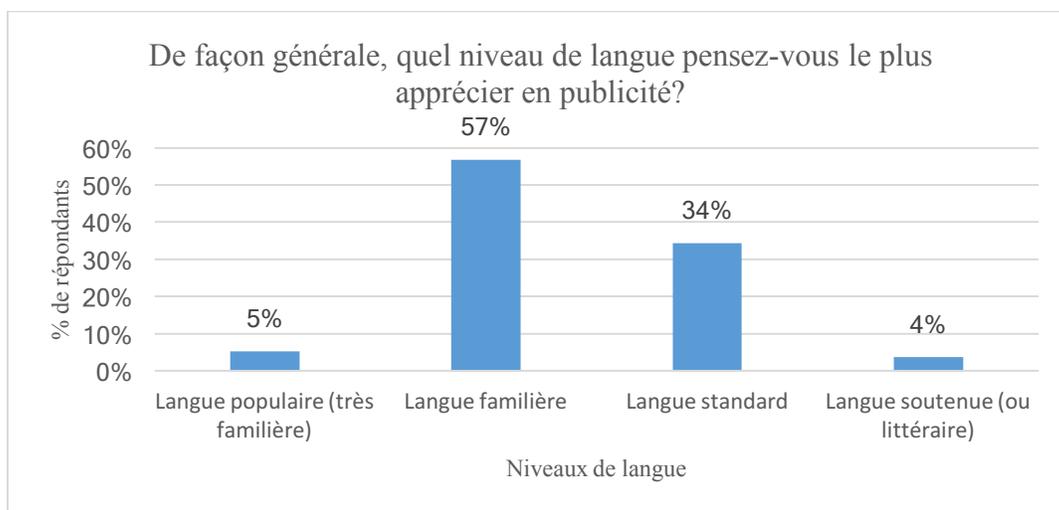


Figure 32. – Taux de participant·e·s préférant chaque niveau de langue  
(N = 192)

De manière plus spécifique, j’ai émis l’hypothèse que les participant·e·s âgé·e·s de 35 ans et moins valorisent davantage un niveau de langue populaire ou familier en publicité que les tranches d’âge plus avancées, c’est-à-dire les personnes âgées de plus de 35 ans (H3b). Les résultats de ce croisement de données se sont cependant révélés être statistiquement non significatifs ( $p > 0,050$ ). Quel que soit l’âge des participant·e·s, les pourcentages de votes pour le niveau de langue le plus apprécié, soit le niveau familier, varient entre 47 % et 65 %. De manière similaire, le taux de sélection du niveau de langue populaire fluctue entre 0 % et 7 % seulement. Les autres niveaux de langue affichent eux aussi une faible variation des taux de sélection entre les différents groupes d’âge.

#### 2.6.2.1 Mises en situation ciblant le niveau de langue

Toujours à l’égard du niveau de formalité, j’ai formulé la prédiction que les Québécois·es préféreraient un niveau de langue familier ou populaire dans le cadre de publicités de produits ou services ludiques ou grand public, mais préféreraient un niveau de langue standard ou soutenu en ce qui a trait aux produits ou services haut de gamme (H3a). Après analyse des données des mises en situation exposant différents niveaux de langue (Tableau 6 ci-dessous), on constate que la préférence des répondant·e·s quant à la station de ski, soit un service de type ludique ou « grand public », tend vers le slogan de niveau standard « Sois prêt à descendre cet hiver ! » obtenant une note moyenne de 5,41 sur 10. Nonobstant, on constate que le slogan arborant un niveau de langue populaire « Attache ta tuque avec de la broche pour

la descente c't'hiver ! » n'est pas très loin derrière avec une note moyenne de 4,94 sur 10. Pour ce qui est de la marque de parfum, soit un produit de type « haut de gamme », le slogan « Aweille, t'oses-tu ? » associé au niveau de langue populaire obtient de loin la plus basse note moyenne pour ce produit. En harmonie avec les prédictions, on constate que le niveau de langue « soutenu<sup>13</sup> » pour le slogan publicitaire du produit haut de gamme obtient le plus haut score de tous avec une note moyenne de 6,93 sur 10. Le niveau de langue standard est le second favori des répondant·e·s pour ce produit avec une note moyenne de 4,86. Étant donné qu'un certain prestige est associé au fait de porter un parfum de qualité, il est cohérent que le niveau de langue le plus prestigieux soit ainsi le favori des répondant·e·s pour en faire la promotion.

Niveau de langue	Slogan	Type de produit/service	Note moyenne sur 10
<b>Populaire</b>	Attache ta tuque avec de la broche pour la descente c't'hiver !	Station de ski	<b>4,94</b>
	Aweille, t'oses-tu ?	Marque de parfum	<b>1,91</b>
<b>Familier</b>	T'es-tu prêt à descendre cet hiver ?	Station de ski	<b>3,54</b>
	T'oses-tu ?	Marque de parfum	<b>3,07</b>
<b>Standard</b>	Sois prêt à descendre cet hiver !	Station de ski	<b>5,41</b>
	Est-ce que tu oserais ?	Marque de parfum	<b>4,86</b>
<b>Soutenu</b>	Prépare-toi à dévaler les pentes cet hiver !	Station de ski	<b>5,21</b>
	Oserais-tu ?	Marque de parfum	<b>6,93</b>

Tableau 6. – Niveau de langue : note moyenne sur 10 octroyée à différentes variantes de slogans

(Les mots étudiés ont été classés par ordre croissant de formalité de la langue, c'est-à-dire populaire, familial, standard et soutenu. Deux mises en situation sont mises en contraste pour chacun des niveaux de langue présentés : un mont de ski (service de type « grand public ») et une marque de parfum (produit de type « haut de gamme »). N = 192)

Les figures 33 et 34 (a, b, c, d) ci-dessous illustrent encore plus distinctement le contraste entre le niveau de langue préféré pour faire la promotion d'un service ludique par rapport à celui préféré pour un produit haut de gamme. Du côté des slogans suggérés pour le service ludique, soit la station de ski, on

<sup>13</sup> Le niveau de langue qualifié de « soutenu » est ici défini par rapport au niveau de langue précédent, soit le niveau standard.

constate que les opinions sont partagées entre les niveaux de langue (Figure 33). Du côté du produit haut de gamme, soit la marque de parfum, on observe plutôt des notes croissantes d'un graphique à l'autre en corrélation avec l'augmentation du niveau de formalité pour ces slogans (Figure 34). Le slogan arborant un niveau de langue populaire pour faire l'annonce du parfum est rejeté par la grande majorité des participant·e·s avec un taux de très basses notes (1-2) de 78 %. Seulement 2 % des répondant·e·s lui ont accordé une note de 7 ou plus. Le niveau de langue familier est lui aussi jugé négativement par les participant·e·s, qui préfèrent clairement les niveaux de langue standard ou « soutenu » pour ce produit. En comparaison, on ne constate pas un tel rejet du niveau de langue populaire pour la station de ski. La figure 33(a) révèle en effet que 33 % des répondant·e·s ont octroyé au slogan rédigé en langue populaire une note de 7 ou plus. Il s'agit des mêmes taux obtenus pour le niveau de langue qualifié de soutenu. L'effet de créativité des slogans pourrait entrer en cause dans cette répartition des votes pour la station de ski, expliquant ainsi les opinions mitigées quant aux différents slogans pour ce service ludique.

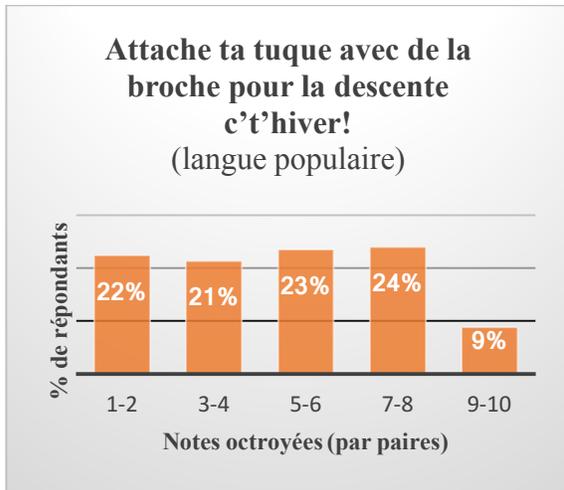


Figure 33(a)

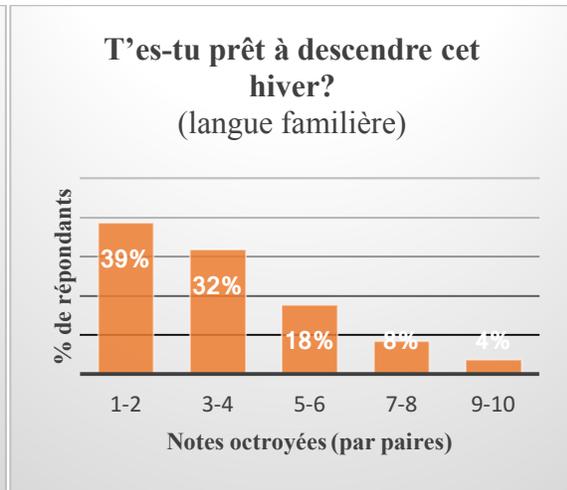


Figure 33(b)

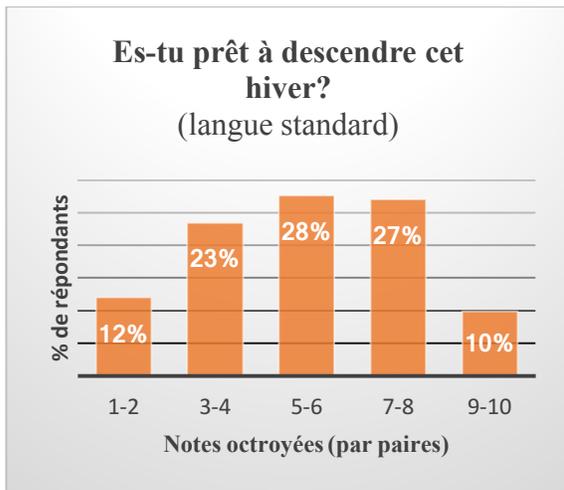


Figure 33(c)

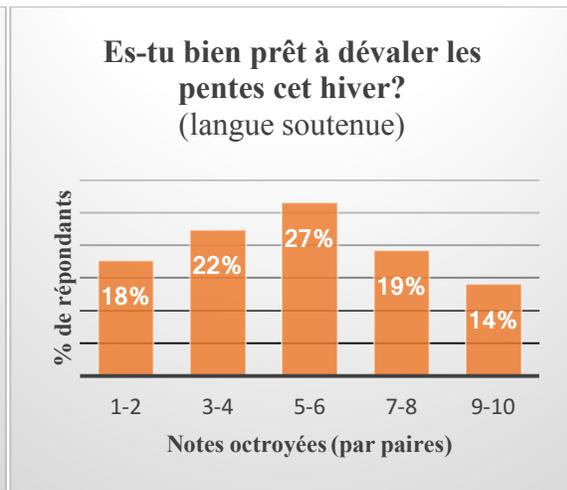


Figure 33(d)

Figure 33. – Station de ski : répartition en pourcentage des notes octroyées à quatre variantes d'un même slogan présentant chacune un niveau de langue différent  
(N = 192)

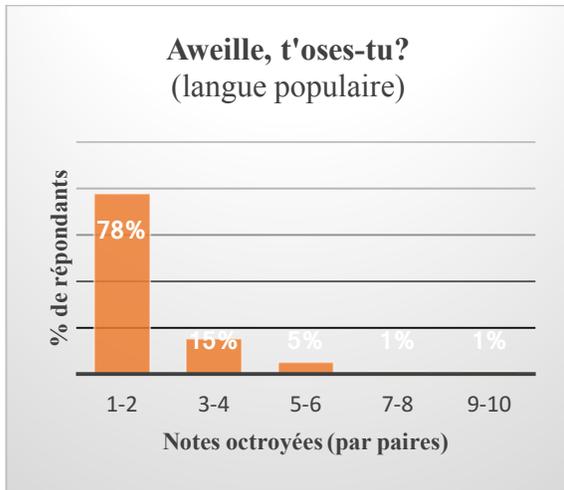


Figure 34(a)

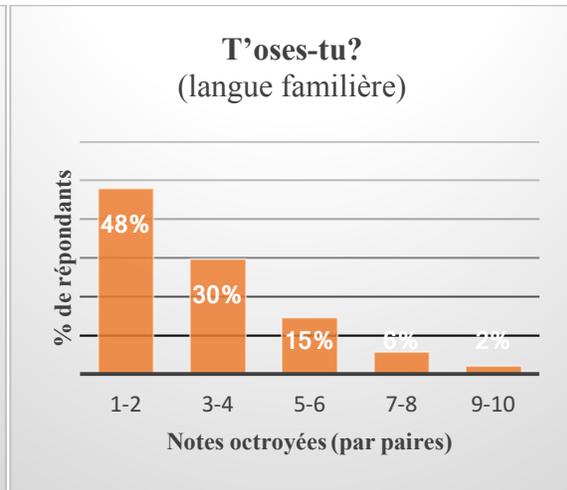


Figure 34(b)

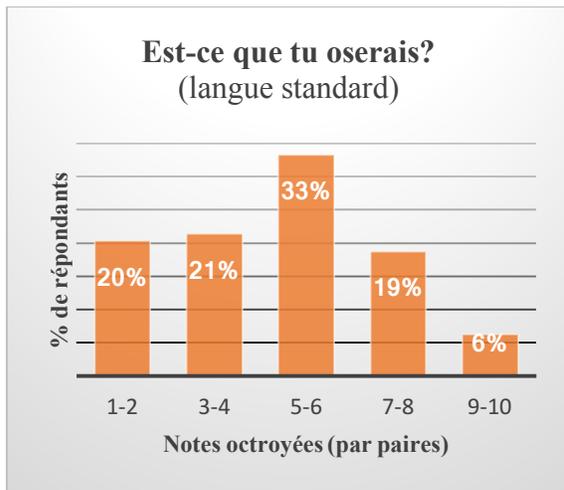


Figure 34(c)

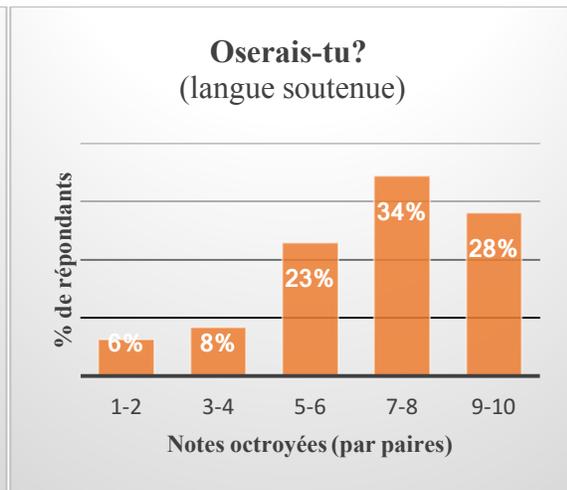


Figure 34(d)

Figure 34. – Parfum : répartition en pourcentage des notes octroyées à quatre variantes d'un même slogan présentant chacune un niveau de langue différent

(N = 192)

## Chapitre 4 – Discussion, limites et avenues de recherche

Ce dernier chapitre débute par une discussion des résultats de cette étude portant sur les différents choix d’approches linguistiques en publicité. Par la suite, les limites de cette recherche sont exposées et des pistes de recherche ultérieures en lien avec ce sujet sont proposées.

### 4.1 Discussion des résultats

Cette étude expérimentale avait pour but de connaître les attitudes des Québécois·es vis-à-vis des différentes approches linguistiques adoptées en publicité québécoise écrite. Les approches qui ont été étudiées se rapportaient au choix de pronom d’adresse, à la sélection du niveau de langue ainsi qu’à la décision d’intégrer ou non des anglicismes dans les slogans publicitaires. Le questionnaire qui a servi d’outil de collecte de données était accessible à toutes les personnes âgées de 14 ans et plus étant locutrices natives du français québécois. L’échantillon de cette étude ne comprend cependant aucun individu âgé entre 14 et 18 ans.

De manière globale, on observe davantage de différences statistiquement significatives en lien avec le groupe d’âge auquel appartiennent les participants·e·s, ce qui pourrait indiquer des différences générationnelles en matière de préférences linguistiques. Cela pourrait aussi être un indicateur de changement en cours, mais il est impossible de le valider dans le cadre d’une étude de type synchronique. On considère aussi des différences au niveau des régions habitées par les répondant·e·s, soit un contraste d’attitudes entre les habitant·e·s des banlieues de Montréal et de la ville. Le genre et le niveau de scolarité des participant·e·s, quant à eux, ne se sont pas révélés être des variables statistiquement significatives dans l’exploration des données.

Les résultats de la question « De façon générale, à l’oral ou à l’écrit, préférez-vous vous faire tutoyer ou vouvoyer dans une publicité ? » n’ont pas suffi à valider l’hypothèse selon laquelle les plus jeunes apprécieraient davantage le tutoiement en publicité que leurs aîné·e·s (H1a) puisque cette différence ne se révèle pas statistiquement significative ( $p > 0,050$ ). Nonobstant, l’analyse a permis de constater que les deux groupes d’âge les plus jeunes affirment nettement plus que le tutoiement permet de les mettre à l’aise et perçoivent significativement moins le tutoiement comme un manque de respect que les répondant·e·s des groupes d’âge suivants. Ces différences statistiques entre les 35 ans et moins et les 36 ans et plus sont d’ailleurs parmi les plus probantes de cette étude (respectivement,  $\chi^2 = 14,5$ ;  $p = 0,000$  et

$\chi^2 = 8,08$ ;  $p = 0,004$ ), permettant ainsi de rejeter l'hypothèse nulle avec plus de certitude. On peut donc en déduire qu'à plusieurs égards, les participant·e·s de 35 ans et moins jugent plus favorablement l'emploi du tutoiement en publicité que ne le fait le reste de l'échantillon. Cela pourrait être en partie expliqué par le fait que le tutoiement est souvent associé à la jeunesse, en opposition au vouvoiement plus respectueux et dont l'emploi est généralement privilégié avec les personnes plus âgées (entre autres Pires, 2004; Reinke et Ostiguy, 2016).

Concernant les associations de produits et de services au tutoiement, il se dégage des résultats que la jeunesse et l'aspect ludique constituent les deux options d'association au tutoiement les plus sélectionnées par les répondant·e·s, toutes deux de façon majoritaire. On en conclut que l'hypothèse H1b faisant précisément ces prédictions s'est donc avérée. Les deux hypothèses portant sur l'interprétation principale des deux pronoms d'adresse (H1c et H1d) ne peuvent cependant pas être confirmées étant donné que seulement le cinquième des personnes participantes (21 %) sont d'avis que le tutoiement élimine toute hiérarchie avec elles, et 20 % trouvent que le vouvoiement établit une distance formelle avec son public. Il est probable que la formulation un peu forte de l'énoncé « Il élimine **toute** hiérarchie sociale avec vous » ait affecté les taux obtenus pour cette question et qu'une formulation plus douce telle que « Il affaiblit le sentiment d'une hiérarchie sociale » aurait été sélectionnée par plus de personnes. En outre, puisque le format de la question était de type « sélections multiples », il serait intéressant d'observer si la reformulation de cette question vers un format de réponse « oui/non » pour chaque association possible engendrerait des taux d'association plus élevés.

Au sujet des anglicismes, l'analyse des données pour les mises en situation nous permet de constater que les anglicismes sont jugés moins sévèrement dans les slogans associés à un produit ludique ou grand public que dans ceux promouvant un produit luxueux. Ces résultats sont plutôt instinctifs puisque les produits classés haut de gamme sont a priori réservés à l'élite. Ainsi, la fonction qu'ont les anglicismes d'unir une population (Lee, 2014) n'est alors pas du tout l'effet recherché. Cela étant dit, bien que la note moyenne accordée au slogan de la marque de planche à neige (produit ludique) présentant l'anglicisme hybride *rider* soit supérieure à celle accordée au slogan de la marque de parfum (produit haut de gamme) présentant l'anglicisme hybride *customiser*, elles se retrouvent tout de même sous la barre des 5 sur 10 (Tableau 7 ci-dessous). Autrement dit, cette moyenne n'est pas suffisante pour en conclure que l'anglicisme *rider* est jugé acceptable par les participant·e·s. On constate plutôt une différence l'un par rapport à l'autre : les anglicismes sont jugés moins sévèrement dans les slogans associés à des produits

ludiques ou grand public que dans ceux promouvant un produit luxueux. Il faut cependant préciser qu'il n'y a pas moyen de vérifier que le type de produit associé au slogan contenant l'anglicisme était le seul facteur pris en compte dans l'établissement de la note adjugée au slogan. Le choix de l'anglicisme lui-même ainsi que sa présence et/ou son assiduité dans le vocabulaire des répondant·e·s peuvent avoir pesé dans la balance des résultats, sans compter des facteurs comme les préférences personnelles quant à la créativité dont l'annonceur fait preuve et le choix du ton employé. De plus, les anglicismes contenus dans les slogans varient d'une publicité à l'autre en même temps que le type de produit ou de service varie lui-même (ludique, grand public ou haut de gamme). Il est donc difficile de démontrer avec certitude quelle a été la variable déterminante dans l'attribution des notes aux slogans contenant les anglicismes. Conséquemment, l'hypothèse H2a, selon laquelle les anglicismes sont acceptés dans les publicités de produits ou services ludiques ou grand public, mais pas dans celles de produits ou services haut de gamme, ne peut être entièrement validée.

Verbes	Type de produit	Note moyenne sur 10
<b>Rider</b>	Marque de planche à neige	<b>4,44</b>
<b>Customiser</b>	Crème pour le visage	<b>2,32</b>

Tableau 7. – Anglicismes : comparaison des notes moyennes octroyées à deux slogans présentant des types de produit différents

L'analyse des réponses des participant·e·s permet toutefois d'observer une différence statistiquement significative entre l'âge des répondant·e·s et leur attitude face aux anglicismes : l'insertion d'anglicismes à des fins ludiques en publicité est perçue plus favorablement par la population plus jeune au Québec, soit les 35 ans et moins. L'hypothèse H2b, est donc confirmée : il existe une relation entre les deux variables contenues dans l'hypothèse. Ces résultats sont compatibles avec ceux obtenus par Maurais (2008) qui constate au sein des participant·e·s à son étude qu'à peine un peu plus du tiers des Québécois·es âgé·e·s de 35 ans et moins se disent hostiles aux anglicismes, en opposition aux deux tiers des participant·e·s des groupes d'âge suivants. Étant donné le taux croissant de bilinguisme français-anglais au Québec (Lepage et Corbeil, 2013), on peut supposer que les attitudes des Québécois·es par rapport à l'anglais deviendront de plus en plus favorables avec le temps.

À propos du niveau de langue, comme prédit par la seconde partie de l'hypothèse H3a, on constate grâce aux résultats des mises en situation que les Québécois·es semblent effectivement préférer un niveau

de langue standard ou soutenu pour annoncer les produits ou services haut de gamme. On remarque en effet que les notes moyennes octroyées aux slogans augmentent à mesure que le niveau de formalité de la langue augmente lui aussi (Tableau 8 ci-dessous). Cependant, la préférence pour un niveau de langue familier ou populaire dans les publicités de produits ou services ludiques ou grand public, prédite par la première partie de l'hypothèse H3a, est moins claire. Il faut également préciser que, comme pour les emprunts à l'anglais, il n'est pas possible d'isoler uniquement la variable du type de produit ou service dans ces slogans.

	Niveau de langue	Slogan	Note moyenne sur 10	
↓	<b>Populaire</b>	Aweille, t'oses-tu ?	<b>1,91</b>	↓
	<b>Familier</b>	T'oses-tu ?	<b>3,07</b>	
	<b>Standard</b>	Est-ce que tu oserais ?	<b>4,86</b>	
	<b>Soutenu</b>	Oserais-tu ?	<b>6,93</b>	

Tableau 8. – Niveau de langue : augmentation des notes moyennes en fonction du niveau de formalité adopté pour le slogan de la marque de parfum  
(N = 192)

Finalement, il est impossible de confirmer la dernière hypothèse émise (H3b), stipulant que les participant·e·s de 35 ans et moins apprécient davantage un niveau de langue populaire ou familier en publicité que les tranches d'âges plus âgées, puisque la relation entre ces données n'est pas concluante. On doit ainsi accepter l'hypothèse nulle, soit qu'il n'y a pas d'association significative entre l'âge des participant·e·s et leur attitude face à l'utilisation de niveaux de langue informels en publicité.

## 4.2 Limites et avenues de recherche

Bien que cette recherche ait contribué à la science en révélant des tendances quant à ce qui semble plaire aux Québécois·es en matière de choix linguistiques en publicité, elle comporte également des limitations qui doivent être prises en compte dans la portée des résultats. Plusieurs avenues de recherche découlent des limites de cette étude.

D'abord, le recours à un questionnaire ne permet pas d'observer les réactions spontanées des participant·e·s face à une annonce publicitaire. Le ou la participant·e devait instinctivement indiquer ses préférences sans que l'authenticité de ses réponses ne puisse être évaluée en contexte réel. La conception des publicités fictives dans la seconde partie du questionnaire est une tentative de remédier à cet obstacle, mais il reste difficile de savoir si la réaction des participant·e·s face à celle-ci était spontanée ou réfléchie. Dans le but d'approfondir cette recherche, il serait avisé de mener des entrevues semi-dirigées afin d'obtenir des réactions plus spontanées et des opinions plus détaillées de la part des consommateur·trice·s québécois·es.

En outre, les outils publicitaires analysés pour les fins de cette recherche étaient uniquement de type textuel. Dans le but de mener une recherche plus exhaustive du secteur publicitaire québécois actuel, il serait intéressant d'analyser les attitudes vis-à-vis du contenu de capsules publicitaires afin d'en faire ressortir les éléments saillants de la langue telle qu'elle est parlée. Il est en effet toujours délicat d'analyser la langue par son écriture uniquement.

Comme il l'a été établi, l'approche qui a été privilégiée pour cette étude est de type synchronique, c'est-à-dire que seules les attitudes des Québécois·es en temps apparent ont été analysées. Afin d'obtenir des données sur des changements en temps réel, il serait approprié d'évaluer à nouveau les attitudes de cette population à différents intervalles temporels afin d'en observer l'évolution sur une certaine durée. Il serait aussi avantageux d'observer l'incidence concrète des différentes approches linguistiques étudiées sur la consommation de la population québécoise.

En regard à l'échantillon, comme il l'a été mentionné plus haut, les taux liés aux genres, aux groupes d'âge et aux régions habitées sont déséquilibrés au sein de leur catégorie. On constate en effet un nombre plus élevé de personnes s'identifiant au genre féminin (N = 144) que de personnes s'identifiant au genre masculin (N = 45). Concernant l'âge, le groupe des 26 à 35 ans est en supériorité numérique avec ses 94 répondant·e·s. Inversement, les participant·e·s de 66 ans et plus sont minoritaires avec seulement six personnes composant ce groupe. De plus, le nombre de personnes habitant actuellement la ville de Montréal est très élevé (N = 94) par rapport aux autres régions du Québec, la plus proche région en termes de nombre étant les Laurentides avec ses 32 répondant·e·s. De ce fait, il faut faire preuve de prudence dans la généralisation des résultats à l'ensemble de la population québécoise. Ceux-ci offrent néanmoins d'intéressants points de vue et pistes d'analyse sur le sujet de la linguistique en publicité. Ces facteurs n'ont pu être contrôlés puisque la participation à l'étude s'est faite de façon volontaire et anonyme.

Afin d'approfondir l'étude des choix de pronoms d'adresse de la part des entreprises, il serait opportun d'analyser les attitudes des Québécois·es par rapport à l'usage de ces pronoms dans les courriels publicitaires qu'ils reçoivent. De cette façon, nous pourrions observer les attitudes des Québécois·es face à un vouvoiement ou un tutoiement franc à leur égard (Pires, 2004 : 34) dans une allocution directe sans équivoque quant à son destinataire.

Il faut finalement souligner que l'influence des contacts linguistiques avec la France n'a pas été abordée dans cette étude. Comme Mercier et ses collaborateurs en ont fait l'observation : « Les Québécois·es n'ont jamais été aussi exposés que maintenant, ni aussi directement, au français tel qu'il est parlé en France. Ces contacts étroits ne peuvent manquer d'avoir des répercussions importantes sur leurs usages linguistiques. » (Mercier et coll., 2002 : 53) Subséquemment, il serait pertinent de s'attarder aux attitudes des personnes locutrices du français québécois face à la présence d'expressions tirées du dialecte français en publicité, telles que la locution « du coup » observée dans l'annonce publicitaire présentée en figure 35 ci-dessous.



Figure 35. – Influence du français hexagonal  
(Bell, 2021)

### 4.3 Conclusion

En définitive, l'analyse présentée contribue à l'avancement des connaissances au niveau du discernement des attitudes actuelles des Québécois·es envers différents aspects linguistiques, plus précisément en ce qui a trait à la publicité. Les éléments mis en lumière concernent le choix de pronom d'adresse, de niveau de formalité et du recours à des anglicismes dans la publicité écrite. Cette recherche permet ainsi de démontrer l'importance des décisions linguistiques lors de la conception des slogans publicitaires en mettant en évidence deux relations de cause à effet principales : 1) le profil des consommateur·trice·s et leurs attitudes, 2) le type de produit ou de services et les préférences linguistiques en publicité.

L'invention des marques et la création de slogans fictifs est une méthodologie novatrice qui a été préférée afin d'éviter que la personne participante ne soit influencée par la reconnaissance d'une marque connue, aimée ou non par celle-ci. L'évaluation de ces slogans par l'échantillon de participant·e·s à cette étude a permis de distinguer des tendances nettes dans les préférences linguistiques de la population québécoise. Il en ressort principalement que l'âge du public cible est un élément crucial à considérer dans les choix linguistiques opérés au moment de la conception du message publicitaire. Il apparaît en effet clair que les participant·e·s de 35 ans et moins perçoivent plus favorablement le tutoiement et l'insertion d'anglicismes en publicité que les groupes d'âge suivants, et les acceptent davantage dans la promotion de produits ou services ludiques. Il a également été établi que, bien que les Québécois·es apprécient un niveau de langue familier ou populaire dans les publicités de produits ou services ludiques, un niveau de langue standard ou soutenu est préféré dans les publicités de produits ou services plus luxueux.

D'un point de vue linguistique, il est important de souligner que plusieurs questions d'ordre langagier ne sont toujours pas résolues à ce jour et qu'il est donc toujours intéressant d'aborder ces questions sous un nouvel angle et de faire une mise à jour des perceptions actuelles à leur sujet. Il est indubitable que cette étude offre aux entreprises québécoises des données intéressantes pour renforcer l'effet de leurs communications et campagnes publicitaires. Dans un contexte où la compétition au sein du secteur du commerce du détail est devenue extrêmement féroce et où les détaillants se battent pour se bâtir une clientèle fidèle, les publicitaires ne peuvent négliger aucun aspect de leur marketing. La langue

étant le médium principal pour communiquer, il est crucial que les annonceurs opèrent des choix linguistiques adéquats en fonction de leur cible et du produit vendu afin d'obtenir les résultats marketing tant désirés. Bien que la demande soit bien présente pour des données qui permettent de mieux cerner les perceptions des consommateurs, peu de recherches ont encore été menées sur les perceptions relatives à la linguistique en publicité. Cette étude ouvre donc la porte à de plus amples recherches sur le sujet de la modulation de la langue comme atout dans les outils de communication marketing.

## Références bibliographiques

- Adam, J. M., et Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (Vol. 57). Ediciones Cátedra.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171863>
- Bouchard, C. (1989). Une obsession nationale : l'anglicisme. *Recherches sociographiques*, 30(1), 67-90.  
<https://doi.org/10.7202/056408ar>
- Bouchard, C. (1999). *On n'emprunte qu'aux riches: la valeur sociolinguistique et symbolique des emprunts*. Les Editions Fides.
- Bouchard, C. (2020). *La langue et le nombril : Une histoire sociolinguistique du Québec*. Les Presses de l'Université de Montréal. [https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/la\\_langue\\_et\\_le\\_nombril](https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/la_langue_et_le_nombril)
- Bougaïeff, A. (1980). Un Trait du français populaire et familier au Québec: le système des "sacres". *French Review*, 53(6), 839-847. <https://www.jstor.org/stable/391924>
- Calvet, L.-J. (2017). *La sociolinguistique* (9). Que sais-je ?.  
[https://www.puf.com/content/La\\_sociolinguistique](https://www.puf.com/content/La_sociolinguistique)
- Centre national de ressources textuelles et lexicales. (2012). *Définition : emprunt*. CNRTL.  
<https://www.cnrtl.fr/definition/emprunt>
- COMMB. (2017). *Règles publicitaires : langue*. COMMB. <https://www.commb.ca/fr/language/>
- Corbeil, J. C. (1976). Origine historique de la situation linguistique québécoise. *Langue française*, (31), 6-19. <https://www.jstor.org/stable/41557762>
- Courbon, B., et Paquet-Gauthier, M. (2014). Faux amis/vrais ennemis: réutilisations de la notion d'anglicisme dans le discours métalinguistique au Québec. *Le discours et la langue*, 6(1), 143-173.  
<https://www.researchgate.net/publication/332686633>
- David, M. (2004). *Des idées et des mots*, 1-2, Montréal, Guérin.

- De Bonville, J., et Darisse, C. (2012). Le Devoir des annonceurs. Évolution du contenu publicitaire pendant un siècle. *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2).  
<https://doi.org/10.4000/communication.2833>
- Debove, R.-J. (1998). *La linguistique du signe : une approche sémiotique du langage*. Armand Colin.
- Éducaloi. (2021). La Charte de la langue française. Éducaloi. <https://educaloi.qc.ca/capsules/la-charte-de-la-langue-francaise/>
- Eid, N. (1978). Éducation et classes sociales: analyse de l'idéologie conservatrice—cléricale et petite-bourgeoise—au Québec au milieu du 19e siècle. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 32(2), 159-179. <https://doi.org/10.7202/303688ar>
- Guertin, M. (2017). Variation sociophonétique dialectale et stylistique: quelle est la langue cible en français langue seconde à Montréal?. *Arborescences: revue d'études françaises*, (7), 67-89.
- Janssen, S. (2014). *Une question de style: l'effet de l'anglais dans les textes publicitaires sur la perception des marques de mode en France et aux Pays-Bas* [mémoire de maîtrise, Université d'Utrecht].
- Hadzi-Lega Hristoska, J. (2020). Le français familier dans les manuels de phonétique corrective. *Contacts linguistiques, littéraires, culturels: Cent ans d'études du français à l'Université de Ljubljana*. <http://hdl.handle.net/20.500.12188/19141>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1995). La construction de la relation interpersonnelle: quelques remarques sur cette dimension du dialogue. *Cahiers de linguistique française*, 16, 69-88.  
[https://clf.unige.ch/files/8014/4103/2896/04-Kerbrat\\_nclf16.pdf](https://clf.unige.ch/files/8014/4103/2896/04-Kerbrat_nclf16.pdf)
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2010). Pour une approche contrastive des formes nominales d'adresse. *Journal of French Language Studies*, 20(1), 3. <https://doi.org/10.1017/S0959269509990433>
- Kupper, S. (2003). *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen: zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Tectum Verlag DE.
- La presse canadienne. (2019, 3 octobre). Le bilinguisme au pays, une affaire de Québécois. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/national/2019-10-03/le-bilinguisme-au-pays-une-affaire-de-quebecois>

- Lee, C. H. (2014). *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire* [thèse de doctorat, Université Paul Valéry-Montpellier III]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816>
- Lepage, J. F., et Corbeil, J. P. (2013). *L'évolution du bilinguisme français-anglais au Canada de 1961 à 2011*. Statistique Canada. [https://publications.gc.ca/collections/collection\\_2013/statcan/75-006-x/75-006-2013001-4-fra.pdf](https://publications.gc.ca/collections/collection_2013/statcan/75-006-x/75-006-2013001-4-fra.pdf)
- Mareschal, G. (1989). *Étude typologique et comparative de l'anglicisation et des anglicismes dans quatre aires de la francophonie* [thèse de doctorat, Université Laval]. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/48242>
- Martin, J. (2013). Vérités diverses et diversité des pratiques de communication. *Bull Méd Suisses*, 94(16), 638.
- Maurais, J. (2008). *Les québécois et la norme : L'évaluation par les Québécois de leurs usages linguistiques*. Office québécois de la langue française.
- Melançon, B. (2021, 14 janvier). Entrevue avec Benoît Melançon [entrevue radiophonique]. Dans *Plus on est de fous plus on lit*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/plus-on-est-de-fous-plus-on-lit/episodes/506093/rattrapage-du-jeudi-14-janvier-2021>
- Mercier, L., Verreault, C., et Lavoie, T. (2002). Le français, une langue qui varie selon les contextes. In *Le français, une langue à apprivoiser. Textes des conférences prononcées au Musée de la civilisation (Québec, 2000-2001) dans le cadre de l'exposition « Une grande langue : le français dans tous ses états »*, 41-60.
- Móccero, M. (2003). Las selecciones pronominales como estrategias de cortesía. *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE: "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, 346-354.
- Normes canadiennes de la publicité. (2019, juillet). *Définitions*. Le Code canadien des normes de la publicité. <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>
- OQLF. (2019). *Typologie des emprunts*. OQLF. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit\\_bdl.asp?id=5444#Int%C3%A9graux](http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=5444#Int%C3%A9graux)

- OQLF. (2021). *Vouvoiement et tutoiement*. OQLF.  
[http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit\\_bdl.asp?id=5140](http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=5140)
- Ostiguy, L. (2008). La qualité de la langue française au Québec : les opinions des Québécois exprimées dans les journaux francophones de 2002 à 2007. Rapport de recherche remis à l'Office québécois de la langue française (non publié).
- Pires, M. (2004). Usages et stratégies de tutoiement dans l'écrit public. *Langage et société*, 2(108), 27-56. <https://doi.org/10.3917/lis.108.0027>
- Poplack, S., Dion, N., et Zentz, L. (2019). L'anglicisme syntaxique: produit inévitable du contact des langues?. *Circula: revue d'idéologies linguistiques*, (9), 78-105.  
<https://id.erudit.org/iderudit/1065921ar>
- Reinke, K. (2018). Normes et usages du français aux grand et petit écrans au Québec. *Identités, conflits et interventions sociolinguistiques : [actes du 3e congrès du Réseau francophone de sociolinguistique]*. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/35659>
- Reinke, K., et Ostiguy, L. (2016). Les attitudes linguistiques des Québécois et la norme. Dans *Le français québécois d'aujourd'hui* (91-133). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110349306-006>
- Sarwat, Y. (2021). Le registre familial en classe de FLS: pour un oral plus authentique. *كلية مجلة التربية الإسكندرية جامعة-التربية*, 31(2), 251-285. 10.21608/jealex.2021.186491
- Scollon, R. et Scollon, S.W. (1995). *Intercultural communication*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Sendi, M. (2021). Mondialisation, emprunt et anglicismes : la langue française en question. *Akofena*, 003(2), 293-304. <http://revue-akofena.org/wp-content/uploads/2021/02/23-T03-83-Monia-SENDI-pp.-293-304.pdf>
- Statistique Canada. (2018). *L'évolution du bilinguisme français-anglais au Canada de 1901 à 2011*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2016001-fra.htm>
- Turcotte, M. (2019, 3 octobre). *Résultats du Recensement de 2016 : Le bilinguisme français-anglais chez les enfants et les jeunes au Canada*. Statistique Canada.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75-006-x/2019001/article/00014-fra.htm>

- Vestergaard, T. et Shroder, K. (1985). *The language of advertising*. New York: Blackwell.
- Walsh, O. (2014). 'Les anglicismes polluent la langue française'. Purist attitudes in France and Quebec. *Journal of French Language Studies*, 24(3), 423-449.  
<https://doi.org/10.1017/S0959269513000227>
- Weyers, J. R. (2011). Tú and usted in mexican advertising: the politeness systems of written public discourse. *Southwest Journal of Linguistics*, 30(1), 117-133.
- Gadet, F. (2003). Yaguello, M. (dir.), *Le grand livre de la langue française*. 91-152.
- 志村 et 佳菜子. (2007). Anglicismes dans les publicités des magazines. *Cahiers d'études françaises Université Keio*, (12), 95



## Références des images publicitaires

- Archipel synergie créative. (2021). *C'est plate pas de patate* [image en ligne]. Grenier.  
<https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/24158/la-patate-epate-encore>
- Authier, J., et Meunier, A. (1972). Norme, grammaticalité et niveaux de langue. *Langue française*, (16), 49-62. <https://www.jstor.org/stable/41557605>
- Beauvoir. (2021). *Fumer du pot ça donne faim*. [image en ligne]. Grenier.  
<https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/24098/la-mrc-du-val-saint-francois-expose-la-verite-sur-le-pot>
- Bell. (2021). *Du coup, l'Internet le plus rapide est sur le Plateau*. [panneau sur route].
- Coalition Avenir Québec. (2014). *On se donne Legault* [image en ligne]. Grenier.  
<https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/4905/elections-2014-les-slogans-analyses>
- Cossette. (2017). *Pourquoi tu ne prends pas le train ?* [image en ligne]. Infopresse.  
<https://www.infopresse.com/article/2017/1/24/belle-journee-pour-prendre-le-train>
- Grenier Occasion. (2021). *Magasinez sans souci dans le confort de votre foyer* [image en ligne].  
<https://www.grenieroccasion.com/fr>
- Guez, J. (2017). *Babette je la lie je la fouette et parfois elle passe à la casserole* [image en ligne]. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/societe/502504/communication>
- IKEA. (2013). *Offre une nouvelle vie à ta maison*. [image en ligne]. Steve Axentios.  
<https://steveaxentios.ch/quand-les-marques-vous-disent-tu/>
- Lay's. (2016). *Faites-nous une saveur : Hot Pot épicé* [image en ligne].  
<https://www.infopresse.com/article/2016/3/7/le-monde-en-version-chips>
- Mehni, M. (2021). *Ce que 2021 réserve au marketing numérique et e-commerce !* [image en ligne]. Grenier. <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/22246/ce-que-reserve-2021-en-marketing-numerique-et-e-commerce>
- Oui, mais non. (2021). *En plus de mes punchlines pas plates, j viens de m découvrir une passion DJ !* [affiche en succursale].

Pierre-Yves McSween. (2021). *Plus-libre-plus-jeune, ça te dit ? Manque pas ta shot. Commence ajd.* [panneau sur route].

Publicis. (2017). *Donnez pour les aider à vivre ailleurs que dans la rue.org* [image en ligne]. Infopresse.  
<https://www.infopresse.com/article/2017/11/20/dans-la-rue-promeut-le-potentiel-des-jeunes-qu-il-soutient>

Réservoir. (2018). *Arrêtez de mettre le doigt sur le bobo* [image en ligne]. Infopresse.  
<https://www.infopresse.com/article/2018/2/16/hemovel-ne-tourne-pas-autour-du-pot>

Réservoir. (2021). *Ça parle. Ça groove. Ça recommence.* [image en ligne]. Grenier.  
<https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/24160/ca-groove-sur-wknd-995>

TC Media. (2015). *Lancer une start-up en 7 jours avec 700\$* [image en ligne]. Grenier.  
<https://www.grenier.qc.ca/chroniques/8700/les-affaires-et-la-banque-nationale-presentent-le-defi-start-up-7>

Ville de Montréal. (2021). *L'été en ville, on reconnecte ! Sortez, admirez, célébrez...* [image en ligne].  
Ville de Montréal. <https://montreal.ca/>

## **Annexe 1 : Sollicitation**

Le français québécois est votre langue maternelle ou vous êtes arrivé·e au Québec avant vos 7 ans? Vous êtes âgé·e de 14 ans et plus?

Si la réponse à ces deux questions est oui, je vous serais très reconnaissante de participer à cette étude sur la variation linguistique en publicité réalisée dans le cadre de mon mémoire de maîtrise à l'Université de Montréal ! Il suffit de répondre à un petit questionnaire anonyme d'une durée approximative de 10 minutes concernant votre attitude face à différents éléments linguistiques pouvant être employés en publicité.

Venez contribuer à la science !



# Annexe 2 : Formulaire de consentement



## FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

« Les attitudes des Québécois-es vis-à-vis des différentes approches linguistiques employées en publicité au Québec »

### Qui dirige ce projet?

Moi, Fanny Beaudoin. Je suis étudiante à la maîtrise en linguistique à l'Université de Montréal au Département de linguistique et de traduction. Ma directrice de recherche est Julie Auger, professeure agrégée au Département de linguistique et de traduction.

### Décrivez-moi ce projet

Mon projet a pour but de mieux comprendre les attitudes des Québécois-es vis-à-vis des différentes approches linguistiques employées par les publicitaires au Québec. Pour ce faire, j'espère obtenir environ 150 répondant·e-s à ce questionnaire s'adressant aux individus âgés de 14 ans et plus étant locuteurs et locutrices natif·ve·s du français québécois, ou le parlant couramment depuis l'âge de 7 ans ou moins.

### Si je participe, qu'est-ce que j'aurai à faire?

Votre participation à ce projet consiste à répondre à un questionnaire en ligne d'une durée approximative de 20 minutes. Le questionnaire doit être rempli en une seule fois. Les questions incluses dans ce questionnaire porteront sur vos caractéristiques sociodémographiques et votre opinion sur des éléments linguistiques. Votre participation à ce projet de recherche permettra de mieux comprendre les attitudes des Québécois-es face à la variation linguistique en publicité.

### Y a-t-il des risques ou des avantages à participer à cette recherche?

Il n'y a aucun risque à répondre à ces questions.

Vous ne serez pas payé·e pour votre participation et vous n'en retirerez aucun avantage personnel. Votre participation nous aidera cependant à mieux comprendre les attitudes actuelles des Québécois-es face aux usages linguistiques en publicité. Éventuellement, cela pourrait permettre aux entreprises québécoises d'ajuster leur discours publicitaire. Votre participation à cette étude est grandement appréciée!

### Que ferez-vous avec mes réponses?

Je vais analyser l'ensemble des réponses de tou·te·s les participant·e·s afin de déterminer s'il semble exister des tendances dans les attitudes en fonction de certains facteurs sociodémographiques. Les résultats seront codés et feront partie de mon mémoire de maîtrise.

### Est-ce que mes données personnelles seront protégées?

Vos réponses demeureront strictement confidentielles et aucune information permettant de vous identifier ne sera recueillie. Les données seront gardées sur le serveur d'un bureau fermé à clé de l'Université de Montréal et seules ma directrice de recherche et moi-même en prendrons connaissance. De plus, ni l'adresse IP, ni l'adresse courriel ne sera incluse dans les données et aucun fichier témoin (cookie) ne sera inscrit sur votre ordinateur. Les données de recherche pourront être publiées ou faire l'objet de discussions scientifiques. Les données recueillies seront conservées pendant 7 ans puis détruites. Si vous souhaitez recevoir un résumé des résultats de cette étude, il est possible d'en faire mention à la toute fin du questionnaire en cochant la case désignée à cet effet.

**Est-ce que je suis obligé de répondre à toutes les questions et d'aller jusqu'au bout?**

Votre participation à cette recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser d'y participer. Vous pouvez également cesser de répondre au questionnaire à n'importe quel moment en fermant la fenêtre de votre navigateur web. Vos réponses seront alors automatiquement effacées. Toutefois, lorsque vous aurez rempli et transmis le questionnaire, il sera impossible de détruire les données puisqu'aucune information permettant d'identifier les personnes participantes n'aura été recueillie.

**À qui puis-je parler si j'ai des questions durant l'étude?**

Pour toute question, vous pouvez me contacter au numéro suivant : XXX-XXX XXXX, ou à l'adresse suivante : XXX@XXX.ca.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche en arts et humanité (CERAH) de l'Université de Montréal. Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le comité par courriel à l'adresse [cerah@umontreal.ca](mailto:cerah@umontreal.ca), ou encore consulter le site Web : <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Si vous avez des plaintes concernant votre participation à cette recherche, vous pouvez communiquer avec l'ombudsman (c'est un « protecteur des citoyens ») de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone 514-343-2100 ou à l'adresse courriel [ombudsman@umontreal.ca](mailto:ombudsman@umontreal.ca) (**l'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

**CONSENTEMENT**

---

En cliquant sur le bouton « J'accepte », j'atteste :

- Avoir pris connaissance du formulaire d'information et de consentement;
- Consentir volontairement et librement à participer à ce projet de recherche.

## Annexe 3 : Questionnaire

### La variation linguistique en publicité québécoise

Ce questionnaire s'adresse aux Québécois·es âgé·e·s de 14 ans et plus dont la langue maternelle est le français québécois, ou qui le parlent couramment depuis l'âge de 7 ans ou moins.

Son objectif est de mieux comprendre les attitudes des Québécois·es vis-à-vis des différentes approches linguistiques employées par les publicitaires.

Le temps de réponse approximatif à ce questionnaire est de 10 à 15 minutes et il doit être rempli en une seule fois.

Je vous remercie grandement de prendre le temps de participer à cette recherche!

Il y a 28 questions dans ce questionnaire.

### Profil sociodémographique

#### 1 Quelle est votre tranche d'âge? \*

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 14 à 18
- 19 à 25
- 26 à 35
- 36 à 45
- 46 à 55
- 56 à 65
- 66 et +

## 2 À quel genre vous associez-vous?

---

\*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Non-binaire

Féminin

Masculin

Je préfère ne pas répondre

Autre

### 3 Dans quelle(s) région(s) du Québec avez-vous principalement grandi? \*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Montréal
- Laval
- Laurentides
- Lanaudière
- Estrie
- Mauricie
- Montérégie
- Outaouais
- Capitale-Nationale
- Centre-du-Québec
- Bas-Saint-Laurent
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Abitibi-Témiscamingue
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Nord-du-Québec

**4** Dans quelle région du Québec habitez-vous présentement? \*

**❶** Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Montréal
- Laval
- Laurentides
- Lanaudière
- Estrie
- Mauricie
- Montérégie
- Outaouais
- Capitale-Nationale
- Centre-du-Québec
- Bas-Saint-Laurent
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Abitibi-Témiscamingue
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Nord-du-Québec

**5** Quel est votre dernier diplôme obtenu ou en cours d'obtention? \*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Secondaire

Collégial

Études professionnelles (DEP, ASP, AEP)

Baccalauréat

Maîtrise

Doctorat

Autre

**6** Quelle est votre occupation actuelle ou habituelle? (Si vous êtes étudiant, inscrivez votre domaine d'études) \*

Veuillez écrire votre réponse ici :

## 7

Mis à part le français, quelles sont les langues que vous parlez et maîtrisez?

\*

🗳️ Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Anglais
- Espagnol
- Chinois (Mandarin et autres variétés)
- Arabe
- Créole haïtien

Autre:

Cochez "Autre" et inscrivez "Aucune" si vous êtes unilingue francophone.

8 Quelle est votre position à propos de la langue française sur l'échelle suivante : de « Il est très important de conserver et respecter les règles de grammaire traditionnelles » à « La grammaire et le lexique doivent évoluer pour s'adapter aux réalités actuelles »? \*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1. Important de respecter les règles traditionnelles		3.	4. Indifférent	5.	6.	7. Le français doit s'adapter aux réalités actuelles
<b>Position sur la langue française</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Quelle est votre opinion quant à l'insertion d'anglicismes dans les campagnes publicitaires québécoises? Vous y êtes... \*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Favorable en tout temps
- Favorable selon le contexte (possible attrait ludique)
- Défavorable
- Indifférent·e

10

De façon générale, quel niveau de langue pensez-vous le plus apprécier en publicité?

\*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Langue populaire (très familière)
- Langue familière
- Langue standard
- Langue soutenue (ou littéraire)

La **langue populaire** s'éloigne des règles de la langue et accepte à peu près tout : anglicismes, termes impropres, termes péjoratifs, termes vulgaires, verbes mal conjugués, etc.

La **langue familière** est généralement employée à l'oral. Elle respecte, la plupart du temps, les règles de base de la grammaire, mais permet des écarts qui simplifient la façon de s'exprimer.

La **langue standard** est celle qu'on devrait normalement employer à l'écrit pour les documents formels auxquels on attache une certaine importance, comme les lettres et les travaux scolaires.

La **langue soutenue** ou littéraire est un raffinement de la langue standard. On la reconnaît dans l'utilisation d'un vocabulaire plus riche, de structures de phrases plus complexes, de figures de style plus élaborées et dans l'utilisation de modes et de temps de verbes qui sont normalement peu employés.

Source : Alloprof 2021

**11** De façon générale, à l'oral ou à l'écrit, préférez-vous vous faire tutoyer ou vouvoyer dans une publicité? \*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	<b>Tutoyer</b>	<b>Vouvoyer</b>	<b>Aucune préférence</b>
<b>par une compagnie que vous aimez beaucoup</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>par une compagnie que vous n'appréciez pas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>par une compagnie que vous ne connaissez pas ou qui vous indiffère</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12** Comment interprétez-vous le **tutoiement** de la part d'une entreprise/marque? \*

❶ Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Il crée ou renforce un sentiment de familiarité avec vous
- Il crée ou renforce un sentiment de distance avec vous
- Il élimine toute hiérarchie sociale avec vous
- Il renforce une hiérarchie sociale avec vous
- Il est condescendant
- Il vous met à l'aise
- Il vous rend inconfortable
- Vous l'interprétez comme un manque de respect
- Vous l'interprétez comme une marque de respect
- Il vous fait sentir jeune
- Il vous fait sentir vieux

Autre:

**13** Comment interprétez-vous le **vouvoiement** de la part d'une entreprise/marque? \*

❶ Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Il crée ou renforce un sentiment de familiarité avec vous
- Il crée ou renforce un sentiment de distance avec vous
- Il élimine toute hiérarchie sociale avec vous
- Il renforce une hiérarchie sociale avec vous
- Il est condescendant
- Il vous met à l'aise
- Il vous rend inconfortable
- Vous l'interprétez comme un manque de respect
- Vous l'interprétez comme une marque de respect
- Il vous fait sentir jeune
- Il vous fait sentir vieux

Autre:

**14** Associez-vous le tutoiement à un style de produit ou de service différent du vouvoiement? \*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

**15** Vous l'associez ainsi à des produits ou services... \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '14 [Qu14]' (Associez-vous le tutoiement à un style de produit ou de service différent du vouvoiement?)

❶ Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

Visant un public jeune

Visant le grand public

Haut de gamme

Bas de gamme

À la mode

Innovateurs

Ludiques

Autre:

16



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette station de ski, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Attache ta tuque avec de la broche pour la descente c't'hiver!</b>	<input type="radio"/>									
<b>T'es-tu prêt à descendre cet hiver?</b>	<input type="radio"/>									
<b>Es-tu prêt à descendre cet hiver?</b>	<input type="radio"/>									
<b>Es-tu bien prêt à dévaler les pentes cet hiver?</b>	<input type="radio"/>									

17



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette marque de parfum, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Aweille, t'oses-tu?</b>	<input type="radio"/>									
<b>T'oses-tu?</b>	<input type="radio"/>									
<b>Est-ce que tu oserais?</b>	<input type="radio"/>									
<b>Oserais-tu?</b>	<input type="radio"/>									

18



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette marque de planches à neige, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>As-tu déjà ta planche pour glisser en fin de semaine?</b>	<input type="radio"/>									
<b>As-tu déjà ta planche pour <i>riders</i> en fin de semaine?</b>	<input type="radio"/>									
<b>As-tu déjà ta planche pour <i>ride</i> en fin de semaine?</b>	<input type="radio"/>									
<b>As-tu déjà ton <i>board</i> pour <i>riders</i> en fin de semaine?</b>	<input type="radio"/>									
<b>As-tu déjà ton <i>board</i> pour <i>ride</i> en fin de semaine?</b>	<input type="radio"/>									

19

Est-ce que le verbe « rider » ou « ride » est un emprunt qui fait partie de votre vocabulaire?

\*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Oui

Non

On parle ici du verbe anglais en référence au sport d'hiver.

---

---

20

Est-ce que le nom commun « board » est un emprunt qui fait partie de votre vocabulaire?

\*

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Oui

Non

---

21



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette crème pour le visage, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Parce que ta peau est unique, enfin une crème que tu peux personnaliser.</b>	<input type="radio"/>									
<b>Parce que ta peau est unique, enfin une crème que tu peux customiser.</b>	<input type="radio"/>									
<b>Parce que ta peau est unique, enfin une crème que tu peux <i>customise</i>.</b>	<input type="radio"/>									

« Customise » est ici prononcé en anglais canadien.

22

Est-ce que le verbe « customiser » ou « customise » est un emprunt qui fait partie de votre vocabulaire?

\*

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous  
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui  
 Non

23



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette agence de voyage, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>As-tu pensé à réserver ta prochaine escapade québécoise?</b>	<input type="radio"/>									
<b>As-tu pensé à booker ta prochaine escapade québécoise?</b>	<input type="radio"/>									
<b>As-tu pensé à <i>book</i> ta prochaine escapade québécoise?</b>	<input type="radio"/>									

24

Est-ce que le verbe « booker » ou « book » est un emprunt qui fait partie de votre vocabulaire?

\*

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

25



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette marque de vêtements, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Pour rester tendance en tout temps.</b>	<input type="radio"/>									
<b>Pour rester fashion en tout temps.</b>	<input type="radio"/>									

26

Est-ce que l'adjectif « fashion » est un emprunt qui fait partie de votre vocabulaire?

\*

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Oui

Non

27



Notez sur une échelle de 1 à 10 votre appréciation de chacun des slogans publicitaires pour cette marque de télécommunications, 1 étant un très mauvais slogan et 10 un excellent slogan.

\*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Détends-toi, on a le forfait qu'il te faut!</b>	<input type="radio"/>									
<b>Détendez-vous, on a le forfait qu'il vous faut!</b>	<input type="radio"/>									