

Université de Montréal

*A Tale of two... L'identité sociale au sein d'un quartier en cours de gentrification
Le cas du quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal*

Par
Claire Bourély

Sciences humaines appliquées, Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Ph. D.
en Sciences humaines appliquées

Novembre 2023

© Claire Bourély

Université de Montréal

Unité académique : Sciences humaines appliquées, Faculté des arts et des sciences

Cette thèse intitulée

A Tale of two... L'identité sociale au sein d'un quartier en cours de gentrification

Le cas du quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal

Présentée par

Claire Bourély

A été évaluée par un jury composé des personnes suivantes

Chantal Gagnon, Université de Montréal

Mireille Tremblay, Université de Montréal
Directrice de recherche

Francesca Bonetti, HEC Montréal

Isabelle LeBlanc, Université de Moncton

Résumé

La présente recherche explore les interactions entre les différentes actrices d'un quartier dans un contexte de transformation urbaine, afin de comprendre en quoi ces interactions contribuent à façonner des identités sociales. Il s'agit de comprendre les dynamiques sociales qui se tissent entre les formes de pouvoir incarnées par les instances officielles, les médias et les résidentes d'un quartier. En s'appuyant sur le quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) à Montréal en cours de gentrification depuis le début des années 2000, cette recherche se penche sur l'hypothèse d'une identité sociale située, et montre que cette identité est liée aux discours médiatiques et officiels.

Cette étude prend la forme d'une ethnographie rétrospective virtuelle qui plonge au cœur de la réalité socioéconomique du HM entre 2004 et 2023. L'étude transversale se concentre sur la période entre 2010 et 2012, au moment clé où discussions et actions visaient à transformer le quartier à travers la mise en place d'une opération marketing destinée à changer l'image du HM. L'étude longitudinale contextualise l'étude transversale et en vérifie les prolongements antérieurs et ultérieurs. Ces deux études conjointes ont été menées sur un grand corpus constitué d'un corpus médiatique composé d'articles tirés des journaux montréalais *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal* entre 2004 et 2023, du sous-corpus du corpus FRAN-HOMA 2012 (SC-FH), constitué de 38 entretiens sociolinguistiques réalisés en 2012 dans le HM, d'un corpus de locutrices du reportage YouTube « C'est quoi la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve » réalisé en 2016 (R-YT) et composé de 15 locutrices du HM, d'un corpus communautaire, représenté par le site Web chlag.info en 2016 et 2017 et par les médias communautaires *Le Fouineur libre* (2004-2009) et *La Serrure libre* (2010-2012), et d'un corpus officiel contenant le plan stratégique de la Société de développement commercial (SDC) Promenade Hochelaga-Maisonneuve, composé de 85 pages de planification stratégique et marketing pour les deux artères commerciales du quartier.

À travers ces différentes instances discursives, je m'intéresse aux toponymes utilisés par les actrices du corpus pour désigner le HM, et plus spécifiquement aux toponymes non officiels HoMa, Hochelag et Chlag. L'étude des toponymes révèle une dynamique complexe entre l'identité imposée de haut en bas par les instances officielles et les appropriations locales par les résidentes du quartier. Les médias traditionnels, en adoptant des toponymes tels que HoMa, contribuent à narrativiser la revitalisation, tandis que les résidentes du quartier, en privilégiant des appellations historiques ou populaires comme Hochelag et Chlag, manifestent une résistance à cette redéfinition et une affirmation de leur identité locale.

Le cœur de cette recherche repose sur l'analyse de la façon dont les discours médiatiques et officiels sur la gentrification et la revitalisation interagissent avec les perceptions et les expériences vécues des résidentes. Cette interaction souligne l'existence d'une dualité au sein de l'identité sociale du quartier : d'une part, une vision modernisée et embourgeoisée promue par les médias et les promoteurs, et d'autre part, une identité plus ancrée et authentique ressentie par les résidentes. Cette dualité se traduit par des perceptions contrastées du processus de gentrification :

certaines y voient une amélioration de la qualité de vie tandis que d'autres ressentent une perte d'authenticité et une menace à la cohésion sociale du quartier.

L'analyse longitudinale et transversale du corpus révèle les dynamiques de résistance face à la gentrification. Alors que la SDC et les promoteurs tentent de remodeler l'image du quartier, une partie des résidentes exprime un désaccord, percevant ces efforts comme une forme de marginalisation et une menace pour l'identité historique et culturelle du quartier. Cette opposition est particulièrement évidente dans les discours des médias communautaires et des résidentes engagées contre la gentrification, qui mettent en lumière les tensions entre le développement économique et la préservation de l'identité sociale.

Enfin, la recherche aborde la question de la mythogénèse dans la revitalisation du quartier. La création d'un mythe urbain autour du HM, soutenu par la SDC et relayé par les médias, vise à renforcer l'attachement des résidentes à leur quartier. Cependant, cette stratégie rencontre une résistance, car elle est perçue comme une tentative de réinvention artificielle de l'identité du quartier. Les résidentes cherchent à se réapproprier leur quartier en opposition à cette image idéalisée, mettant en relief une lutte pour le maintien de l'authenticité et de la réalité sociale du HM.

Cette thèse révèle ainsi la complexité des dynamiques sociales dans un quartier en cours de gentrification. Elle met en lumière l'importance des discours médiatiques et officiels dans la formation de l'identité sociale et montre comment les résidentes naviguent et réagissent à ces influences pour maintenir une connexion avec l'histoire et l'identité réelle de leur communauté.

Mots clés : Revitalisation, gentrification, marketing, identité sociale, Montréal, Hochelaga-Maisonneuve, représentations sociales, interdiscursivité, toponymie.

Abstract

This research explores the interactions amongst various stakeholders within a neighborhood undergoing urban transformation, aiming to understand how these interactions play a part in shaping social identities. It delves into the social dynamics that weave between forms of power embodied by official institutions, the media, and neighborhood residents. Focusing on the gentrifying Hochelaga-Maisonneuve (HM) area in Montreal since the early 2000s, this study explores the hypothesis of a situated social identity of the neighborhood and demonstrates how this identity is linked to media and official discourses.

The study adopts a virtual retrospective ethnography, immersing into the socio-economic reality of HM from 2004 to 2023. The cross-sectional analysis focuses on the period between 2010 and 2012, a critical time when discussions and actions aimed at transforming the neighborhood through a marketing operation intended to change HM's image. The longitudinal study contextualizes and verifies the extensions of the cross-sectional study before and after this period. These joint studies were conducted on a large corpus comprising a media corpus of articles from Montreal newspapers *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal* between 2004 and 2023; the sub-corpus of the FRAN-HOMA 2012 (SC-FH), consisting of 38 sociolinguistic interviews conducted in 2012 in HM; a corpus of speakers from the 2016 YouTube report "What is Gentrification in Hochelaga-Maisonneuve?" (R-YT) composed of 15 HM speakers; a community corpus represented by the *chlag.info* website in 2016 and 2017, and community media *Le Fouineur libre* (2004-2009) and *La Serrure libre* (2010-2012); and an official corpus containing the strategic plan of the Société de développement commercial Promenade Hochelaga-Maisonneuve, consisting of 85 pages of strategic and marketing planning for the neighborhood's commercial arteries.

Through these various discursive instances, the study focuses on the toponyms used by the actors in the corpus, specifically the unofficial toponyms HoMa, Hochelag, and Chlag. This analysis of toponyms reveals a complex dynamic between top-down imposed identity by official entities and local appropriations by neighborhood residents. Traditional media, by adopting toponyms such as HoMa, contribute to narrating the revitalization, while neighborhood residents, preferring historical or popular names like Hochelag and Chlag, demonstrate resistance to this redefinition and affirm their local identity.

The core of this research lies in analyzing how media and official discourses on gentrification and revitalization interact with residents' perceptions and lived experiences. This interaction highlights a duality within the neighborhood's social identity: on one hand, a modernized and gentrified vision promoted by the media and developers, and on the other, a more rooted and authentic identity felt by the residents. This duality is reflected in contrasting perceptions of the gentrification process, with some viewing it as an improvement in quality of life and others feeling a loss of authenticity and a threat to social cohesion.

The longitudinal and cross-sectional analysis of the corpus reveals dynamics of resistance to gentrification. While the SDC and developers attempt to reshape the neighborhood's image, some

residents express disagreement, perceiving these efforts as a form of marginalization and a threat to the historic and cultural identity of the area. This opposition is particularly evident in the discourses of community media and residents actively engaged against gentrification, highlighting tensions between economic development and preservation of social identity.

Finally, the research addresses the role of mythogenesis in the neighborhood's revitalization. The creation of an urban myth around HM, supported by the SDC and relayed by the media, aims to strengthen residents' attachment to their neighborhood. However, this strategy encounters resistance as it is perceived as an artificial reinvention of the neighborhood's identity. Residents seek to reappropriate their neighborhood in opposition to this idealized image, highlighting a struggle to maintain authenticity and social reality.

This thesis thus reveals the complexity of social dynamics in a gentrifying neighborhood. It illuminates the importance of media and official discourses in forming social identity and shows how residents navigate and react to these influences to maintain a connection with the history and real identity of their community.

Keywords: Revitalization, gentrification, marketing, social identity, Montreal, Hochelaga-Maisonneuve, social representations, interdiscursivity, toponymy.

Table des matières

Résumé	3
Abstract	5
Table des matières	7
Liste des tableaux	17
Liste des figures	18
Liste des sigles et abréviations	19
Remerciements	21
Avant-propos	22
Introduction	23
1 La naissance d'un projet.....	23
2 L'identité sociale située.....	23
3 Les travaux antérieurs	24
4 Cadre théorique et fondements conceptuels.....	25
5 Problématique.....	25
6 Organisation de la thèse	28
Chapitre 1 – La gentrification : bases et application dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve ...	30
1.1 La gentrification	30
1.1.1 Compréhension de la gentrification : Une analyse conceptuelle.....	31
1.1.2 Gentrification et revitalisation.....	33
1.1.3 Quelques mots sur la notion de quartier	33
1.1.4 Conclusion de la section 1.....	35
1.2 Le quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM)	35
1.2.1 Présentation du quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) : géographie, histoire et évolution.....	35
1.2.2 Facteurs socioéconomiques ayant contribué à la gentrification du quartier	39
1.2.3 Conclusion de la section 2.....	39
1.3 Inscription dans le paysage universitaire	40
1.3.1 A tale of two cities... L'histoire de deux quartiers en un	41
1.3.2 Enjeux de la transformation urbaine dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve.....	42
1.3.2.1 Transformation socioéconomique et ethnique du HM (Paré & Mounier, 2021).....	42

1.3.2.2	La mixité sociale et la revitalisation urbaine du HM.....	43
1.3.2.3	La performativité et la revitalisation urbaine du HM	44
1.3.3	La gentrification du quartier du Plateau-Mont-Royal	44
1.3.4	Conclusion de la section 3.....	47
1.4	Conclusion du chapitre 1	47
2	Chapitre 2 – Cadre théorique	49
2.1	L’appropriation et le sens social.....	49
2.1.1	Appropriation en contexte individuel et collectif.....	50
2.1.1.1	Appropriation et individualité.....	50
2.1.1.2	Appropriation et collectivité	50
2.1.1.3	Appropriation par la gentrification	51
2.1.1.4	Appropriation et résistance	52
2.1.1.5	En résumé.....	52
2.1.2	Appropriation et toponymie	53
2.1.2.1	Toponymie et processus d’appropriation.....	53
2.1.2.2	L’aspect connotatif des appellations toponymiques	54
2.1.2.3	Les actrices toponymiques.....	55
2.1.2.4	En résumé.....	55
2.1.3	Identité sociale et pouvoir	56
2.1.3.1	Sens social individuel et collectif	57
2.1.3.2	La question du pouvoir	57
2.1.3.3	La théorie de la structuration	58
2.1.3.4	En résumé.....	59
2.1.4	La représentation sociale comme miroir des voix.....	59
2.1.4.1	L’imaginaire collectif fondé par le mythe	60
2.1.4.2	En résumé.....	61
2.1.5	Conclusion de la section 1	61
2.2	L’interdiscursivité et son impact sur l’identité sociale.....	62
2.2.1	Définition de l’interdiscursivité et son lien avec la construction de l’identité sociale située.....	62
2.2.1.1	L’interdiscursivité: un concept dynamique.....	63
2.2.1.2	La performativité selon Butler.....	63
2.2.1.3	L’interactionnisme symbolique de Goffman	64

2.2.1.4	La réalité sociale	64
2.2.1.5	En résumé : au carrefour des théories sur la construction de l'identité sociale	65
2.2.2	Les théories et les approches pertinentes en analyse de discours et en sociolinguistique.....	65
2.2.2.1	L'analyse de discours.....	65
2.2.2.2	L'approche critique.....	65
2.2.3	La sociolinguistique et son rôle dans l'étude des liens entre langue, société et identité.....	67
2.2.3.1	La performativité	68
2.2.3.2	L'approche variationniste	69
2.2.3.3	L'approche ethnographique en linguistique.....	70
2.2.4	Applicabilité de l'analyse critique du discours et de la sociolinguistique critique ..	71
2.2.5	Conclusion de la section 2.....	73
2.3	Conclusion du chapitre 2.....	74
Chapitre 3	Cadre méthodologique et méthodologie de la recherche	76
3.1	Cadre méthodologique	76
3.1.1	La constitution de mon cadre méthodologique	77
3.1.2	Modèle méthodologique.....	78
3.1.3	Démarche méthodologique	80
3.1.4	Les outils méthodologiques.....	81
3.1.5	Conclusion de la section 1.....	81
3.2	Les corpus	82
3.2.1	Le corpus de médias montréalais	83
3.2.1.1	Étude transversale sur les toponymes officiels et non officiels du HM entre 2010 et 2012	84
3.2.1.2	Étude longitudinale sur les toponymes non officiels du quartier entre 2004 et 2023.....	88
3.2.2	Le sous-corpus FRAN-HOMA 2012	88
3.2.3	Collecte de données ethnographiques sur la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve	90
3.2.3.1	Le reportage « C'est quoi la gentrification dans Hochelaga-Maisonneuve? »..	91
3.2.3.2	Les médias communautaires <i>La Serrure libre</i> , <i>Le Fouineur libre</i>	93
3.2.3.3	Le site internet chlag.info	94
3.2.4	Un document officiel : le plan stratégique de la SDC.....	94

3.3	Conclusion du chapitre 3.....	95
PREMIÈRE PARTIE TOPONYMIE ET IDENTITÉ : ENTRE VARIABILITÉ ET PERCEPTIONS DANS LE QUARTIER HOCHELAGA-MAISONNEUVE.....		97
Chapitre 4 – La toponymie créatrice ou destructrice d’identité?		98
4.1	L’étude préliminaire des toponymes du HM entre 2010 et 2012 : (Bourély, Accepté) .	99
4.1.1	Les différents toponymes du quartier Hochelaga-Maisonneuve entre 2010 et 2012.....	100
4.1.2	Quel est le contexte privilégié par les trois médias pour utiliser HoMa et Hochelag en 2010-2012?.....	101
4.1.2.1	HoMa en contexte en 2010-2012.....	101
4.1.2.2	L’apparition du toponyme Hochelag entre 2010 et 2012	102
4.1.3	Conclusion de la section 1.....	102
4.2	Les processus de formation des trois néotoponymes	103
4.2.1	HoMa.....	103
4.2.2	Hochelag (a)	104
4.2.3	Chlag	104
4.2.4	Conclusion de la section 2.....	105
4.3	Un vaste répertoire de variantes graphiques	105
4.3.1	Quelles sont les variations graphiques d’HoMa et d’Hochelag/Chlag?.....	106
4.3.1.1	HoMa	106
4.3.1.2	Hochelag/Chlag.....	107
4.3.1.3	Résumé.....	108
4.3.2	Les variantes de mise en relief	108
4.3.2.1	Les variantes entre parenthèses.....	109
4.3.2.1.1	HoMa entre parenthèses	109
4.3.2.1.2	HoMa expliqué par Hochelaga-Maisonneuve entre parenthèses	110
4.3.2.1.3	En résumé	110
4.3.2.2	Les variantes entre guillemets : des variantes connotées.....	110
4.3.2.2.1	La fonction de citation.....	111
4.3.2.2.2	La fonction de dénomination.....	112
4.3.2.2.3	La fonction de modalisation	113
4.3.2.2.4	La fonction autonymique.....	116
4.3.2.2.5	Une occurrence problématique.....	116

4.3.2.2.6	Résumé	117
4.3.3	Distribution des variantes dans les trois médias en 2004-2023	117
4.3.3.1	Les variantes de HoMa et Hochelag dans les trois médias entre 2004 et 2023.....	118
4.3.3.2	Le contexte des variantes dans les trois médias.....	119
4.3.3.3	Discussion sur la distribution des variantes dans les trois médias.....	119
4.3.4	Conclusion de la section 3.....	120
4.4	Perspective diachronique sur la variation.....	121
4.4.1	HoMa : le HM gentrifié.....	121
4.4.2	Hochelag : le HM défavorisé?.....	124
4.4.3	Conclusion de la section 4.....	125
4.5	Conclusion du chapitre 4.....	126
Chapitre 5	Du bourgeois au « trash » : entre HoMa et Hochelag.....	128
5.1	Les variantes chez les résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve	128
5.1.1	Les variantes dans les corpus oraux	128
5.1.2	Les variantes dans les corpus écrits communautaires	129
5.1.3	Conclusion de la section 1.....	130
5.2	<i>A tale of two...</i> par les résidentes et les médias communautaires	130
5.2.1	L'espace géographique en question	130
5.2.1.1	Deux quartiers géographiques.....	131
5.2.1.2	Des frontières floues ou absentes.....	132
5.2.1.3	En résumé.....	133
5.2.2	Deux quartiers imaginés.....	134
5.2.2.1	Hochelaga-Maisonneuve, un espace officiel ?.....	134
5.2.2.2	Hochelag : un rapport affectif	134
5.2.2.3	Hochelaga, le petit nom du HM ?	136
5.2.2.4	Hochelaga : un mode de vie ?	136
5.2.2.5	Homa, un quartier gentrifié ?	137
5.2.2.5.1	La vision de HoMa par les résidentes.....	137
5.2.2.5.2	La vision de HoMa par les médias communautaires.....	138
5.2.3	Conclusion de la section 2.....	140
5.3	Trois identités en construction	140
5.3.1	L'identité du pour.....	141

5.3.1.1	L'espoir de voir évoluer le quartier	141
5.3.2	L'identité du contre	142
5.3.3	L'identité de la « bourgeoisie-trash ».....	145
5.3.3.1	Voir la réalité : vivre dans un contexte défavorisé.....	145
5.3.3.2	Les bougons d'Hochelaga, une bienveillance à l'égard de la communauté ...	147
5.3.4	Conclusion de la section 3.....	148
5.4	Conclusion du chapitre 5.....	149
DEUXIÈME PARTIE REVITALISATION ET MYTHOGÉNÈSE : DISCOURS, DÉFIS ET DYNAMIQUES DU QUARTIER HOCHELAGA-MAISONNEUVE		152
Chapitre 6 – La revitalisation du HM : le discours officiel de la SDC		153
6.1	Promouvoir l'image du quartier	154
6.1.1	Qu'est-ce qu'une Société de développement commercial?.....	155
6.1.2	La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve	155
6.1.2.1	La genèse de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve	155
6.1.2.2	L'identité et la mission de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve.....	156
6.1.2.3	L'équipe de la SDC.....	156
6.1.3	Le plan stratégique	156
6.1.3.1	Qu'est-ce qu'un plan stratégique?	156
6.1.3.2	L'objectif du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve.....	157
6.1.4	Conclusion de la section 1.....	158
6.2	Structure du plan stratégique 2014.....	158
6.2.1	Les grands axes du plan stratégique.....	159
6.2.1.1	Les trois grands axes du plan stratégique	159
6.2.1.2	Le positionnement de la SDC	160
6.2.2	Plan d'action : 3 points incontournables	163
6.2.2.1	Revitalisation des artères commerciales	163
6.2.2.2	Engagement communautaire et événements	164
6.2.2.3	Image de marque et positionnement	164
6.2.3	Conclusion de la section 2.....	165
6.3	Analyse FFOM du projet.....	166
6.3.1	Forces : les points positifs du HM avancés par la SDC	166
6.3.1.1	Accessibilité, authenticité et accueil du HM.....	167

6.3.1.2	Énergie dynamique du quartier	167
6.3.1.3	Qualité de vie exceptionnelle.....	168
6.3.1.4	Équilibre entre tradition et modernité	169
6.3.1.5	Identité unique et confiance en l’avenir.....	170
6.3.2	Faiblesses : un état des lieux du HM selon la SDC.....	172
6.3.2.1	Faiblesses de la rue Ontario selon la SDC (P27)	172
6.3.2.2	Faiblesses de la rue Sainte-Catherine Est selon la SDC (P34)	173
6.3.3	Opportunités	174
6.3.4	Menaces.....	175
6.3.5	Conclusion de la section 3.....	175
6.4	Conclusion du chapitre 6.....	176
Chapitre 7 – La revitalisation du HM : les discours alternatifs.....		178
7.1	Les trois points principaux de la SDC et leurs échos	178
7.1.1	Vitalité commerciale : analyse des profils de commerces et de leurs clientèles cibles.....	179
7.1.1.1	L’évolution historique de l’offre commerciale : un changement en cours	179
7.1.1.2	Dynamiques perceptuelles des résidentes face à l’évolution commerciale du quartier.....	182
7.1.2	Donner vie au quartier : de Hochelag à HoMa?	185
7.1.2.1	Gentrification : implications socioéconomiques et impact sur les résidentes historiques	185
7.1.2.2	Métamorphose du paysage commercial et résidentiel : une analyse critique	186
7.1.2.3	L’identité sociale du HM à l’épreuve de la gentrification	188
7.1.2.3.1	Les perceptions des médias face à la gentrification	188
7.1.2.3.2	La perception des résidentes face à la gentrification.....	190
7.1.2.3.3	A tale of two... La cohabitation des mondes sociaux	191
7.1.3	Changer l’image du quartier?	193
7.1.3.1	La dépossession ressentie par les résidentes	193
7.1.3.1.1	Le témoignage de Lucie : Une fenêtre sur la mémoire collective	193
7.1.3.1.2	Les médias et la construction de la perception du HM.....	194
7.1.3.1.3	L’identité du quartier à l’épreuve des normes sociales dominantes	196
7.1.3.2	La transformation selon <i>Le Devoir</i>	197
7.1.3.3	Une image séduisante	198

7.1.4	Conclusion de la section 1.....	199
7.2	Résidence et résistance.....	200
7.2.1	Le traitement de la lutte par les médias.....	201
7.2.2	La lutte vue par les résidentes spectatrices.....	205
7.2.3	La lutte motivée par les organismes communautaires engagés.....	206
7.2.4	La lutte vécue par les habitantes du HM dans le R-YT	209
7.2.5	Conclusion de la section 2.....	212
7.3	Conclusion du chapitre 7.....	213
Chapitre 8 – La Mythogénèse d’Hochelaga-Maisonneuve : exploration et analyse.....		215
8.1	Fondements théoriques de la mythogénèse.....	216
8.1.1	La mythogénèse : ancrages théoriques	217
8.1.2	Personnification et renaissance	219
8.1.3	La valorisation culturelle.....	220
8.1.3.1	Narrativisation du lieu et sa valeur historique	220
8.1.3.2	La culture, un puissant levier promotionnel	221
8.1.3.3	L’art et la dynamique de revitalisation urbaine	222
8.1.4	Conclusion de la section 1.....	222
8.2	La prémisse à la mythogénèse : la renaissance du HM.....	223
8.2.1	La volonté démiurgique de la SDC	223
8.2.1.1	La personnification comme stratégie	223
8.2.1.2	Renaissance urbaine : au-delà d’une simple métaphore	224
8.2.1.3	Forger une nouvelle identité pour le HM.....	226
8.2.2	La renaissance dans à travers les médias et les résidentes du HM.....	227
8.2.2.1	La métaphore organiciste comme un écho à la promotion du quartier.....	227
8.2.2.2	La renaissance du HM et la métaphore organiciste comme un contre-discours.....	229
8.2.2.2.1	Le contre-discours dans les médias	229
8.2.2.2.2	Le contre-discours ancré dans le HM	230
8.2.3	Conclusion de la section 2.....	232
8.3	La mythogénèse du HM en question.....	232
8.3.1	Comment faire vivre le mythe?.....	232
8.3.1.1	Comment le patrimoine historique du HM est-il présenté et perçu?	233
8.3.1.1.1	La vision de la SDC.....	233

8.3.1.1.2	Le patrimoine dans les médias.....	233
8.3.1.1.3	Les témoignages des résidentes et leur relation avec l’histoire.....	236
8.3.1.2	Le mythe de la vitalité culturelle du HM et ses représentations médiatiques.....	237
8.3.2	Défis : quels obstacles entravent la mythogénèse?.....	239
8.3.2.1	Les défis du marketing urbain et la perception du quartier	239
8.3.2.2	La réussite du Plateau-Mont-Royal et celle du HM ?.....	241
8.3.2.2.1	Les sept valeurs nécessaires à la réussite de la revitalisation d’un quartier.....	242
8.3.2.2.2	Mythe et culture.....	245
8.3.3	Conclusion de la section 3.....	248
8.4	La reconfiguration du mythe du quartier : une menace à son authenticité?.....	248
8.4.1	La revitalisation d’un quartier : une menace à l’authenticité	249
8.4.2	L’authenticité promue par la SDC	250
8.4.2.1	L’authenticité une valeur de la SDC	250
8.4.2.2	Authenticité et identité « unique »	251
8.4.3	L’authenticité du HM diffusée par les médias et perçue par les résidentes	252
8.5	Conclusion de la section 4.....	255
8.6	Conclusion du chapitre 8.....	255
Conclusion.....		258
1.	Résumé des chapitres	258
2.	Retours sur les questions de recherche.....	266
3.	Contribution à l’avancement de la recherche.....	268
3.1	Approfondissement des approches sociolinguistiques dans l’analyse des transformations urbaines	268
3.2	La constitution d’un grand corpus multidimensionnel	269
3.3	La méthodologie de l’ethnographie rétrospective et l’ethnographie virtuelle	270
3.4	L’innovation par l’interdisciplinarité.....	271
4.	Recherches futures	272
4.1	Une ethnographie encore plus virtuelle	272
4.2	Un terrain	272
4.3	Les limites.....	272
Références bibliographiques		274
Annexes.....		290
Annexe 1 : Conventions de transcription		290

Annexe 2 : Le quartier en images.....291

Liste des tableaux

Tableau 1	<i>Toponymes officiels et non officiels du quartier Hochelaga-Maisonnette</i>	84
Tableau 2	<i>Extraction des articles de presse sur le HM avec Eureka.cc</i>	84
Tableau 3	<i>Nombre d'articles extraits d'Eureka.cc par média et par groupe de toponymes</i>	85
Tableau 4	<i>Médias faisant référence au quartier entre 2010 et 2012</i>	88
Tableau 5	<i>Échantillon du sous-corpus FRAN-HOMA 2012</i>	89
Tableau 6	<i>Genre, âge et statut des participantes</i>	93
Tableau 7	<i>Toponymes officiels et non officiels du quartier Hochelaga-Maisonnette</i>	99
Tableau 8	<i>Utilisation des toponymes se référant au quartier Hochelaga-Maisonnette dans La Presse, Le Devoir et Le Journal de Montréal en 2010-2012</i>	100
Tableau 9	<i>Usage du toponyme HoMa selon le contexte dans les trois médias (2010-2012)</i> ..	101
Tableau 10	<i>Néotoponymes brefs assignés aux quartiers en Amérique du Nord</i>	103
Tableau 11	<i>HoMa : variations orthographiques dans les médias entre 2004 et 2023</i>	106
Tableau 12	<i>Graphies des toponymes Hochelag et Chlag entre 2004 et 2023</i>	107
Tableau 13	<i>Rapport entre les toponymes du HM officiels et non officiels : HoMa, Hochelag et Chlag 2004-2023</i>	117
Tableau 14	<i>Usage du toponyme HoMa en fonction du contexte dans les trois médias entre 2004 et 2023</i>	119
Tableau 15	<i>Toutes occurrences de toponymes du HM dans les corpus oraux (SC-FH et R-YT)</i>	129
Tableau 16	<i>Toutes occurrences de toponymes du HM dans les corpus écrits communautaires (Le Fouineur libre et La Serrure libre et le site chlag.info)</i>	129
Tableau 17	<i>Les trois grands axes du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonnette</i>	159
Tableau 18	<i>Les opportunités de l'analyse FFOM de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonnette</i>	174
Tableau 19	<i>Menaces de l'analyse FFOM de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonnette</i> .	175
Tableau 20	<i>Nombre de mentions des frères Dufresne entre 2010 et 2012</i>	234

Liste des figures

Figure 1	<i>L'identité sociale située</i>	24
Figure 2	<i>Carte de l'île de Montréal</i>	36
Figure 3	<i>Situation du quartier Hochelaga-Maisonneuve dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve</i>	36
Figure 4	<i>Modèle méthodologique de la thèse</i>	78
Figure 5	<i>Arbre de codes liminaires pour le tri des articles médiatiques</i>	85
Figure 6	<i>Variantes du toponyme HoMa entre 2004 et 2023</i>	121
Figure 7	<i>Répartition des variantes Hochelag et Hochelag' à travers les années</i>	124
Figure 8	<i>Campagne promotionnelle du projet immobilier OSHA</i>	240

Liste des sigles et abréviations

SC-FH : Sous-corpus FRAN-HOMA 2012

R-YT : Reportage YouTube 2016

HM : Quartier Hochelaga-Maisonneuve

CSE : Catégorie socioéconomique

SDC : Société de développement commercial

À la mémoire de mon père et de ma sœur

Remerciements

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cette thèse. Le chemin parcouru n'aurait pas été possible sans leur soutien, leurs encouragements et leurs conseils.

Tout d'abord, je remercie ma directrice, Mireille Tremblay, pour son accompagnement exceptionnel. Plus qu'une directrice de thèse, elle a fait partie de ma vie pendant plus de cinq ans. Merci de m'avoir montré l'existence et la richesse du doctorat en sciences humaines appliquées, de m'avoir fait croire en moi, de m'avoir aidée dans les moments d'isolement de la pandémie, de m'avoir accompagnée dans la rédaction d'articles et la préparation de communications, de m'avoir soutenue financièrement et d'avoir su, tout simplement, m'écouter quand ma vie personnelle obscurcissait mon horizon. Et enfin, merci de m'avoir offert cette immense réalisation qu'est une thèse de doctorat. Humainement et universitairement, merci.

Je tiens également à remercier mes enfants, Arthur et Éléonore, pour leur amour inconditionnel, leur soutien et leur patience, même dans les moments les plus difficiles. Leur soutien émotionnel, leur joie et leur vitalité ont été un moteur majeur de ma réussite.

Je veux aussi témoigner mon infinie reconnaissance à mon partenaire, ami, amoureux, Romain, pour son soutien inébranlable, sa compréhension et son encouragement tout au long de cette aventure. Sa patience, son écoute bienveillante, son respect de mes longs moments d'isolement laborieux et son amour ont été des piliers essentiels dans les moments de joie comme dans les périodes de découragement.

Mes amies proches ont également joué un rôle vital dans ce parcours. Leurs encouragements, leurs conseils et leur présence constante ont contribué à rendre cette expérience enrichissante et mémorable. Merci Ingrid, Chloé, Philippe, Jules, Dannis, Ariane, Xavier, Inès, pour avoir été ma famille adoptive dans ce Québec où je me trouve expatriée. Merci à mes compagnes de thèse, Zineb et Juvénal qui sont devenues de vraies amies et des soutiens inestimables.

Enfin, je tiens à remercier :

- Les membres de mon jury: Chantal Gagnon, Francesca Bonetti et Isabelle LeBlanc
- Les membres du Cercle de sociolinguistique du Québec, et plus particulièrement Julie Auger pour sa bienveillance, Anne-José Villeneuve pour ses propos motivants, Jeff Tenant pour ses commentaires toujours pertinents sur mes présentations, Hélène Blondeau pour ses remarques précieuses sur le quartier Hochelaga-Maisonneuve;
- Les membres de VocUM, pour leur collaboration, leurs discussions stimulantes et leurs contributions à mes réflexions;
- Mes collègues et amies de HEC Montréal. Merci Luminita et Marie-Noël qui m'ont offert un emploi aussi épanouissant que stimulant pendant (et après) cette thèse.

Ce travail n'aurait pas été possible sans le soutien de chacune de ces personnes. Merci du fond du cœur pour avoir été à mes côtés tout au long de cette aventure.

Avant-propos

Cher lectorat,

Dans un contexte où le langage façonne et reflète nos réalités sociales, opter pour le féminin comme forme neutre constitue un choix délibéré visant à remettre en question les normes linguistiques et promouvoir l'égalité des genres. Cette démarche s'inscrit dans une perspective de justice sociale, cherchant à contrebalancer l'usage traditionnel du masculin comme norme, et à rendre visible la présence souvent occultée des femmes et des identités de genre diverses. En référence aux travaux de Butler (2005) sur le performatif de genre et les théories de Bourdieu (2014) sur le pouvoir symbolique du langage, cette approche vise à refléter les évolutions sociétales actuelles en matière de genre. Consciente des défis que pose la langue française en matière de neutralité de genre, j'ai décidé d'adopter une approche qui consiste à utiliser la forme féminine pour inclure également le genre masculin. Inspirée par Hellinger et Bussmann (2015) sur le langage et le genre, j'ai pris cette décision dans le but d'assurer une représentation équitable et inclusive tout en maintenant l'intégrité universitaire de mon travail.

Je tiens à souligner, en m'appuyant sur les recherches de Spender (1985) sur le langage et la construction du genre, que cette approche linguistique adoptée n'altère en rien la clarté ni la rigueur de mon argumentation. Elle vise simplement à favoriser une représentation équilibrée et respectueuse de toutes les personnes impliquées dans ma recherche.

Je vous prie de bien vouloir prendre ce choix linguistique en considération au cours de votre lecture de la présente thèse de doctorat.

Introduction

Cette recherche porte sur l'émergence des identités sociales situées dans un quartier en cours de gentrification, à l'intersection des discours endogènes et exogènes. Elle se penche sur la transformation d'un quartier urbain à travers le prisme de la revitalisation et de la gentrification¹. Plus spécifiquement, cette recherche examine l'influence de la gentrification et de sa médiatisation sur la construction de l'identité sociale, et le sentiment d'appartenance des résidentes d'un quartier face aux transformations en cours.

1 La naissance d'un projet

À l'origine, mon projet de thèse comportait un important volet ethnographique sur le rapport entre la langue parlée et les identités. En raison de la pandémie de COVID-19, mener à bien ce doctorat dans le temps imparti aurait été impossible si j'avais dû attendre de pouvoir réaliser une enquête de terrain pour effectuer ce projet ethnographique (Beaud & Weber, 2012; Blanchet, 2012). J'ai donc cherché comment réaliser un projet d'envergure ethnographique sur ces questions sans avoir besoin de réaliser une enquête physique. Le projet *Le français à la mesure d'un continent* contenait un sous-corpus réalisé à Hochelaga-Maisonneuve : le sous-corpus FRAN-HOMA 2012 (Blondeau et al., 2012, 2021; Martineau & Séguin, 2016). Il m'était facilement accessible et me permettait d'écouter les participantes et de lire les transcriptions des entretiens. La question de la gentrification, dont je parlerai plus en détail dans le chapitre 1 (section 1.1), parcourait les discussions, ainsi que de nombreux discours sur la perception que les participantes avaient de leur quartier en cours de transformation. Pendant des heures d'écoute, j'ai découvert le HM et j'ai vécu en symbiose auditive avec ces participantes qui relataient leur vie dans le quartier. Les discours de ce corpus tellement riche méritaient qu'on s'y attarde pour son contenu et pas seulement pour sa langue. Cette rencontre fortuite est à la base de cette thèse. Je reviendrai plus amplement sur mon approche ethnographique dans le troisième chapitre, section 2.

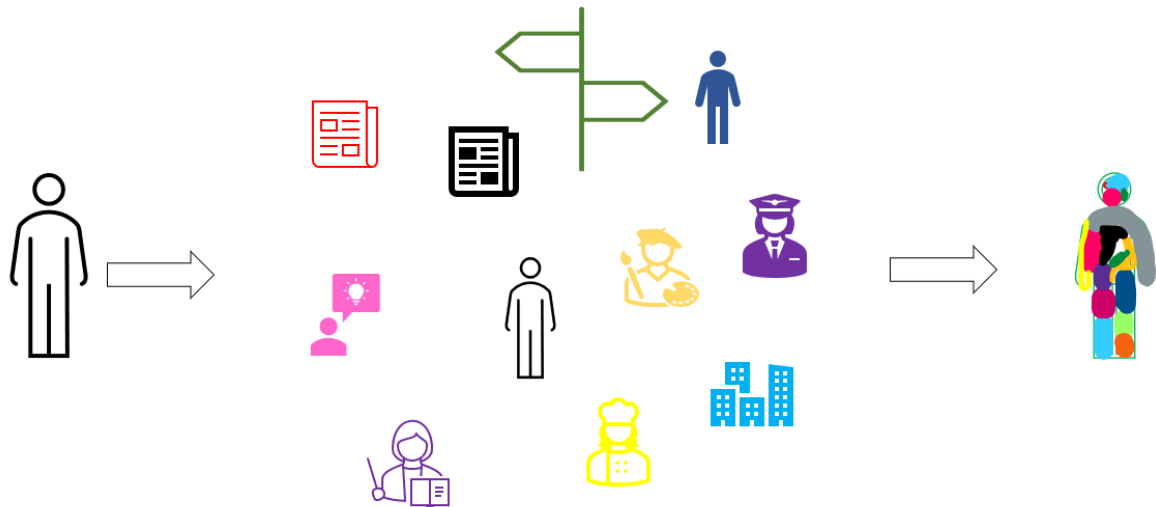
2 L'identité sociale située

Concept central dans cette thèse de doctorat, l'identité sociale située est l'émergence d'une identité à la fois individuelle et collective ancrée dans le quartier. Cette identité se nourrit des histoires, « pré-histoires » (voir chapitre 3) et actions individuelles et collectives, ainsi que des interactions passées entre les individus. Dans le contexte des interactions ancrées dans le présent, à travers les actions de chaque individu, les actions des autres, et les discours ambiants, cette identité évolue, s'adapte, adhère à des discours ou les conteste. Une nouvelle identité émerge alors, constituée d'influences et d'évolutions individuelles et collectives. Pour résumer, voici un schéma qui présente le processus identitaire d'un individu.

¹ Dans ma thèse de doctorat, j'ai choisi de parler de gentrification plutôt que d'embourgeoisement, afin de rester fidèle au vocabulaire employé par les médias et les locutrices. Le terme « embourgeoisement » serait plus approprié pour éviter l'anglicisme, mais l'usage du terme « gentrification » reflète plus précisément le langage des actrices concernées par ce phénomène. C'est ce que souligne Lambert dans sa critique de l'article de Clerval (2016) : « pourquoi ne pas utiliser le terme d'embourgeoisement pour désigner un processus porté par la bourgeoisie économique traditionnelle, valorisant l'ordre urbain et la chaleur du foyer plutôt que la sociabilité extérieure, et qui semble plus largement caractériser la dynamique urbaine parisienne avec l'éviction des catégories populaires et désormais intermédiaires des limites administratives de la ville ? » (Lambert, 2014)

Figure 1

L'identité sociale située



La représentation de l'identité initiale est très schématique ici. Elle est en réalité déjà teintée de nombreuses couleurs acquises au cours de la pré-histoire; c'est ce que Lahire appelle les « produits intériorisés de la fréquentation passée de contextes d'action » (Lahire, 2012), cependant, je l'ai laissée blanche pour clarifier le processus. Ainsi, le contexte présent, les actions, les décisions, les discours, l'environnement de l'individu viennent teinter progressivement cette identité pour donner lieu à une identité multicolore. Cette identité, comme le souligne Eckert (2018) est fluide, et cette représentation n'est qu'un instantané pris à un moment M, et sera amenée à progresser.

Dans le cadre de l'identité sociale située dans un quartier, l'interdiscursivité (voir chapitre 3, section 2) offre un prisme permettant d'examiner dans quelle mesure la gentrification et les récits collectifs influencent l'émergence d'une identité à la fois individuelle et collective.

3 Les travaux antérieurs

De nombreuses études portant sur la gentrification dans les quartiers revitalisés en Amérique du Nord ont été réalisées au cours des deux dernières décennies (citons-en quelques-unes : Bélanger & Lapointe, 2021; Kębłowski et al., 2013; Lees, 2000; Lessard et al., 2017). Les études portant spécifiquement sur le HM étaient réalisées dans le cadre des études urbaines (Boucher, 2021; Germain & Rose, 2010; Ghaffari, 2020), de géographie (Nastase, 2021) ou d'immigration (Paré & Mounier, 2021). Certaines portent sur le rapport entre gentrification et identité (Benali, 2007; Lavoie et al., 2012) ou sur les médias et le HM (Paré & Mounier, 2021). Finalement, à part ma modeste contribution (Bourély, 2023, Accepté), la question de l'identité dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve en contexte de gentrification, n'était pas réellement abordée, alors que ce quartier est particulièrement propice à cette interrogation. Les travaux de Paré et Mounier (2021) sur le HM et de Benali (2007) sur le Plateau-Mont-Royal ont cependant particulièrement inspiré ma recherche. J'en discute plus longuement dans la section 3 de mon premier chapitre.

Dans le cadre de ma recherche doctorale, j'apporte un nouvel éclairage sur les études existantes sur la gentrification, en me concentrant particulièrement sur les interactions entre la

revitalisation urbaine, les variations toponymiques, et la construction de l'identité sociale au sein du quartier Hochelaga-Maisonneuve. Cette étude vise à élucider la manière dont les initiatives de revitalisation et les dynamiques toponymiques influencent la formation de l'identité des résidentes, une dimension jusqu'alors peu traitée dans la littérature. Adoptant une méthodologie interdisciplinaire, qui conjugue les apports de la sociolinguistique, de l'urbanisme et du marketing, mon travail examine l'impact des discours de revitalisation et des représentations médiatiques sur l'identité sociale en contexte de gentrification. En outre, l'analyse de la mythogénèse en tant que vecteur de transformation urbaine offre une compréhension des répercussions de la gentrification sur les structures sociales et communautaires.

4 Cadre théorique et fondements conceptuels

Dans le cadre de la présente recherche, l'articulation de l'interdiscursivité avec l'analyse critique du discours (ACD) et la sociolinguistique critique constitue un fondement méthodologique clé pour examiner les identités sociales situées à Hochelaga-Maisonneuve. L'interdiscursivité (Fairclough, 1992b) permet d'analyser les interactions et influences réciproques entre différents discours au sein d'un espace social donné, offrant ainsi une compréhension approfondie de la manière dont les discours sur la gentrification, les politiques urbaines et les identités communautaires s'entrelacent et se façonnent mutuellement dans le quartier. L'ACD (Van Dijk, 2005) fournit un cadre analytique pour explorer les structures de pouvoir et les idéologies inhérentes aux discours. Cette approche permet de déceler comment les discours, de par leurs choix linguistiques et leurs stratégies rhétoriques, peuvent renforcer ou contester les dynamiques de pouvoir au sein du quartier.

Parallèlement, la sociolinguistique critique (Heller, 2002) offre une perspective enrichie sur la façon dont ces pratiques discursives influencent et sont influencées par les identités linguistiques et sociales des individus. Cette dimension de l'étude met en lumière la façon dont les variations linguistiques et les pratiques discursives, enracinées dans des contextes sociaux spécifiques, reflètent les dynamiques de pouvoir et les identités en mutation au sein du quartier.

Ainsi, l'incorporation de ces trois cadres théoriques – l'ACD, l'interdiscursivité et la sociolinguistique critique – me permet d'aborder de manière holistique la construction des identités sociales dans le contexte de la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve. Cette triangulation méthodologique révèle les intrications entre langue, pouvoir et identité dans un espace urbain en mutation, et pour élucider les mécanismes sous-jacents qui modèlent les perceptions et les expériences des résidentes du quartier.

5 Problématique

Les travaux de Paré et Mounier (2021) sur le HM et ceux de Benali (2007) sur le Plateau-Mont-Royal montrent une intrication serrée entre la médiatisation d'un processus de revitalisation et sa représentation médiatique. Ainsi, Benali a montré que le projet de revitalisation du Plateau-Mont-Royal avait réussi grâce à la conjugaison de sa médiatisation et de son patrimoine historique et culturel. Il était alors pertinent de se pencher sur le cas du HM pour vérifier si cette conclusion est toujours valide dans un autre quartier ayant une histoire différente. C'est l'un de mes axes de recherche. De plus, en concluant sa recherche, Benali

termine par une question sur la réception du projet par les résidentes du quartier du Plateau-Mont-Royal :

Pour évaluer le pouvoir des mythes véhiculés par la presse sur les dynamiques de gentrification, il faudrait vérifier la « réception » de cet imaginaire médiatique par les gentrificateurs. (Benali, 2007)

Cette question méritait que l'on s'y attarde plus longuement. Comment faire discuter les différentes instances engagées dans la gentrification d'un quartier? Je me suis proposée de réaliser le projet de faire dialoguer les actrices en jeu dans le processus de gentrification du HM.

Puisque la gentrification d'un quartier vient tout d'abord d'un processus de revitalisation qui vise à attirer une nouvelle population, il était important d'examiner un projet de revitalisation et de se demander dans quelle mesure il était ou non relayé par les médias et comment il était perçu par les résidentes du quartier. C'est de ce projet qu'est née la problématique à la base de cette recherche.

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment, dans un contexte de transformation urbaine, les interactions entre les différentes actrices d'un quartier contribuent à façonner les identités sociales. Pour cela, je propose d'analyser l'influence des variations toponymiques et des efforts de revitalisation sur la perception, la construction de l'identité sociale, et le sentiment d'appartenance des résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve face aux transformations en cours. Plus précisément, je vais évaluer comment les variations toponymiques ainsi que les discours sur la gentrification influencent la perception, la construction identitaire et le sentiment d'appartenance des résidentes du HM. Cela me permettra de comprendre comment les résidentes du HM perçoivent et interprètent le discours officiel de la Société de développement commercial locale² sur la revitalisation et comment elles y réagissent, en tenant compte des relais médiatiques, et déterminer les implications de ces perceptions sur leur identité sociale. Pour ce faire, cette recherche interdisciplinaire prendra en considération des perspectives sociolinguistiques, ethnographiques, urbanistiques et de marketing. L'imbrication de mes deux composantes, revitalisation et identité, n'est pas à sens unique puisque la clé de la réussite de la revitalisation d'un quartier ne relève pas d'une simple formule mathématique applicable à tous (Rosemberg-Lasorne, 1997), mais diffère d'un quartier à l'autre, d'un pays à l'autre, d'une ville à l'autre, en fonction de la culture, de l'histoire et du vécu de ses résidentes, ainsi qu'en fonction des habitantes futures (Jacquier, 2003). L'identité sociale située, comme je l'ai précisé plus haut dans cette introduction, se réfère à l'identité collective et individuelle, construite et influencée par le contexte social, culturel et historique spécifique d'un quartier. Lorsque le quartier subit une gentrification, c'est-à-dire une transformation socioéconomique et culturelle qui entraîne l'arrivée de nouvelles résidentes plus aisées, cela a des répercussions sur l'identité sociale du quartier et de ses habitantes. L'identité sociale existante du quartier, par son architecture, sa scène artistique dynamique et son ambiance de quartier suscite l'intérêt de nouvelles résidentes. Elle

² « La SDC Hochelaga-Maisonneuve représente plus de 300 commerçants des Promenades Ontario et Sainte-Catherine Est. Elle a pour vision d'être le leader du développement commercial de l'Est en favorisant un environnement créatif et authentique. »
<https://www.arrondissement.com/montreal/societededeveloppementcommercialpromenadeshochelagamaisonneuve>.

devient une cause de la gentrification en attirant ces nouvelles résidentes. Mais la gentrification elle-même a des répercussions sur l'identité sociale du quartier. L'arrivée de nouvelles résidentes plus fortunées entraîne des changements dans la composition sociale, l'activité économique, les services offerts et le paysage culturel du quartier. Ces transformations influencent à leur tour la façon dont les résidentes perçoivent et vivent leur identité sociale, ainsi que les dynamiques et les relations au sein du quartier. C'est en cela que l'identité sociale située est à la fois cause et conséquence de la gentrification d'un quartier.

Ainsi, face aux transformations urbaines et socioculturelles en cours dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, je me demande comment les variations toponymiques et les discours de revitalisation, qu'ils soient officiels ou médiatiques, influencent la perception, la construction identitaire et le sentiment d'appartenance des résidentes. Je souhaite donc comprendre dans quelle mesure ces éléments façonnent ou reflètent les dynamiques de gentrification, et comment les résidentes se positionnent par rapport aux visions et initiatives proposées par la SDC.

À partir de mon étude préliminaire sur la toponymie dans le HM (Bourély, Accepté), ainsi que d'une exploration des identités dans les discours contre la gentrification (Bourély, 2023), je poursuis le travail à la recherche d'une identité sociale qui se situerait au carrefour des dynamiques discursives entre les différentes actrices d'un quartier. Grâce à une approche ethnographique, cette thèse va répondre aux questions de recherches suivantes :

Question de recherche 1 :

Comment les efforts de revitalisation influencent-ils la perception, la construction de l'identité sociale et le sentiment d'appartenance des résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve face aux transformations en cours? Plus particulièrement, je me demande :

- Comment les variations toponymiques HoMa, Hochelag et Chlag, influencent-elles la perception et la construction de l'identité sociale des résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve?
- Comment les préférences toponymiques sont-elles instrumentalisées dans les discours sur la gentrification?

Question de recherche 2 :

En quoi un plan de revitalisation contribue-t-il au marketing d'un quartier? Et quelles sont les dynamiques discursives qui en émergent? En particulier, je cherche à comprendre :

- Quel est le discours officiel de la SDC sur la revitalisation du quartier?
- Quelle est la réception de ce discours par les médias et les résidentes?
- Et quelles sont les implications de ces discours sur l'identité sociale des résidentes?

Question de recherche 3 :

Quel est le rôle de la mythogénèse dans la revitalisation d'un quartier? Ainsi je m'intéresse à :

- Comment le projet de revitalisation du HM relève de la mythogénèse?
- Comment la mythogénèse du HM, telle qu'elle est présentée par la SDC et médiatisée, influence-t-elle la construction de l'identité sociale des résidentes?

- Comment les résidentes du quartier interprètent-elles et réagissent-elles à la mythogénèse du HM, telle qu'elle est présentée par la SDC et relayée par les médias traditionnels?

6 Organisation de la thèse

La présente thèse se divise en trois parties qui se déclinent en huit chapitres. La première partie présente mon contexte d'étude, mon cadre théorique, ainsi que la méthodologie de cette recherche. La seconde partie présente mes résultats sur la relation qui existe entre la toponymie, c'est-à-dire les façons de nommer le HM, et le sentiment d'appartenance au quartier des résidentes. La troisième partie présente mes résultats sur l'interdiscursivité entre le plan stratégique de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonnette, les médias traditionnels montréalais, les médias communautaires et les résidentes du HM.

Le **premier chapitre** s'attache à définir le cadre de mon étude autour du concept de gentrification. Dans un premier temps, je définis la gentrification et je la situe dans le cadre d'une revitalisation de quartier. Dans un deuxième temps, je présente le quartier à l'étude, le HM, et j'expose les facteurs socioéconomiques ayant favorisé la gentrification. Dans un troisième temps, je réalise une revue de la littérature des travaux réalisés sur la gentrification et le HM en lien avec la présente recherche.

Le **deuxième chapitre** déploie mon cadre théorique. Dans une première section, je présente l'appropriation d'un lieu dans son sens social, d'un point de vue individuel et collectif. J'établis un lien entre la toponymie et l'appropriation d'un lieu, puis je discute ensuite de l'identité sociale et de la question de pouvoir afin de poser les bases de l'interdiscursivité. Je me concentre sur les différentes formes d'interactions entre les discours et j'aborde plus en détail les théories sur lesquelles je m'appuie en analyse du discours. Enfin, je jette un pont entre le sens social d'un lieu et sa transformation en mythe.

Le troisième chapitre aborde ma méthodologie. Ce chapitre se consacre à décrire et à expliquer mon modèle méthodologique, puis présente ma démarche méthodologique et enfin le grand corpus de la recherche composé (1) de médias traditionnels et communautaires, (2) d'entrevues semi-dirigées, (3) de ressources virtuelles (YouTube et chalg.info) et (4) du plan stratégique de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonnette :

- un corpus constitué de trois médias montréalais, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* entre 2004 et 2023,
- les médias communautaires *Le Fouineur libre*, entre 2004 et 2009, et *La Serrure libre*, entre 2010 et 2012,
- le corpus sociolinguistique FRAN-HOMA 2012 (Blondeau et al., 2012),
- le reportage YouTube « C'est quoi la gentrification à Hochelaga-Maisonnette », réalisé en 2016,
- le site communautaire chalg.info,
- le Plan stratégique de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonnette réalisé en 2014.

Les deux chapitres subséquents (**chapitres 4 et 5**) se concentrent sur les toponymes utilisés par les médias traditionnels et les résidentes du quartier Hochelaga-Maisonnette. Ces

chapitres explorent comment ces toponymes façonnent l'identité du HM et comment les choix linguistiques des médias peuvent influencer la perception que les résidentes actuelles et futures ont du quartier. Ainsi, le quatrième chapitre s'appuie sur mon analyse préliminaire transversale de tous les toponymes du HM dans les trois médias montréalais à l'étude, et prolonge ce travail en se concentrant sur les toponymes non officiels (HoMa, Hochelag et Chlag) de manière longitudinale. Ce chapitre, centré sur l'utilisation des toponymes par les médias, pose les bases pour le cinquième chapitre qui se penche sur l'utilisation des toponymes par les résidentes du HM. Dans le chapitre 5, j'examine comment les choix toponymiques des résidentes façonnent leur identité et leur perception du quartier et en quoi ces choix sont influencés ou non par ceux des médias.

Les chapitre 6, 7 et 8 constituent la dernière partie de cette thèse; ils se penchent sur la revitalisation et la mythogénèse du quartier HM, à travers le plan stratégique de la SDC, sa diffusion dans les médias, sa perception chez les résidentes. Le sixième chapitre est consacré au plan stratégique de la SDC. Dans ce chapitre, j'analyse le plan, en mettant en lumière la structure et la vision de la SDC pour la revitalisation du quartier. Le septième chapitre s'intéresse à la réception du plan stratégique de la SDC par les médias et par les résidentes du quartier. Ce chapitre examine les discours alternatifs sur la revitalisation du quartier, notamment ceux des médias, des médias communautaires et des résidentes, et leur impact sur l'identité sociale des résidentes. Le huitième chapitre traite de la mythogénèse du HM et pose la question de l'authenticité du quartier. Ce chapitre explore la narrativisation de la revitalisation du HM. J'y analyse les différents discours et les effets de cette mythogénèse sur l'identité sociale des résidentes. Je termine en soulevant la question de l'authenticité dans la volonté de la SDC de changer l'image du quartier et de lui créer une nouvelle histoire.

Chapitre 1 – La gentrification : bases et application dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve

L'urbanisation moderne est marquée par un processus complexe de transformation des quartiers urbains. Dans le cadre de cette transformation, la gentrification émerge comme un phénomène ouvrant une fenêtre sur les dynamiques sociales, économiques et culturelles qui redéfinissent le paysage urbain. Dans cette recherche, je me penche plus spécifiquement sur la gentrification du quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) à Montréal, Canada, en explorant les différentes dimensions de ce processus et en l'inscrivant dans le contexte universitaire.

Dans une première section, je précise la notion de gentrification, j'examine ses origines, ses caractéristiques et son impact sur les quartiers urbains. J'y aborde les théories qui soutiennent la gentrification, mettant en lumière les facteurs clés qui contribuent à ce processus, tout en explorant les conséquences pour les résidentes et les dynamiques sociales des quartiers concernés. Cette section jettera les bases conceptuelles nécessaires à une analyse approfondie de la gentrification du HM.

La deuxième section se concentrera sur le HM. J'y présenterai une vue d'ensemble de ce quartier montréalais, en décrivant son histoire, sa démographie, sa culture et ses particularités. Comprendre le contexte spécifique du HM est essentiel pour appréhender pleinement les enjeux liés à la gentrification dans ce quartier. Je regarderai également les politiques de revitalisation et les projets de développement qui ont façonné le quartier au fil des années, tout en examinant les dynamiques communautaires et les tensions qui émergent à mesure que le HM évolue.

La troisième section de ce chapitre établira le lien entre la gentrification du HM et le paysage universitaire. J'y présenterai les recherches antérieures qui se sont penchées sur ce sujet, en mettant en évidence les principales contributions, les méthodologies utilisées et les résultats obtenus. En particulier, je m'appuierai sur des études pertinentes, afin de situer ma recherche dans le contexte plus large de la gentrification au Canada et d'explorer comment cette question s'inscrit dans le paysage universitaire.

Ainsi, en combinant une analyse conceptuelle, une exploration contextuelle et une revue de la littérature, j'espère fournir une base solide pour la compréhension de la gentrification du HM.

1.1 La gentrification

La gentrification, un processus urbain complexe, est étroitement liée à la dynamique économique et sociale des villes. Elle se produit lorsque des quartiers autrefois dévalorisés sont investis par des populations plus aisées, entraînant des transformations sociales et spatiales majeures. Ce phénomène suscite de nombreux débats, certains considérant la gentrification comme une revitalisation urbaine positive, tandis que d'autres la perçoivent comme une exclusion des populations vulnérables.

L'objectif de cette section est d'explorer le phénomène de gentrification et de comprendre ce qui le relie à la revitalisation d'un quartier. Pour cela, je commencerai par une analyse conceptuelle de la gentrification, avant de montrer que la revitalisation d'un quartier conduit à sa gentrification. Enfin, dans un troisième temps, je m'attacherai à définir la notion de

quartier d'un point de vue physique et idéologique. Cette première section générale me permettra de présenter ensuite le quartier Hochelaga-Maisonneuve à l'étude.

1.1.1 Compréhension de la gentrification : Une analyse conceptuelle

La gentrification, phénomène présent depuis plusieurs siècles, s'est rendue plus visible avec la reconstruction de quartiers parisiens sous le Baron Haussmann au XIX^e siècle, sous le terme de « Haussmanisation » (Lees et al., 2008). Cette transformation urbaine majeure a suscité des débats et des critiques en raison des expropriations qui ont touché les habitantes moins fortunées, entraînant ainsi la disparition de leur foyer et de leur environnement de vie. Cependant, le terme « gentrification » a été formellement introduit par Glass dans les années 1960 (1964), et sa signification s'est depuis lors enrichie et complexifiée grâce aux travaux ultérieurs (Chabrol et al., 2016). Malgré cela, une définition consensuelle reste difficile à établir. Certaines considèrent la gentrification comme un processus marginal résultant des choix individuels de ménages de classes moyennes et supérieures, tandis que d'autres soulignent l'importance des projets de revitalisation urbaine dans ce phénomène (H. Bélanger, 2014). D'autres encore adoptent une vision plus nuancée en reconnaissant l'interaction entre les changements dans la composition sociale et les initiatives de revitalisation (Chabrol et al., 2016). Toutefois, une caractéristique commune émerge de ces différentes perspectives : le déplacement, ou du moins le remplacement, d'une population moins aisée par une population plus privilégiée (H. Bélanger, 2014).

Pour mieux appréhender la gentrification, il est nécessaire de revenir à la définition classique proposée par Glass et qui se concentre sur les quartiers déshérités du centre-ville avec les premières gentrifieuses qui les améliorent, entraînant ainsi la marginalisation des résidentes plus modestes. Ce modèle classique a été réalisé par Pattison, Clay et Gale, qui ont proposé des modèles en étapes décrivant le processus de gentrification (Chabrol et al., 2016). Ces modèles, basés sur l'idée de filtrage, illustrent comment une population remplace progressivement une autre à mesure que la gentrification progresse (Lees et al., 2008).

Pattison a développé l'un des premiers modèles de gentrification en 1977, présentant quatre phases distinctes, soit la promotion du quartier (1), la rénovation des logements et hausse des loyers (2), l'arrivée d'investisseurs privés et de promoteurs immobiliers (3), et la revente des logements et profits (4). La première phase est caractérisée par l'arrivée des pionnières, souvent des jeunes, des artistes ou des intellectuelles sans enfants, qui achètent des propriétés dans le quartier. Leur présence initiale permet de donner de la visibilité au quartier et de susciter l'intérêt de nouvelles résidentes. Ainsi, au Canada, à partir des années 1970, on a observé un mouvement de déplacement des banlieues vers les centres-villes, motivé par une contre-culture rejetant la société de consommation associée aux banlieues (Ley, 1996). Cette phase initiale de promotion du quartier conduit également à une augmentation des loyers et des évaluations foncières, ce qui contraint les résidentes de longue date à quitter un quartier. Cette augmentation des coûts de logement, combinée à la rénovation de nombreux logements, contribue à la gentrification du quartier et au déplacement d'une partie de la population qui ne peut plus se permettre de vivre dans le quartier (Noppen et al., 2000).

Glass insistait sur l'idée que la mixité sociale inhérente à la gentrification pouvait à la fois diviser et rassembler, reflétant l'ambivalence idéologique des gentrifieuses qui cherchent à projeter leur propre vision de la société (Baril-Nadeau, 2019). Ainsi, la gentrification est étroitement liée au capitalisme et à la volonté de créer des quartiers plus homogènes et

prospères (Clerval & Van Criekingen, 2012). Dans ce contexte, Gale souligne que les gentrifieuses contemporaines sont perçues comme une combinaison de ménages ayant un certain niveau d'éducation, de revenu et de métier, qui chassent et remplacent les gentrifieuses précédentes (Baril-Nadeau, 2019).

La compréhension de la gentrification ne peut se limiter à une analyse conceptuelle. Elle nécessite également une exploration des discours individuels, communautaires et politiques. Les gouvernements, les agences affiliées, les promoteurs immobiliers et les médias jouent un rôle important dans la production d'une stigmatisation préalable des quartiers, perçus comme perdant leur vitalité et marqués par un « stigmate territorial » (Shin & López-Morales, 2018). Cette perspective souligne les inégalités croissantes engendrées par la gentrification, avec la fuite des classes moyennes vers la banlieue et la concentration des populations marginalisées en ville, souvent plus acceptées dans cet environnement ou par conviction de ne pas étendre la ville au-delà de ses limites actuelles. Parallèlement, on assiste à une augmentation de la présence de la catégorie socioéconomique supérieure qui investit dans de l'immobilier neuf à bas prix, voire en solde (Baril-Nadeau, 2019).

Ainsi, l'analyse de la gentrification dépasse la simple étude de l'identité sociale individuelle et nécessite une approche holistique intégrant les discours multiples et les enjeux socioéconomiques. En comprenant les différentes définitions de la gentrification, les modèles de processus et les implications sociopolitiques, je serai en mesure d'appréhender de manière plus approfondie les problématiques liées à ce phénomène. La gentrification soulève des questions complexes et interconnectées, notamment en termes d'inégalités sociales, de dynamiques urbaines, de politiques publiques et de justice spatiale.

L'une des problématiques centrales de la gentrification est son impact sur les inégalités sociales. Alors que certaines arguent que la revitalisation des quartiers peut profiter à l'ensemble de la population en créant des opportunités économiques et des améliorations urbaines, d'autres soulignent que la gentrification entraîne souvent une exclusion et une marginalisation des résidentes plus démunies. Les augmentations de loyer et d'évaluation foncière peuvent entraîner le déplacement forcé de ces résidentes, les obligeant à quitter leur quartier et à chercher des logements plus abordables ailleurs (Lees et al., 2008). Cette situation renforce les inégalités en créant des « villes à deux vitesses » où les classes plus aisées s'approprient les espaces urbains revitalisés, tandis que les populations vulnérables sont reléguées dans des quartiers moins attractifs (Véron, 2018).

La gentrification soulève également des enjeux en termes de dynamiques urbaines et de transformation des espaces urbains. Les quartiers gentrifiés subissent souvent des rénovations, de développements immobiliers et des changements dans leur tissu social. Ces transformations peuvent altérer l'identité et le caractère distinctif des quartiers, en faisant disparaître des commerces et des institutions locales au profit de boutiques et de services plus adaptés aux nouvelles résidentes aisées. Par conséquent, la gentrification peut entraîner la perte de la diversité culturelle et socioéconomique, ainsi que la dépossession symbolique des communautés locales qui se sentent exclues et déplacées.

Du point de vue des politiques publiques, la gentrification soulève des questions quant à l'intervention de l'État dans les processus de revitalisation urbaine. Les projets de rénovation et de développement sont souvent soutenus par des gouvernements et des agences affiliées qui visent à attirer de nouveaux investissements, à augmenter la valeur foncière et à revitaliser des

quartiers en déclin. Cependant, ces politiques peuvent favoriser les intérêts des classes plus aisées au détriment des populations locales, contribuant ainsi à la gentrification et à l'accentuation des inégalités sociales (Lees et al., 2016).

Enfin, la gentrification soulève des enjeux de justice spatiale et d'accès équitable à la ville. Les populations marginalisées, telles que les minorités ethniques, les communautés à faible revenu et les groupes vulnérables, sont souvent les plus touchées par la gentrification (Rose, 2004). Elles sont confrontées à des difficultés pour rester dans leur quartier d'origine, subissent des discriminations et sont exclues des avantages économiques et sociaux associés à la revitalisation urbaine (Hackworth & Smith, 2001).

1.1.2 Gentrification et revitalisation

Le phénomène de gentrification ne saurait être compris sans évoquer la revitalisation urbaine. L'expression « revitalisation urbaine », souvent rencontrée dans les médias, renvoie à de nombreuses définitions telles que l'amélioration de l'environnement bâti qui vise à entraîner une importante mixité sociale et qui génère un effet positif sur le développement urbain (Kębłowski et al., 2013). Selon le TLFi (*Trésor de la langue française informatisé*), revitaliser signifie « apporter à un organisme déficient une vitalité nouvelle, des éléments propres à rétablir son fonctionnement ». La revitalisation ne peut alors s'appliquer qu'à un « organisme déficient » et non pas fonctionnel. Il est donc nécessaire d'identifier les points dysfonctionnels du système afin de proposer des solutions à la manière de correctifs dans un logiciel afin qu'il soit à nouveau capable de fonctionner. Cette phase d'identification passe par l'élaboration d'un plan stratégique capable d'identifier à la fois les points positifs et négatifs internes au projet, et les points positifs externes ne dépendant pas directement du projet. Une fois ces éléments identifiés, le plan stratégique met en œuvre des objectifs à atteindre à court, moyen et long terme (David, 2011; Kaplan et al., 2010). Pour exister, le quartier en cours de revitalisation a besoin de se construire une nouvelle identité; c'est sa construction mythologique (Benali, 2007), comme je l'exposerai plus précisément dans mon cadre théorique (chapitre 2, section 1.4). Ce processus de création permet l'émergence de mythes au sein de la société (Badjadja, 2013; Jung, 1979; Racine, 1988; Werquin, 2015). Ces récits mythiques jouent un rôle important dans la construction de l'identité collective, des croyances et des valeurs d'une communauté. À travers la mythogénèse (la genèse d'un mythe), les nouveaux mythes et symboles ainsi créés, donnent un sens nouveau au quartier et fournissent des modèles de comportement et des normes sociales dans le cadre de la revitalisation urbaine. De là surgit une nouvelle ville ou un nouveau quartier capable d'accueillir un peuplement viable.

Ainsi, la gentrification devient le corollaire de la revitalisation urbaine, elle constitue sa conséquence économique venant modifier le tissu social d'un quartier.

1.1.3 Quelques mots sur la notion de quartier

Le quartier est un concept complexe et multiple, avec plusieurs définitions distinctes selon les disciplines qui l'étudient (Authier et al., 2007). Pour les sociologues, le quartier est considéré comme une échelle d'analyse plutôt qu'un concept en soi (Authier et al., 2007). Cependant, il existe différentes façons de percevoir et de définir un quartier. Dans le domaine des études urbaines, le quartier est un concept-clé qui suscite un intérêt interdisciplinaire. En géographie urbaine, il est défini comme un espace morphologique organisé autour d'un maillage de voies et de bâtiments qui structurent l'espace public (Hillier, 1987; Merlin & Choay, 2015). Quant

aux sciences sociales, elles considèrent le quartier comme un objet d'analyse permettant d'explorer divers aspects tels que l'habitat, les représentations sociales, les pratiques dans l'espace public et les réseaux sociaux.

Dans cette perspective, le quartier constitue un « espace transactionnel » (Remy, 1996), soit un lieu où les interactions sociales permettent de discuter des problématiques et où des transactions spécifiques sont effectuées (Blanc, 1998). Ainsi, la notion de quartier se définit selon la coordination entre diverses activités et intervenantes au sein d'un système social marqué par des opportunités et des limitations. Cette dynamique influence le tissu social à travers un équilibre de défis et d'ajustements face à des questions particulières. Au cœur de cette vision, se trouvent les interactions constantes entre différentes entités, organisations et individus qui établissent les paramètres de croissance de ce quartier. Le quartier sert alors de fondement à l'action collective, car c'est sur cette base que se forment des relations déterminantes pour les actions futures et leurs conséquences sur l'environnement, les mouvements démographiques et la réputation du lieu (Boucher, 2021).

De plus, le quartier est également considéré comme un « terrain de rencontre » où les limites physiques peuvent influencer les comportements sociaux (Hillier & Leaman, 1973). Les quartiers peuvent présenter des différences significatives en termes de niveau de revenu, d'accès aux services publics, de qualité du logement, de sécurité, etc. Ces disparités sociospatiales reflètent souvent des inégalités plus profondes dans la société et soulignent l'importance d'une approche critique dans l'analyse des quartiers urbains.

Selon Morin et Rochefort (2002), le quartier peut être perçu de deux manières distinctes : d'un côté, il peut être considéré comme un phénomène sociologiquement obsolète, et de l'autre, comme un espace social encore pertinent en termes de liens individuels et collectifs. Cette dualité reflète les débats entourant la pertinence et la signification du quartier à une époque marquée par l'hypermobilité des individus. En effet, l'érosion des ancrages territoriaux et l'utilisation croissante des réseaux sociaux non spatialisés ont remis en question la délimitation claire et traditionnelle des quartiers (Authier et al., 2007; Sénécal et al., 2008). Cependant, certains chercheurs, comme Sénécal et al. soutiennent que malgré ces changements, les quartiers continuent d'exister grâce aux réseaux et aux groupes sociaux qui les organisent. Selon leur définition, un quartier est une structure organisée par des actrices sociales en interaction les unes avec les autres.

Cette conception met l'accent sur l'importance des réseaux organisationnels et de l'action collective dans la construction de l'image et des limites d'un quartier. Elle diffère des anciennes définitions qui accordaient une plus grande importance à l'histoire et au patrimoine du quartier, une vision qui semble perdre de son sens aujourd'hui. En géographie urbaine, par exemple, le quartier était traditionnellement défini comme une fraction homogène et clairement délimitable de l'espace urbain (Lussault, 2003, cité dans Sénécal et al., 2008).

Ainsi, la perception et la définition du quartier ont évolué au fil du temps, passant d'une approche territoriale à une approche plus sociale et relationnelle. Il est désormais considéré comme une construction sociale façonnée par les différentes actrices sociales qui y résident. Les rôles attribués au quartier varient également en fonction des individus. Pour certains, il s'agit d'un espace de proximité où ils construisent leur quotidien, tandis que pour d'autres, il représente un milieu de vie où se concentrent leurs activités. Le quartier peut également être

perçu comme un cadre d'action, englobant des structures de concertation et des groupes de citoyens qui agissent en référence à celui-ci (Authier et al., 2007).

1.1.4 Conclusion de la section 1

Dans cette sous-section j'ai exploré les différentes perspectives sur la gentrification, soulignant son lien étroit avec la volonté de créer des quartiers plus homogènes et prospères. L'analyse de la gentrification nécessite une approche holistique qui intègre les discours multiples, les dynamiques géographiques et les enjeux socioéconomiques.

La gentrification se caractérise par le déplacement ou le remplacement d'une population moins aisée par une population plus aisée. Les modèles de gentrification, comme celui de Pattison, montrent comment ce processus se déroule en plusieurs étapes, allant de la promotion du quartier à la revente des logements. Ce processus de gentrification, conséquence de la revitalisation urbaine, a des implications complexes en termes d'inégalités sociales, de dynamiques urbaines, de politiques publiques et de justice spatiale. C'est pourquoi il était important de comprendre ce qu'est un quartier et ce qu'il représente pour ses résidentes. En tant qu'« espace transactionnel » (Remy, 1996), le quartier est le lieu des interactions sociales, un lieu où se font et se défont les identités sociales.

Dans la partie suivante, je me concentre sur le quartier à l'étude : le HM. Je présente sa géographie, son histoire, son évolution, ainsi que les facteurs économiques ayant contribué à sa gentrification.

1.2 Le quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM)

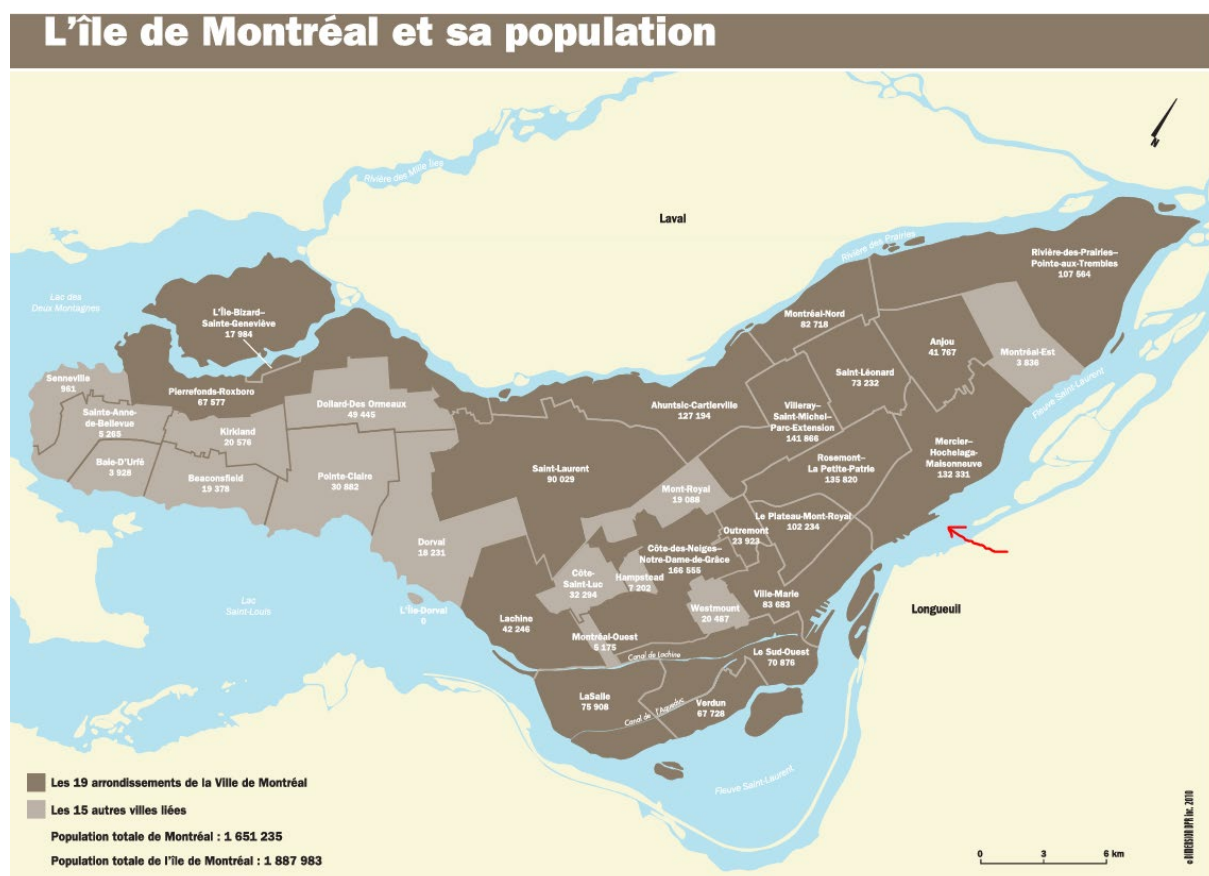
Afin de travailler sur les identités sociales dans un quartier en cours de gentrification, je me concentre sur le cas du quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) à Montréal. Le HM se présente comme un espace urbain d'une grande richesse, illustrant son histoire, son évolution ainsi que les forces qui ont forgé son paysage. Dans cette section, je regarde le cas du HM qui, en cours de gentrification, échafaude progressivement une nouvelle mythologie et crée de nouveaux toponymes. Dans un premier temps, je décris sa géographie distinctive et plonge dans les éléments clés de son histoire. Cette section sert de fondation pour l'examen plus approfondi des facteurs sociaux et économiques ayant joué un rôle déterminant dans la gentrification du quartier. Dans une deuxième section, je me penche sur la question de la revitalisation urbaine et des facteurs socioéconomiques ayant contribué à la gentrification du quartier. En analysant ces forces complexes, je cherche à montrer comment des changements économiques et sociaux ont influencé la trajectoire du HM et façonné ses caractéristiques actuelles.

1.2.1 Présentation du quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) : géographie, histoire et évolution

Le HM fait partie de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, l'un des 19 arrondissements de la ville de Montréal au Québec. Cet arrondissement, qui totalise plus de 140 000 habitantes en 2023 (Ville de Montréal, s. d.), est divisé en plusieurs quartiers historiques : Mercier-Ouest, Mercier-Est, et Hochelaga-Maisonneuve. Le quartier Hochelaga-Maisonneuve se situe au sud-est de Montréal, enclavé entre le fleuve Saint-Laurent au Sud, Rosemont au Nord, Mercier-Est à l'Est, et Ville-Marie à l'Ouest.

Fondé au XIX^e siècle, le HM a ensuite connu de nombreuses transformations socioéconomiques (Linteau, 1981). À l'origine, le HM était un quartier ouvrier prospère, abritant de nombreuses industries et usines. Progressivement, avec la désindustrialisation, le quartier a connu des périodes de déclin économique et social, menant à des défis tels que le chômage et la pauvreté (Rose et al., 2002). Depuis les années 2000, le HM change plus rapidement. Des initiatives de revitalisation ont été lancées et ont entraîné une augmentation des investissements dans le domaine de l'immobilier, attirant de nouvelles résidentes et de nouveaux commerces. Cette transformation a suscité des débats sur la gentrification, car les nouveaux développements ont parfois conduit à l'augmentation des loyers et au déplacement de résidentes de longue date (Rose, 2004). Voici la situation du quartier grâce à une carte de Montréal :

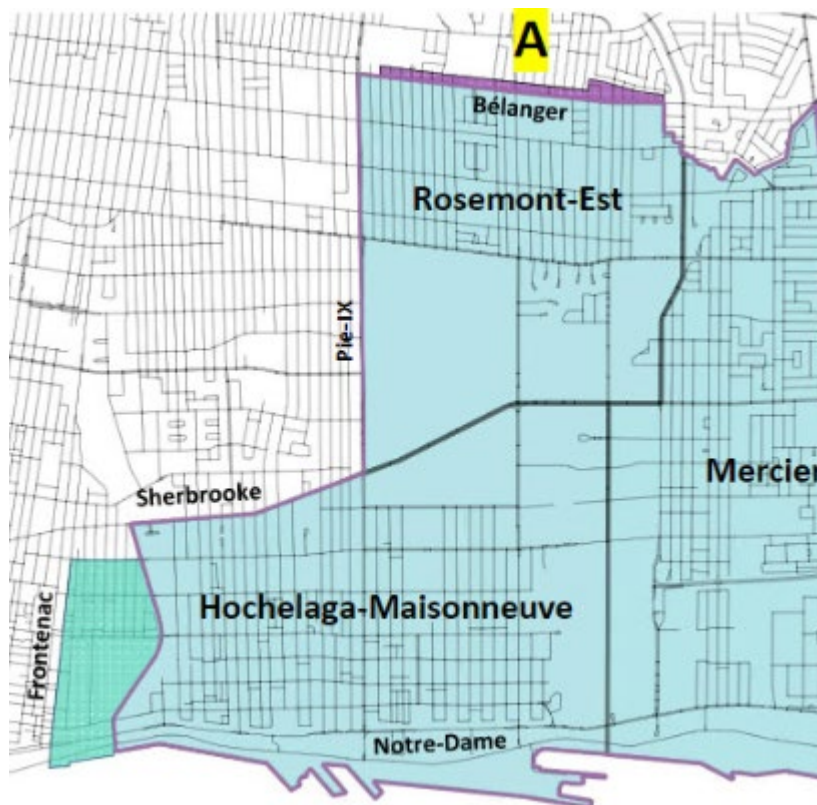
Figure 2
Carte de l'île de Montréal



Source : Ville de Montréal, 2023

Plus précisément, le quartier qui m'intéresse se trouve dans la partie ouest de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve comme on peut le voir sur la carte ci-dessous :

Figure 3
Situation du quartier Hochelaga-Maisonneuve dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve



Source : Redecoupage-redistribution-2022.ca

L'histoire d'Hochelaga-Maisonneuve, quartier emblématique de Montréal, est un bon terrain d'étude pour comprendre les dynamiques urbaines, les transformations socioéconomiques et les enjeux de développement local. Son emplacement stratégique à l'est du centre-ville en fait un lieu d'une grande importance géographique. En effet, le HM bénéficie d'une bonne accessibilité aux transports en commun, aux axes routiers majeurs et à diverses infrastructures urbaines, ce qui en fait un lieu attractif pour la résidence, les activités économiques et les investissements.

L'annexion de Maisonneuve en 1918 à la ville de Montréal représente un tournant majeur dans l'histoire du quartier (Linteau, 1981). Maisonneuve, surnommée la « Pittsburgh canadienne » en raison de son dynamisme industriel, est une ville prospère, connue pour ses Jardins de Montréal, symboles d'une vision urbanistique ambitieuse. Les notables de l'époque, comme les frères Dufresne de la compagnie Dufresne & Locke, entreprennent la construction de bâtiments publics emblématiques, dont certains subsistent encore aujourd'hui (*Musée École 2019, 2020*). Au cours des années 1920, la construction de projets tels que l'Hôtel de Ville, le Marché Maisonneuve, le Poste de Pompiers, le Bain public et le Gymnase était ambitieuse et nécessitait des investissements importants. Bien que ces réalisations aient contribué à embellir le paysage urbain de l'époque, elles ont également engendré des coûts considérables pour la ville de Maisonneuve (Linteau, 1981). Ces coûts comprenaient notamment les dépenses liées à la conception, à la construction, à l'entretien et à la gestion de ces infrastructures publiques. La dette accumulée par la ville de Maisonneuve à la suite de ces projets a finalement entraîné sa fusion avec Hochelaga pour faire face à la situation financière difficile de la ville de Maisonneuve et pour assurer la viabilité économique du quartier (Meloche & Vaillancourt, 2012).

D'un point de vue historique et socioéconomique, Hochelaga-Maisonneuve témoigne d'une évolution significative. Fin XIX^e et début XX^e siècle, le quartier est un important pôle industriel abritant de nombreuses usines et industries manufacturières. Des entreprises telles que la Montreal Rolling Mills (Watson & Foster, 1886), la raffinerie St-Lawrence Sugar Refining Co. (1887), la Dominion Textile Company (Dufresne & Locke, 1900), la Canada Starch Company (Johnson & Johnson, 1907), et Canadian Vickers (1911), qui était le plus grand chantier naval du Canada, sans oublier la célèbre Compagnie Biscuits Viau (1907) et ses fameux « Whippets » contribuent alors à la prospérité économique du quartier (Germain & Rose, 2010). Le HM est reconnu comme l'un des principaux centres industriels du Canada, attirant une main-d'œuvre abondante et générant de nombreux emplois (Linteau, 1981). Toutefois, la désindustrialisation entamée dans la deuxième moitié du XX^e siècle a des répercussions majeures sur le quartier, entraînant un déclin économique, une augmentation de la pauvreté et du chômage. Cette période est marquée par la fermeture progressive des usines et la transformation des paysages industriels en espaces abandonnés. Certains ensembles industriels résistent et demeurent en place, mais, d'une manière générale, le paysage urbain vieillit et s'appauvrit de plus en plus (Sénécal, 1995). De plus, à la fin des années 1960, des projets autoroutiers ont été planifiés à travers Montréal, et le quartier a été lourdement impacté, avec près de 1 200 logements démolis. Ces développements ont laissé des cicatrices sur le territoire, sans prendre en compte les populations résidentes.

Depuis les années 1990, le HM est le théâtre d'un processus de revitalisation et de transformation urbaines (Simamonika, 2019). Des initiatives de réhabilitation des bâtiments industriels abandonnés sont entreprises dans le but de redonner vie à ces espaces et de favoriser le développement économique local. Des projets de reconversion tels que la transformation de friches industrielles en espaces culturels, artistiques et commerciaux contribuent à créer une nouvelle dynamique dans le quartier (Blondeau et al., 2012). Afin d'attirer des habitantes plus fortunées en gommant la mauvaise réputation du quartier, les promoteurs immobiliers ont décidé de rebaptiser le quartier (Nastase, 2021). Parallèlement, le HM devient un pôle d'attraction pour les artistes, les jeunes professionnelles et les familles, grâce à sa scène culturelle vibrante, ses commerces locaux florissants et sa communauté active (Géronimi, 2006). En 2004 débute la construction de la Place Simon-Valois. Ce pôle commercial majeur ouvre en 2007, marquant le début de la gentrification du quartier (Germain & Rose, 2010; Paré & Mounier, 2021). En 2012, la Ville de Montréal dépose un Plan d'urbanisme pour l'amélioration de la qualité de vie dans tous les quartiers montréalais. C'est à partir de là que débutent les grands chantiers de construction dans le HM (Boucher, 2021).

Par ailleurs, depuis les années 1960, les habitantes du HM se sont mobilisées pour faire face aux défis sociaux qui ont émergé avec le déclin économique du quartier. Dans un élan d'autonomie, elles ont créé des organisations indépendantes des élites établies (comme le Centre de développement social de Hochelaga-Maisonneuve, fondé en 1961 et les coopératives de logement), exigeant d'être consultées et d'avoir voix au chapitre sur les aspects liés à leur qualité de vie et aux services collectifs. Convaincues que la résolution des problèmes de la communauté passait par un leadership local et des initiatives collectives, elles se sont engagées activement.

Aujourd'hui, le HM fait face à des défis majeurs, tels que l'espérance de vie la plus basse de Montréal, la pauvreté, la prostitution de rue et les problèmes sociaux (Salomon, 2015; Sénécal

& Hamel, 2017). Cependant, ce quartier populaire possède un tissu communautaire solide, un riche patrimoine historique et une forte cohésion sociale et culturelle. De nombreuses actrices locales croient en son avenir et cherchent à le développer en répondant aux besoins et aspirations de ses résidentes (A.-M. Grondin, 2007; Lessard et al., 2017). Bien que le passé s'estompe, l'amour pour le quartier demeure. Les nouvelles générations prennent le relais, se questionnant sur ce qui se trouve au-delà des rues, dans d'autres quartiers (Cambron, 2014). Le Conseil pour le développement local et communautaire d'Hochelaga-Maisonneuve (CDLC HM)³, avec son mandat axé sur le développement local, joue un rôle central en encourageant l'action communautaire concertée et en collaborant avec divers partenaires socioéconomiques tels que la Corporation de développement de l'Est (CDEST), le Centre local d'emploi (CLE), le CLSC HM, la Ville de Montréal, la police de quartier et les représentantes élues.

1.2.2 Facteurs socioéconomiques ayant contribué à la gentrification du quartier

La revitalisation du HM s'accompagne d'un phénomène de gentrification. Comme le souligne Rose (2004), la gentrification est au cœur des débats dans le HM, tout comme elle l'est ou l'a été dans le reste de Montréal.

À la fin du XX^e siècle, de nouvelles résidentes issues de la classe moyenne affluent vers le quartier, entraînant une transformation sociale et des changements significatifs dans sa composition démographique (Blondeau et al., 2012). Cette diversification sociale suscite de nombreux débats sur les effets de la gentrification et de la mixité sociale sur le quartier, notamment en ce qui concerne les questions d'accès au logement et de préservation de l'identité locale (Simamonika, 2019). Selon Bonneval et Pollard (2017), la disponibilité de logements abordables dans des quartiers centraux et bien desservis comme Hochelaga-Maisonneuve attire l'attention des investisseurs immobiliers et des promoteurs. La hausse des prix de l'immobilier dans les quartiers voisins plus établis, tels que le Plateau-Mont-Royal et Rosemont, a incité de nombreuses résidentes à chercher des alternatives plus abordables dans des quartiers en transition comme Hochelaga-Maisonneuve (Paré & Mounier, 2021). La mise en place de nouvelles infrastructures, telles que des parcs, des écoles et des commerces, a contribué à l'attractivité du quartier pour les nouvelles résidentes. Les investissements publics dans ces infrastructures ont favorisé l'amélioration de la qualité de vie et ont suscité un intérêt croissant pour le HM en tant que lieu de résidence potentiel (Ghaffari, 2020). Le discours sur la revitalisation urbaine s'appuie sur des images et des connotations favorables, et repose sur des actions qui consistent à « insuffler une nouvelle vie et vitalité », « revigorer » ou même « ressusciter » (Kębłowski et al., 2013). Considérant ce contexte, il sera intéressant d'observer comment la gentrification est traduite et interprétée dans les différents discours des actrices du quartier.

1.2.3 Conclusion de la section 2

Cette deuxième section a présenté le contexte du HM en tant que terrain d'étude pour la compréhension des enjeux liés aux identités sociales et à la gentrification. L'objectif était de décrire la géographie et l'histoire du quartier, ainsi que les facteurs socioéconomiques qui ont

³ Le Conseil pour le développement local et communautaire d'Hochelaga-Maisonneuve : <https://www.arrondissement.com/tout-get-document/u473-conseil-pour-developpement-local-communautaire-hochelaga-maisonneuve>

contribué à sa transformation. J'ai présenté l'évolution significative du quartier, passant d'un important centre industriel à une période de déclin économique et social, suivie d'une phase de revitalisation urbaine et de gentrification. Ainsi, la gentrification du HM suscite des préoccupations quant à l'accès au logement, la préservation de l'identité locale, et les dynamiques sociales au sein du quartier.

Cette section a posé les bases pour la suite de la recherche en soulignant l'importance du HM comme cas d'étude pour l'exploration des identités sociales en contexte de gentrification. Les chapitres suivants approfondiront l'analyse en examinant les interactions entre les résidentes, les actrices du développement local et les forces économiques, dans le but de mieux comprendre la manière dont ces éléments contribuent à façonner les identités sociales au sein du quartier HM en mutation. Dans la section suivante, j'examine les études sur la gentrification et plus particulièrement sur celle du HM.

1.3 Inscription dans le paysage universitaire

La compréhension des dynamiques sur lesquelles s'appuient la gentrification du HM et l'identité sociale située du quartier repose sur une base solide de recherches antérieures. J'entends par identité sociale située l'identité des résidentes d'un quartier liée à l'appartenance à un quartier et à leurs idéologies présentes par rapport à ce quartier (Mucchielli, 2013). Cette section propose une revue des travaux existants, en mettant en évidence les principales contributions, les méthodologies utilisées et les résultats obtenus. Je me pencherai sur l'étude de Benali sur la gentrification dans le quartier du Plateau-Mont-Royal à travers la presse francophone (Benali, 2007), avant de m'appuyer sur la recherche de Paré et Mounier sur les enjeux de la transformation socioéconomique et ethnique du HM (Paré & Mounier, 2021). Je mettrai ensuite en lumière les résultats de plusieurs études sur la création de deux espaces imaginés à travers la gentrification d'un quartier qui met en présence plusieurs catégories socioéconomiques.

Alors que la littérature sur la gentrification aux États-Unis ne manque pas (Lees, 2000), de même qu'en Europe, il existe très peu de travaux sur le Canada (Baril-Nadeau, 2019; Benali, 2007; Boucher, 2021; Caulfield, 1994; Dansereau & Beaudry, 1986; Germain & Rose, 2010; Greenberg & Ahtik, 2011; Lavoie et al., 2012; Ley, 1988; Nastase, 2021; Paré & Mounier, 2021). Ces études mettent en évidence que la ville de Montréal se distingue des autres villes canadiennes comme Toronto et Vancouver, où la majorité des quartiers centraux ont été rapidement gentrifiés. Il faut donc se demander ce qui fait que certains quartiers montréalais plutôt que d'autres ont connu le phénomène de gentrification. Les politiques de revitalisation ont été de grands tremplins vers le renouveau de certains quartiers tels que le Vieux-Montréal ou Le Plateau-Mont-Royal, mais sont marquées par la lenteur, voire le sur-place d'autres comme Centre-Sud ou Hochelaga-Maisonneuve (Benali, 2007). Les actions menées dans d'autres quartiers comme l'aménagement des espaces publics, la réfection des bâtiments vétustes, la construction de logements neufs, les plans de développement commercial ou les opérations patrimoniales n'ont pas le même succès selon le quartier dans lequel elles s'implantent. L'identité sociale semble donc être un véhicule important dans le phénomène de la gentrification, autant sinon plus que sa conséquence immédiate.

1.3.1 A tale of two cities... L'histoire de deux quartiers en un

A tale of two cities est le titre d'un conte de Dickens décrivant les disparités entre les riches et les pauvres dans la ville de Londres pendant la Révolution française (Dickens, 1973). De manière similaire, les titres de plusieurs articles « A tale of two... » mettent en évidence des différences entre les résidentes d'une même ville à la suite de la gentrification. Plusieurs études utilisent le même processus de titrage, menant ainsi à la construction d'une véritable légende de deux quartiers en un. Ces études me permettent de montrer qu'il n'existe pas une seule image du quartier, mais qu'un seul et même quartier peut conduire à plusieurs images différentes en fonction des identités des individus.

Dans « A tale of two Harlem: Gentrification, social capital, and implications for aging in place » (2018), Versey montre que la gentrification du quartier Harlem a conduit à une population scindée en deux : les anciennes résidentes et les nouvelles. La recherche met en évidence les disparités entre ces deux groupes et les effets de la gentrification sur le tissu social et culturel du quartier. Il souligne la transformation de Harlem en une communauté avec des caractéristiques et des dynamiques différentes, reflétant les conséquences de l'arrivée de nouvelles résidentes plus riches et la marginalisation potentielle des résidentes historiques. Cette étude est étroitement liée à ma recherche dans le sens où elle aborde le thème de la gentrification et de ses effets sur le tissu social et culturel d'un quartier. La recherche de Versey sur la gentrification à Harlem permet de mettre en lumière la marginalisation des résidentes historiques et de rechercher les facteurs qui contribuent à celle-ci dans le contexte local (l'érosion du capital social, la nostalgie pour l'ancienne communauté, l'impact de la diversité ethnique, la perte de ressources et d'opportunités, le besoin de politiques d'inclusion et la responsabilisation des entités politiques). Elle permet également de comprendre que la mise en contact de plusieurs types de populations de classes économiques différentes réalise une scission des perceptions de l'identité sociale des résidentes.

Dans une autre étude intitulée *A tale of two cities : The discursive construction of 'place' in gentrifying East London*, à travers une approche ethnographique qui lui permet d'étudier les discours et narrations des jeunes adultes, Ilbury se concentre sur les interactions verbales et les conversations quotidiennes entre les participantes (2022). L'auteur explore la conceptualisation du lieu dans le contexte de la gentrification de l'Est de Londres, mettant en lumière la division nette dans la perception de l'espace urbain entre les jeunes de la classe ouvrière et les jeunes adultes de la classe moyenne. L'étude révèle que pour les jeunes de la classe ouvrière, l'attachement au lieu est intrinsèquement lié à l'héritage culturel et ethnique de leur quartier immédiat, percevant la régénération urbaine comme une menace pour leur identité. En revanche, pour les gentrifieuses, cette même régénération est vue positivement, souvent justifiée par des discours soulignant des changements sociaux bénéfiques comme la réduction de la criminalité. Ilbury soutient que cela conduit à une forme de colonialisme urbain, où les gentrifieuses ont un meilleur accès à la ville, marginalisant ainsi la population de la classe ouvrière tant socioéconomiquement que culturellement. Cette dichotomie crée une ségrégation sociospatiale où, bien que résidant physiquement dans le même espace, les deux communautés vivent dans des réalités perçues radicalement différentes, illustrant une véritable histoire de deux villes. La manière dont les jeunes issues de la classe ouvrière et les jeunes adultes de classe moyenne perçoivent et interprètent la gentrification dans l'Est de Londres montre comment la classe sociale, la culture, la sécurité et la transformation urbaine influencent leur compréhension de l'endroit et leur sentiment d'appartenance. Je vérifierai si

cela est le cas dans le HM, notamment par le biais de l'utilisation des différents toponymes pour évoquer le quartier.

Enfin, dans leur étude *A Tale of two Cities : Housing Policy and Gentrification in London and New York* qui porte sur la mise en place de différentes politiques à New York et à Londres (Gelb & Lyons, 1993), les auteurs identifient les pressions du changement dans chaque communauté, analysent les politiques du logement adoptées dans chaque communauté en fonction de ses propres objectifs, et évaluent dans quelle mesure la population et le logement ont été stabilisés. L'étude est centrée sur le problème économique de la gentrification et adopte une perspective axée sur l'agence humaine, suggérant que les communautés peuvent intervenir pour influencer le processus de gentrification. Gelb et Lyons soulignent l'importance des forces institutionnelles, de la participation des groupes communautaires et des interventions publiques et privées dans le processus de revitalisation. La question de l'agence est importante et me permettra de m'interroger sur le rôle des résidentes du HM dans le processus de gentrification. L'étude de Gelb et Lyons sur les politiques du logement à New York et à Londres met en évidence l'importance des forces institutionnelles, de la participation des groupes communautaires et des interventions publiques et privées dans le processus de revitalisation. Cela montre que les communautés ont la capacité d'intervenir et d'influencer le processus de gentrification. Ainsi, grâce à la perspective de l'agence humaine, il est possible d'examiner le rôle des résidentes du HM dans la gentrification de leur quartier et d'évaluer leur participation, leurs actions et leurs stratégies pour influencer le processus de transformation socioéconomique et résidentielle.

Ces études mettent en évidence les disparités entre les résidentes anciennes et les nouvelles, les effets de la gentrification sur le tissu social et culturel du quartier, ainsi que le rôle des résidentes dans le processus de transformation. L'étude de Versey sur la gentrification à Harlem montre la scission de la population en deux groupes distincts et les conséquences de l'arrivée de nouvelles résidentes plus riches sur la marginalisation des résidentes historiques. L'étude de Ilbury sur les discours et les narrations des jeunes adultes concernant la gentrification dans l'Est de Londres, met en évidence la création de deux espaces imaginés distincts basés sur les expériences et les identités socioéconomiques des participantes. Cette perspective permet d'explorer les différentes perceptions et identités sociales des résidentes du HM. Enfin, l'étude de Gelb et Lyons sur les politiques du logement à New York et à Londres met en évidence l'importance de l'agence humaine et de la participation des communautés dans le processus de gentrification. Cette perspective me permet de m'interroger sur le rôle des résidentes du HM dans le processus de gentrification, et d'explorer leur capacité d'intervention et d'influence.

1.3.2 Enjeux de la transformation urbaine dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve

1.3.2.1 Transformation socioéconomique et ethnique du HM (Paré & Mounier, 2021)
Cette étude, publiée par Paré et Mounier en 2021, s'intéresse spécifiquement au HM pour mieux comprendre l'apport des immigrantes et de leurs descendantes dans les changements qui affectent les quartiers centraux de la ville. Paré et Mounier examinent également la représentation médiatique du HM et son impact. L'étude comporte deux volets d'analyse préliminaire : une analyse descriptive des changements observés dans le quartier à partir des

données du recensement canadien et une analyse documentaire des données textuelles provenant des médias écrits.

Les autrices cherchent à identifier les actrices critiques impliquées dans la transformation résidentielle, leur organisation et leurs relations; à comprendre les mécanismes de la mobilité résidentielle à l'intérieur de Hochelaga-Maisonneuve et dans ses environs, à explorer la manière dont les résidentes actuelles et les nouvelles arrivantes représentent et s'approprient l'espace urbain, ainsi que les tensions entre ces deux représentations, et, finalement, à identifier le rôle des immigrantes internationales dans les processus de transformation socioethnique et socioéconomique.

L'étude vise à explorer les mécanismes de transformation du HM en termes de gentrification et de diversité ethnique, ainsi que le rôle des médias dans ce processus. Les chercheuses s'interrogent sur la participation des immigrantes à ces changements, sur l'accentuation des tensions entre les différents groupes lorsque la gentrification est le fait d'immigrantes, sur l'impact de ces tensions sur l'image du quartier perçue par ses habitantes et sur sa réputation à l'extérieur.

En réalisant une analyse des médias en trois temps, soit les représentations symboliques positives et négatives du quartier, les dimensions ethniques et de classe sociale, et les tensions sociales, Paré et Mounier ont montré que les variables de classe sociale étaient plus fréquemment mentionnées dans les articles de journaux que les variables ethniques. En effet, les facteurs de classe sociale ont suscité environ 2,5 fois plus d'intérêt de la part des journalistes que les caractéristiques ethniques des résidentes du HM. Les thèmes de la pauvreté et des personnes défavorisées ont été plus fréquemment abordés dans les articles de presse que les thèmes de la diversification ethnique et de la gentrification. Par ailleurs, elles ont noté que le logement a été identifié comme une question centrale dans ces conflits, les militantes dénonçant les conversions de logements locatifs et les nouveaux développements de copropriétés. L'article conclut sur la cohabitation des principales actrices du quartier à des degrés variables au sein de ce système complexe de relations sociales et ethniques. D'après elles, malgré les tensions et les conflits socio-territoriaux qui ont émergé au fil des années, il existe une certaine coexistence entre les différents groupes de population présents dans le quartier.

Les travaux de Paré et Mounier sur les enjeux de la transformation socioéconomique et ethnique de HM, mettent en évidence le rôle des immigrantes et de leurs descendantes dans les changements du quartier. Leur étude révèle que les médias influencent la manière dont le quartier est représenté positivement ou négativement, à travers la mise en avant des tensions, la discussion polarisée sur le quartier et la mise en évidence des actrices sociales telles que les activistes, les entrepreneures et les résidentes du quartier. Cette perspective me permettra d'explorer le rôle des médias dans le processus de gentrification et son influence sur l'image du quartier perçue par ses habitantes et sa réputation à l'extérieur.

1.3.2.2 La mixité sociale et la revitalisation urbaine du HM

Dans le cadre de son mémoire de maîtrise, Nastase (2021) entreprend une analyse approfondie des discours relatifs à la mixité sociale au sein du HM. Sa méthodologie de recherche qualitative aboutit à une série de constats. D'une part, il ressort de ses investigations que les résidentes du quartier vivent des réalités économiques, sociales et culturelles profondément divergentes, entravant ainsi la réalisation du niveau de mixité

sociale prônée par le processus de réhabilitation des zones industrielles désaffectées, tel que suggéré par Germain & Rose (2010). D'autre part, Nastase met en exergue des réactions défavorables de la part des résidentes à l'égard des développements immobiliers. Elle souligne que les politiques d'urbanisation et la construction de logements, en particulier les condos, sont perçues comme préjudiciables par la population locale, suscitant ainsi frustration et indignation parmi les habitantes. Cette situation semble témoigner d'un certain décalage entre les propriétaires de condos et la réalité vécue par les résidentes des logements sociaux, générant une forme de polarisation sociale. Enfin, l'observation de Nastase met en évidence une inaction politique notable : malgré la rhétorique politique vantant les mérites de la mixité sociale, peu d'initiatives concrètes sont entreprises en faveur de la population locale. Ainsi, la recherche de Nastase met en lumière la fréquente promotion de la mixité sociale par les politiques urbaines, tout en pointant du doigt sa concrétisation limitée, suscitant ainsi des interrogations quant à la pertinence de ce concept dans le contexte du HM.

1.3.2.3 La performativité et la revitalisation urbaine du HM

La thèse de Boucher (2021), qui se penche sur les épreuves performatives de la concertation de quartier, offre un éclairage sur la relation qui existe entre revitalisation et performativité. Dans son étude, Boucher montre que les pratiques participatives dans le HM ne sont pas synonymes de transformation profonde de l'ordre politique. Au contraire, elles ont tendance à consolider les caractéristiques préexistantes des systèmes politiques, ce qui peut se traduire par le renforcement du rôle central des élus politiques. En outre, les relations entre les citoyennes et l'administration dans le cadre de la concertation de quartier sont souvent marquées par un caractère concurrentiel et des divergences. Ces divergences concernent notamment la communication, les positions, les normes, les intérêts et les valeurs. Ces observations soulignent la complexité inhérente à la gestion des interactions au sein du processus de concertation.

Les résultats de la thèse de Boucher s'appuient principalement sur l'analyse des rapports de pouvoir entre les actrices communautaires, institutionnelles et politiques impliqués dans la concertation de quartier. De plus, l'étude se penche sur les réseaux socio-techniques qui se développent au sein de ces processus et examine les mécanismes de pouvoir qui influencent l'action communautaire. L'ensemble de ces résultats dresse un tableau réaliste des modèles concertés de la planification urbaine, mettant en lumière à la fois les défis et les obstacles qui se présentent.

1.3.3 La gentrification du quartier du Plateau-Mont-Royal

Dans cette partie, j'examine la revitalisation du Plateau-Mont-Royal afin de mieux comprendre les facteurs qui ont contribué à son succès. L'étude de Benali sur les processus de gentrification dans ce quartier met en évidence sept valeurs essentielles qui ont été largement véhiculées par les médias et qui ont joué un rôle majeur dans sa revitalisation. Ces valeurs comprennent la topologie urbaine, l'urbanité, l'usage, le patrimoine, la culture ludique, la morale et le statut résidentiel. Les médias ont contribué à forger une image positive du Plateau en tant que quartier traditionnel et authentique, attirant ainsi de nouveaux résidents et investisseurs. Cependant, il est important de noter que la revitalisation du HM ne suit pas nécessairement le même schéma que celle du Plateau-Mont-Royal. Dans la suite de ce travail, je regarderai les implications identitaires de ces processus de revitalisation et comment ils se manifestent différemment dans le contexte du HM. J'aborderai également la manière dont

l'appropriation individuelle et collective de l'espace contribue à la construction de l'identité sociale, ainsi que le rôle de l'interdiscursivité dans ce processus identitaire.

Dans la présente partie, je me penche sur la revitalisation du Plateau-Mont-Royal afin de comprendre ce qui a permis à ce quartier de prendre son essor, à l'instar de ce qui est projeté par les politiques de revitalisation dans le HM. Benali, dans son étude sur les processus menant à la gentrification du Plateau-Mont-Royal, a montré qu'en accord avec les travaux de Mercier, Morin et Parazelli (Benali, 2007; Mercier et al., 1999) « le succès de la réanimation urbaine suppose un investissement imaginaire de l'espace ». La mission des politiques de revitalisation devrait donc être d'accompagner leurs actions d'aménagement par la modification des représentations sociales et de la symbolique des lieux. En ce sens, la « construction mythique » d'un quartier (Morisset & Noppen, 1995) permettrait de changer son visage et son image psychosociale. Les nouveautés architecturales du quartier en cours de revitalisation doivent découler de l'imaginaire ainsi créé :

La construction en question ne se résume-t-elle pas à convertir des idéaux mythiques en monuments, concrétisant, constituant et perpétuant un paradigme identitaire? C'est ce processus de conversion universel, jonction ontogénique entre l'identité et la mémoire, que l'« espace construit », comme nous l'avons nommé, révèle. (Noppen, 1995, p. 8)

Benali conclut ses travaux en montrant que la gentrification est le résultat de la mise en valeur de sept valeurs essentielles du quartier. Benali montre que ces sept valeurs ont été largement véhiculées et diffusées par les médias qui ont joué un grand rôle dans la revalorisation du quartier Plateau-Mont-Royal.

Valeur topologique : La valeur topologique est celle qui réfère à la localisation absolue du quartier (centralité, espaces naturels, densité de l'espace), à sa localisation relative par rapport aux espaces urbains (proximité aux lieux de travail, facilités de transport, accessibilité) et à sa localisation relative par rapport aux appartenances sociales. Elle se rapporte également à la définition des limites.

Valeur d'urbanité : La valeur d'urbanité se rapporte à l'urbanité en tant que telle. Celle-ci est souvent associée à la mixité sociale, à la diversité fonctionnelle, à la diversité spatiale (espaces publics, lieux favorables aux rencontres et la sociabilité) et à la dimension restreinte du quartier (forme compacte).

Valeur d'usage : La valeur d'usage réside dans la capacité d'un quartier à s'adapter à un usage actuel et aux conditions contemporaines. Elle se rattache aussi à sa multifonctionnalité et aux changements physiques et économiques induits par les interventions urbanistiques (restauration, réhabilitation, aménagement du mobilier urbain, projets immobiliers, etc.).

Valeur patrimoniale : La valeur patrimoniale est celle qu'on confère au cadre bâti ancien. Cette notion de patrimoine est flexible et se décline elle-même sous plusieurs valeurs, entre autres : la valeur d'ancienneté (appréciation du passé en soi, appréciation d'une apparence ancienne avec ses dégradations), la valeur historique (appréciation d'une œuvre qui correspond à un moment particulier de l'Histoire humaine), la valeur d'art (qualités esthétiques) et la valeur identitaire (reconnaissance et caractérisation d'un groupe ou d'un peuple à travers le bâti).

Valeur culturo-ludique : Cette valeur est celle qu'on attribue aux quartiers qui connaissent un dynamisme en raison d'une concentration élevée d'espaces de consommation ludique et culturelle.

Valeur morale : Cette valeur renvoie au type de cohabitation des habitants du quartier. Le quartier peut être perçu soit comme un espace d'émancipation, de tolérance, un lieu de cohabitation pacifique entre différentes classes sociales ou ethniques, soit comme un espace de ségrégation urbaine, un ghetto, un lieu de discrimination socioéconomique.

Valeur du statut résidentiel : Cette valeur réfère à la différenciation sociale du quartier par rapport aux autres quartiers. Elle renvoie à la notion de distinction, de classe sociale et de prestige. (Benali, 2007, p. 55-56)

Benali montre que ces sept valeurs ont été largement véhiculées et diffusées par les médias qui ont joué un grand rôle dans la revalorisation du quartier Plateau-Mont-Royal. Elle montre également de quelle manière ces valeurs fondamentales ont participé à la revitalisation du quartier du Plateau-Mont-Royal. Selon elle, dans les années 1970, les médias ont érigé le Plateau comme le symbole de la « ville traditionnelle » par opposition à la « ville moderne » projetée par les autorités municipales. Ils ont souligné les valeurs topologiques, d'urbanité, morales et patrimoniales du quartier, le présentant comme un lieu d'histoire où passé et présent cohabitent. Le Plateau est devenu une figure d'espoir et une promesse d'avenir pour la collectivité, soucieuse de préserver le paysage urbain, la vie et l'identité de Montréal. Au cours des années 1980, les médias ont couvert les importantes transformations physiques et économiques du quartier initiées par la municipalité, comme l'aménagement de l'avenue Mont-Royal (embellissement urbain, gestion du trafic, soutien aux commerces locaux, événements communautaires). Les médias ont présenté le Plateau comme le symbole du renouveau urbain, mettant en valeur sa valeur d'usage en tant que quartier attrayant. Bien que certaines voix aient contesté ces transformations, les médias ont contribué à forger une image positive du quartier. Dans les années 1990, ils ont amplifié la médiatisation du Plateau, le présentant comme un bastion de la postmodernité et l'un des quartiers les plus branchés en Amérique du Nord. La notoriété internationale de l'écrivain Michel Tremblay et son œuvre ont également contribué à la promotion du Plateau en tant que quartier créatif et culturellement dynamique. Les médias ont souligné la diversité sociale et ethnique du quartier, le décrivant comme un lieu de tolérance et d'authenticité par opposition à d'autres quartiers de Montréal.

Toujours selon Benali, l'aspect mythologique⁴ du quartier du Plateau-Mont-Royal à Montréal est lié à sa revalorisation médiatique et à son rôle en tant que symbole de la ville traditionnelle et véritable Montréal. Au cours des différentes décennies étudiées (de 1980 à 2005), le Plateau est présenté comme un lieu d'histoire où passé et présent cohabitent, une figure d'espoir et une promesse d'avenir pour la collectivité. Il incarne à la fois la ville comme concept (urbanité, sociabilité) et la ville comme espace géographique, soit Montréal.

⁴ Benali utilise le terme de « mythologie », mais je préfère employer celui de mythogénèse dans le sens où il s'agit de créer une mythologie au quartier plutôt que de s'appuyer sur un patrimoine réel existant.

Je montrerai dans le présent travail que la revitalisation du HM ne fonctionne pas tout à fait de la même manière que celle du Plateau-Mont-Royal. J'en observerai les implications identitaires.

Dans le chapitre suivant, je présente mon cadre théorique, en montrant, d'une part, comment l'appropriation individuelle et collective d'un lieu contribue à la construction d'une identité sociale, et d'autre part, comment l'interdiscursivité endogène et exogène participe à cette construction identitaire.

1.3.4 Conclusion de la section 3

En conclusion, malgré la richesse des études sur la gentrification dans divers contextes géographiques, la recherche au Canada, et plus spécifiquement à Montréal, demeure relativement limitée. J'ai cependant présenté un aperçu complet des travaux existants sur la gentrification en lien avec l'identité sociale située et le HM.

J'ai tout d'abord examiné les travaux qui ont utilisé le titre commun « A tale of two... ». Ces travaux mettent évidence les différences entre les résidentes d'un même quartier à la suite de la gentrification. Ces études ont montré comment la gentrification peut conduire à une scission de la population en deux groupes distincts (les gentrifieuses et les gentrifiées), avec des conséquences sur le tissu social et culturel du quartier. Cette perspective m'a permis de mieux comprendre les disparités entre les anciennes résidentes et les nouvelles, ainsi que les effets de la gentrification sur l'identité sociale des résidentes avec la création de deux espaces imaginés.

Ensuite, j'ai examiné les travaux de Paré et Mounier qui se sont penchés sur les enjeux de la transformation socioéconomique et ethnique du HM. Leur étude a montré comment les médias influencent la manière dont le quartier est représenté et comment cela peut affecter l'image du quartier perçue par ses habitantes. Cette perspective a souligné l'importance de comprendre le rôle des médias dans le processus de gentrification et son impact sur l'identité sociale du quartier.

J'ai également exploré les travaux de Nastase qui ont analysé les discours relatifs à la mixité sociale au sein du HM. Ses résultats ont montré les réalités divergentes vécues par les résidentes du quartier en termes économiques, sociaux et culturels, ainsi que les réactions défavorables à l'égard des développements immobiliers. Cette perspective a mis en lumière les défis de la mixité sociale dans le contexte du HM.

Enfin, j'ai examiné la thèse de Boucher qui s'est penchée sur les épreuves performatives de la concertation de quartier. Son étude a montré la complexité des interactions au sein des processus de concertation et comment ceux-ci peuvent consolider les caractéristiques préexistantes des systèmes politiques. Cette perspective a souligné les défis de la gestion des interactions au sein de processus de concertation dans le contexte du HM.

1.4 Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre liminaire, j'ai exploré les dynamiques complexes de la gentrification, avant de me concentrer sur le HM. Mon objectif était de comprendre les implications de la gentrification pour les résidentes de ce quartier et d'analyser comment ces dernières ont été directement touchées par ces transformations, avec des conséquences sur leur accès au logement, leur identité sociale, et leur sentiment d'appartenance au quartier. Le HM, avec sa

riche histoire sociale et culturelle et ses enjeux particuliers liés à la diversité ethnique et à la précarité économique de ses résidentes a subi de nombreuses transformations au cours des dernières décennies. Ainsi, les transformations en cours dans le quartier soulèvent des questions de mixité sociale, d'accès aux services et de préservation du patrimoine culturel.

En me penchant sur les études antérieures en lien avec ma recherche, j'ai mis en lumière l'importance du phénomène de scission entre deux groupes de résidentes au sein d'une même ville. Chacun des deux groupes n'ont pas la même vision du quartier selon qu'ils soient composés de gentrifieuses ou de gentrifiées, nouvelles résidentes ou résidentes historiques. Je m'attacherai, dans la suite de cette thèse, à vérifier si cette scission existe également, créant ainsi deux espaces imaginés. En m'appuyant sur la recherche de Paré et Mounier, j'ai constaté que les médias jouent un rôle important dans la manière dont l'identité d'un quartier est perçue par ses résidentes. Les médias écrits offrent aux lectrices une vision du HM, mais ils choisissent également de mettre l'accent sur certains phénomènes sociaux, influençant ainsi l'identité des résidentes. La revitalisation urbaine et son corollaire, la gentrification d'un quartier, donnent lieu à des perceptions différentes entre les médias, les résidentes et les organismes communautaires (Boucher, 2021; Nastase, 2021). Ces intrications entre les différentes instances (médias, résidentes, organismes) sont-elles propices ou non à la réussite d'un projet de revitalisation? L'analyse du cas du quartier Le Plateau-Mont-Royal (Benali, 2007) propose une *formule gagnante* qu'il faudra mettre à l'épreuve pour voir si cela fonctionne avec le HM.

2 Chapitre 2 – Cadre théorique

Ce chapitre expose le cadre théorique de cette thèse de doctorat. Il explore les différents aspects de l'appropriation et de l'identité sociale dans le contexte de la gentrification des quartiers. L'appropriation individuelle et collective, la résistance à la gentrification, l'importance de la toponymie, l'imaginaire collectif et les mythologies sont autant de concepts-clés qui seront examinés. Mon objectif est de comprendre comment l'appropriation influence la construction de l'identité sociale des actrices du quartier et comment elle façonne leurs perceptions de la revitalisation et de la gentrification.

La première section se consacre tout d'abord à l'appropriation, un concept-clé pour comprendre l'identité sociale située et la gentrification des quartiers. J'explore l'appropriation individuelle et collective, ainsi que les tensions et les conflits qu'elle engendre. J'examine ensuite comment l'action de nommer un quartier, de se l'approprier par son nom, contribue à la constitution d'une identité sociale des résidentes. Je montre comment s'articulent appropriation et identité, en mettant en lumière, avec Bourdieu, le rôle de l'habitus, des champs sociaux et des capitaux dans la construction de l'identité urbaine. Je montre également que les discours et les pratiques de pouvoir façonnent la gentrification et la construction de l'identité sociale, en combinant les perspectives de Foucault et de Giddens et en mettant l'accent sur l'interaction entre structure sociale et agence individuelle. Sur cette base d'appropriation complexe entre individualité et collectivité, de laquelle émergent des identités sociales, j'examine en quoi il est possible de forger une représentation sociale sous forme de mythe de quartier, afin d'influencer la perception des individus.

Dans une deuxième section, j'aborde les concepts-clés liés à l'interdiscursivité et à l'identité sociale. J'examine les actes performatifs décrits par Butler qui me permettront d'analyser comment les discours officiels et médiatiques façonnent les représentations individuelles et collectives et les identités sociales. Les théories interactionnelles sont exposées afin de comprendre comment les individus mobilisent les discours, les pratiques culturelles et les interactions sociales pour construire, négocier et représenter leur identité dans le contexte de la gentrification. L'interdiscursivité permet de mieux saisir les enjeux identitaires liés à la gentrification dans le HM. Enfin, la sociolinguistique et la sociolinguistique critique inscrivent cette thèse à l'intersection du sens social et des discours. J'y développe les théories qui m'ont permis de réaliser cette recherche. Je termine avec l'applicabilité de ces théories pour ma thèse.

L'appropriation et l'interdiscursivité sont deux concepts-clés dans l'étude de l'identité sociale située et de la gentrification des quartiers. L'appropriation renvoie à la façon dont les individus développent un sentiment de possession, de connexion et d'appartenance à un lieu spécifique, en l'occurrence, leur quartier. L'interdiscursivité permet de réfléchir à la manière dont les identités sociales se construisent à travers les différents discours endogènes et exogènes au quartier.

2.1 L'appropriation et le sens social

Cette section se concentre sur le concept d'appropriation en lien avec l'identité sociale située des résidentes impliquées dans la revitalisation d'un quartier. L'appropriation renvoie à la manière dont les individus développent un sentiment de possession, de connexion et d'appartenance à un lieu spécifique, en l'occurrence leur quartier. J'examine ici la manière

dont identités sociales se tissent dans un quartier en transition, en mettant en lumière les dimensions matérielles, symboliques, et pratiques de la réalité sociale, ainsi que les relations de pouvoir, les représentations sociales et les mythes qui y sont associés.

2.1.1 Appropriation en contexte individuel et collectif

L'objectif de cette sous-section est d'analyser les différentes dimensions de l'appropriation, en examinant à la fois son aspect individuel et collectif, afin de comprendre son impact sur la construction de l'identité sociale des actrices du quartier et ses implications sur leur perception de la revitalisation et de la gentrification. J'explorerai ainsi les liens entre appropriation, identité sociale située et processus de revitalisation urbaine.

2.1.1.1 Appropriation et individualité

Plusieurs chercheuses ont abordé la question de l'appropriation dans le domaine des études urbaines. Lynch, dans son ouvrage *L'image de la cité* (1969), montre l'importance de la perception individuelle et de l'appropriation du lieu dans la construction de l'identité spatiale. Il souligne que les individus se créent une image mentale de leur environnement et développent un lien émotionnel avec les lieux qu'ils fréquentent régulièrement. À sa suite, Relph met l'accent sur l'expérience personnelle et la relation émotionnelle des individus avec leur environnement (Relph, 1976). Selon lui, l'appropriation implique à la fois une appropriation cognitive et une appropriation affective. L'appropriation cognitive se réfère à la compréhension et à la connaissance du lieu, tandis que l'appropriation affective fait référence à l'attachement émotionnel et au sentiment de familiarité avec le lieu. Dans *Place and Placelessness*, Relph distingue deux types d'espace, l'espace objectif, *space*, et l'espace subjectif, *place*. Pour lui, cette distinction est essentielle pour comprendre notre relation avec notre environnement. Relph soutient que l'espace *space* est une notion abstraite, objective et géométrique, qui désigne simplement la dimension physique d'un lieu. Il est souvent perçu de manière impersonnelle, décontextualisée et dépourvue de signification. En revanche, l'espace *place* est une notion subjective et vécue, qui implique une expérience personnelle et une relation émotionnelle avec un lieu spécifique. Ainsi, l'appropriation d'un quartier implique une transformation du *space* en *place*, soit de l'espace objectif en espace subjectif.

En m'interrogeant sur les concepts d'espace subjectif (*place*) et d'espace objectif (*space*), je pourrai explorer en profondeur les dimensions spatiales et symboliques de l'appropriation, en mettant en évidence les interactions complexes entre les actrices de la gentrification, les résidentes historiques et les diverses représentations sociales qui forment l'identité du HM. Quelle signification, quelle identité, quelle valeur insuffler à l'espace urbain que les résidentes, anciennes ou nouvelles, investissent? Elles s'approprient non seulement l'espace physique, mais aussi les symboles, les pratiques et les représentations qui donnent une signification culturelle au quartier.

2.1.1.2 Appropriation et collectivité

D'une manière différente, Hall montre que l'appropriation non plus individuelle, mais collective des espaces publics joue un rôle important dans la création de liens sociaux, de solidarité et de convivialité au sein de la ville (Hall, 2012). Elle montre comment les groupes marginalisés ou exclus de l'espace public en raison de leur statut socioéconomique, de leur origine ethnique ou de leur genre peuvent se réapproprier ces espaces pour affirmer leur présence et leur identité. L'appropriation collective se manifeste ainsi à travers des pratiques

informelles, telles que les occupations temporaires de l'espace, les événements communautaires, les graffitis ou les manifestations culturelles. L'analyse de Hall, proche des travaux de Dovey à Melbourne (2005), met en lumière les dynamiques complexes de pouvoir, d'inégalité et de négociation qui influencent l'appropriation des espaces publics. Elle souligne également l'importance de la diversité des usagères et des pratiques dans la création d'espaces publics inclusifs et dynamiques. Ce concept d'appropriation culturelle me permettra d'appréhender les enjeux et dispositifs communautaires qui existent dans le HM et de comprendre comment les résidentes du HM se réapproprient les espaces publics pour affirmer leur présence et leur identité.

2.1.1.3 Appropriation par la gentrification

En lien direct avec mon sujet de thèse, Zukin a étudié les processus d'appropriation des nouvelles résidentes dans les quartiers en voie de gentrification (Zukin, 1995). Elle examine comment ces nouvelles venues s'approprient non seulement l'espace physique, mais aussi l'espace culturel et les relations sociales existantes dans le quartier. Zukin montre que l'appropriation des nouvelles résidentes entraîne souvent des tensions et des conflits avec les résidentes historiques du quartier. En outre, l'appropriation physique se manifeste par des transformations de l'espace urbain, telles que la rénovation des bâtiments, l'ouverture de nouveaux commerces et l'apparition de cafés branchés ou de galeries d'art. Ces changements physiques contribuent à la transformation du paysage urbain et à la redéfinition de l'identité du quartier. Zukin souligne également que l'appropriation culturelle joue un rôle important dans la gentrification, car les nouvelles habitantes apportent souvent des pratiques culturelles et des modes de consommation qui se différencient de ceux des résidentes historiques.

Selon Zukin, les processus d'appropriation de l'espace physique et culturel par les nouvelles venues dans le quartier peuvent être perçus comme une forme de colonisation symbolique, remettant en question l'identité et la légitimité des résidentes historiques du quartier. Elle souligne que ces tensions sont souvent liées aux inégalités sociales et économiques, et que la gentrification peut entraîner une exclusion des résidentes historiques, qui se sentent marginalisées et évincées de leur propre quartier. Comme je l'ai dit plus haut (chapitre 1, section 3.2), c'est ce qu'ont montré Paré et Mounier dans leur étude sur la gentrification du HM (2021). Dans ses travaux, Zukin met l'accent sur l'appropriation des espaces physiques et culturels par les nouvelles résidentes dans les quartiers en voie de gentrification. Elle s'intéresse également aux interactions sociales et à la construction de nouvelles dynamiques communautaires entre les nouvelles venues et les résidentes historiques, en mettant en évidence l'importance de l'appropriation collective des espaces publics urbains dans la construction de la vie quotidienne et des interactions sociales.

Ainsi, en étudiant l'appropriation par la gentrification, je pourrai explorer les enjeux complexes liés à l'identité sociale située dans le HM. Les processus d'appropriation des nouvelles habitantes attirées par le quartier en voie de revitalisation modifient le paysage urbain et peuvent engendrer un sentiment de désappropriation chez les résidentes historiques. En comprenant ces dynamiques, je serai en mesure de mettre en lumière les conséquences de la gentrification sur l'identité des résidentes historiques, ainsi que sur les relations communautaires et les interactions sociales au sein du HM. Cela permettra de contribuer à une meilleure compréhension des impacts socioculturels de la gentrification.

2.1.1.4 Appropriation et résistance

Le concept d'appropriation doit également être considéré dans une perspective résistante. L'acte de résistance s'exprime souvent sous la forme de manifestations citoyennes dans les quartiers en cours de gentrification (Castells, 1974; Mayer, 2013) :

l'acte de résistance peut aussi émaner de mobilisations collectives et d'initiatives de participation publique, de pratiques résidentielles et quotidiennes inscrites dans l'espace et le temps de manière significative [...] Tous ces actes et pratiques, s'ils s'inscrivent au sein de modes d'habiter la ville, participent à leur tour à l'habiter du lieu, un « habiter résistant ». (Giroud, 2005, cité dans Van Criekingen, 2021, p. 3)

Van Criekingen (2021) identifie trois éléments contribuant à cette résistance. Tout d'abord, la centralité économique du quartier, avec diverses activités productives et commerciales qui utilisent l'ancien bâti industriel. Ensuite, la structure du marché du logement, avec une faible proportion de logements sociaux et des logements nouvellement construits ciblant des ménages plus aisés. Enfin, la disponibilité des services à la population, qui répondent aux besoins des habitantes et contribuent à la construction d'une identité locale.

Van Criekingen apporte des éclairages intéressants sur les mécanismes de résistance à la gentrification dans les quartiers populaires. En mettant l'accent sur les ressources spatiales et les pratiques quotidiennes des habitantes, il montre comment ces quartiers parviennent à maintenir leur caractère populaire malgré les pressions du changement urbain. Cette perspective enrichit la compréhension des processus de gentrification et met en évidence l'importance des dynamiques locales dans la production de l'espace urbain. La notion de ressources sociales ancrées dans des contextes spécifiques est particulièrement pertinente pour comprendre les stratégies de résistance des classes populaires.

2.1.1.5 En résumé

L'appropriation est un concept-clé pour comprendre l'identité sociale située et la gentrification des quartiers. L'appropriation individuelle, telle que soulignée par Lynch et Relph, met en évidence l'importance de la connexion émotionnelle et de la relation personnelle avec l'environnement urbain. Elle implique à la fois une appropriation cognitive, liée à la compréhension du lieu, et une appropriation affective, liée à l'attachement émotionnel et à la familiarité avec le lieu. Ainsi, l'appropriation transforme l'espace objectif en espace subjectif (*space > place*), conférant alors une signification culturelle et une valeur symbolique au quartier.

Parallèlement, l'appropriation collective, étudiée par Hall et Dovey, montre comment les groupes marginalisés ou exclus peuvent réclamer l'espace public et le réinvestir pour affirmer leur présence et leur identité. Cette appropriation collective se manifeste à travers des pratiques informelles, des événements communautaires et des expressions culturelles, soulignant l'importance de la diversité des usagères et des pratiques pour créer des espaces publics inclusifs et dynamiques.

Dans le contexte de la gentrification, Zukin met en évidence l'appropriation des nouvelles venues, qui entraîne souvent des tensions et des conflits avec les résidentes historiques. Cette appropriation se manifeste à la fois par des changements physiques dans le paysage urbain et par des transformations culturelles, remettant en question l'identité et la légitimité des résidentes historiques. La gentrification peut être perçue comme une forme de colonisation

symbolique, générant des inégalités sociales et économiques et excluant les résidentes historiques de leur propre quartier.

Les actes de résistance à la gentrification peuvent prendre différentes formes, que ce soit à travers des manifestations citoyennes, des mobilisations collectives ou des pratiques résidentielles quotidiennes. Van Criekingen souligne l'importance des ressources spatiales et des pratiques locales dans la résistance à la gentrification, montrant comment certains quartiers parviennent à maintenir leur caractère populaire malgré les pressions du changement urbain.

En explorant ces différentes dimensions de l'appropriation, je pourrai approfondir ma compréhension des interactions complexes entre les actrices de la gentrification, les résidentes historiques et les diverses représentations sociales qui façonnent l'identité du quartier. La partie suivante de ce chapitre se concentrera sur l'action de nommer un quartier et de se l'approprier par son nom, afin d'examiner l'impact que la toponymie peut avoir sur l'identité sociale.

2.1.2 Appropriation et toponymie

En tant que discipline scientifique qui étudie les noms de lieux, comme les noms de villes, de quartiers, de régions, etc., la toponymie est une branche de l'onomastique. L'onomastique étudie les noms propres et se fixe comme objectif de comprendre l'origine, la signification, l'évolution et la distribution géographique des noms de lieux. Grâce à la toponymie, il devient possible de retracer l'histoire des lieux et des populations qui les ont habités. La toponymie est un concept interdisciplinaire qui fait appel à des méthodes et des concepts empruntés à la linguistique, à la géographie, à l'histoire, à la sociologie et à l'anthropologie. Les noms de lieux sont des objets sémantiques complexes, au carrefour d'éléments à la fois linguistiques, géographiques, historiques, culturels et sociaux.

La différence entre un nom propre et un nom commun réside dans leur fonction linguistique et leur statut référentiel (Benveniste, 1974). Ainsi, un nom propre désigne un individu, un lieu ou une entité spécifique et unique. Il est utilisé pour identifier des objets singuliers et participe à la construction de leur identité propre. En revanche, un nom commun désigne une classe ou une catégorie d'objets ou d'êtres similaires. Il représente un concept général qui peut être attribué à plusieurs entités. La différence essentielle entre les deux réside dans le fait que les noms propres ont une référence unique et spécifique, tandis que les noms communs ont une référence générale et peuvent être appliqués à plusieurs entités.

2.1.2.1 Toponymie et processus d'appropriation

En 1987, dans son article « La toponymie québécoise comme mode d'appropriation symbolique du territoire », Dugas écrit que « la chose appropriée fusionne avec la personnalité de l'appropriateur ». Selon lui, « l'appropriation dénominative » est un acte d'affirmation identitaire :

Attribuer à un être ou à un objet ou encore à un lieu un nom, c'est lui donner une véritable existence, le créer en quelque sorte en le faisant émerger hors d'un anonymat dans lequel l'avait confiné son absence d'identité [...]. L'attribution d'un nom à un lieu marque son appartenance à un milieu humain particulier; il fait désormais partie, il appartient au sens littéral du mot, à un univers culturel, à un groupe de personnes dont il reflète la spécificité, et cela, même si la dénomination

fut attribuée par un nommant, celui-ci véhiculant le bagage culturel de la communauté à laquelle il se rattache. (Dugas, 1987, p. 443)

Dugas dit que nommer un lieu, c'est lui appartenir. Dans un mouvement réciproque, le lieu devient donc propriétaire de l'individu, il lui donne son identité. Un peu plus loin, Dugas continue en faisant de l'être humain un demiurge par l'action de nommer. Selon Bernard-Samson, Dugas considère que « se réalise l'appropriation de l'univers par l'homme via le nom de lieu, car “nommer quelque chose, c'est se l'approprier” (Bernard-Samson, 1976) ».

La relation entre le nom d'un lieu et l'identité est cependant plus complexe qu'il n'y paraît. Il ne s'agit pas simplement d'une appropriation symbolique basée sur la désignation. Le sentiment d'appartenance à un quartier, postulé par Morin et Rochefort (2002), provient de facteurs physiques, mais surtout sociaux. Ils soulignent que la qualité de vie, les équipements publics, les commerces accessibles, les relations sociales, les interactions de voisinage, la présence des personnes les plus fréquentées, les soutiens émotionnels et la participation à des associations, ainsi que les caractéristiques des résidentes, tous ces éléments contribuent au sentiment d'appartenance. La toponymie est à la fois cause et conséquence de cette appropriation du territoire, en ce sens que les résidentes se reconnaissent dans un nom de quartier (elles appartiennent à ce quartier) et, en même temps, elles s'approprient ce quartier en lui donnant un nom parce qu'elles ont un sentiment d'appartenance sociale.

2.1.2.2 L'aspect connotatif des appellations toponymiques

Dans son article « Fonctionnements sociolinguistiques de la dénomination toponymique », Boyer (2008) propose une réflexion sur les différentes fonctions des toponymes et met en évidence plusieurs concepts :

Nomination de l'espace : Les toponymes sont utilisés pour localiser des lieux, qu'ils soient habités ou non. La fonction principale des toponymes est de permettre une identification spatiale et de transformer un lieu en territoire. Cependant, Boyer souligne que la nomination peut également avoir une dimension affective ou symbolique, exprimant parfois des peurs ou des valeurs collectives.

Symbolisation dans l'espace : Les toponymes jouent un rôle important dans la distinction et l'identité. Boyer distingue deux sous-types : la promotion patrimoniale et l'affirmation identitaire. La promotion patrimoniale consiste à célébrer des personnages, des événements, des lieux notoires et consensuels au sein d'une communauté. La mythification peut également s'ajouter à la notoriété, créant ainsi une unanimité symbolique. L'affirmation identitaire met en avant l'appartenance à une communauté linguistique et/ou culturelle, souvent liée à des revendications politiques ou glottopolitiques.

Identification stéréotypique : Ce concept concerne l'utilisation de toponymes notoires et médiatisés pour catégoriser ou stigmatiser d'autres lieux par des stéréotypes. Il s'agit d'un processus d'antonomase, où un toponyme célèbre est instrumentalisé pour nommer un autre lieu dans le but de le stéréotyper ou de le caractériser de manière péjorative (par exemple Hollywood qui se réfère à la fois au quartier de Los Angeles, en Californie, et à l'ensemble de l'industrie cinématographique américaine. Cet exemple montre le glamour excessif, la superficialité et les valeurs démesurées perçues comme typiques de l'industrie du divertissement).

L'article de Boyer met en évidence les enjeux politiques et identitaires liés à la symbolisation de l'espace, en se basant sur les exemples de la tentative de renommer la région Languedoc-Roussillon en France et du conflit toponymique en Galice. Ces conflits de dénomination révèlent l'importance de la nomination des lieux et des toponymes dans la représentation et la revendication d'une identité culturelle, linguistique ou politique. En Galice, la récupération de l'identité linguistique et toponymique s'accompagne d'une volonté de renommer certains lieux selon la norme galicienne, ce qui crée des tensions avec les partisans de l'unité espagnole. Ce contexte complexe reflète les divisions au sein de la communauté galicienne, tant au niveau de la perception de son identité que de la valorisation de la langue galicienne, qui est souvent stéréotypée négativement. Malgré les efforts officiels de promotion de la langue galicienne, le castillan reste la langue dominante et sa représentation valorisante entrave la promotion du galicien. Cette situation met en évidence les défis auxquels est confrontée la revitalisation linguistique et toponymique dans un contexte de tensions identitaires.

2.1.2.3 Les actrices toponymiques

Il convient également de s'interroger sur l'identité des actrices qui agissent dans l'acte toponymique. En s'appuyant sur des exemples concrets de l'histoire dans le monde, Guillorel dresse une typologie des instances agissant dans l'acte de nommer ou de renommer un lieu (2012). Guillorel mentionne 5 actrices, soit « le quidam », « le pouvoir discrétionnaire du monarque », « les structures collectives délibératives », l'« harmonisation internationale » et les « commissions de Toponymie » nationales ou régionales. Il existe donc deux mouvements de dénomination de l'espace public : le mouvement de type *Bottom up*, issu du quidam ou, dans une moindre mesure, des comités consultatifs, et le mouvement de type *Top down*, issu des décisions autoritaires sans consultation. C'est ainsi que Guillorel soulève le problème du contrôle du territoire et des individus allant de pair avec le besoin de nommer :

Le choix des anthroponymes et des toponymes répond à des motivations très diverses dont le fondement principal est la connaissance et la reconnaissance des lieux, des individus, des groupes, etc. ; ils ont une fonction identitaire tant à l'égard de la cohésion du groupe qu'à l'égard des relations entre les groupes, relations qui peuvent être amicales ou conflictuelles. (Guillorel, 2012, p. 17-18)

Guilloret cite alors Chanson qui compare l'acte de nommer à celui de « s'approprier, clôturer, exercer un pouvoir sur la chose nommée » (Chanson, 2008). En écho à Dugas et au processus d'appropriation, l'acte de nommer ou de renommer fait non seulement violence à l'identité des résidentes, mais il pose un geste d'oppression, s'appropriant à travers ce geste les résidentes elles-mêmes.

2.1.2.4 En résumé

Dans cette partie, j'ai examiné la nature de la toponymie en tant que discipline scientifique étudiant les noms de lieux et leur importance dans la compréhension de l'histoire des lieux et des populations qui les habitent. J'ai souligné la différence entre les noms propres et les noms communs, mettant en évidence le rôle des noms propres dans la construction de l'identité propre des lieux. J'ai ensuite exploré le lien entre la toponymie et les processus d'appropriation, en m'appuyant sur les travaux de Dugas qui affirment que nommer un lieu revient à lui donner une véritable existence et à lui conférer une identité. J'ai souligné que la relation entre le nom de lieu et l'identité est complexe et dépend de facteurs sociaux et

physiques. La toponymie est à la fois la cause et la conséquence de l'appropriation du territoire, car les résidentes se reconnaissent dans un nom de quartier et s'approprient ce quartier en lui donnant un nom, témoignant ainsi de leur sentiment d'appartenance sociale.

En outre, j'ai examiné l'aspect connotatif des appellations toponymiques, mettant en évidence les différentes fonctions des toponymes, telles que la nomination de l'espace, la symbolisation dans l'espace et l'identification stéréotypique. J'ai souligné que les appellations toponymiques peuvent comporter une plus-value toponymique connotative, dépassant leur sens littéral, et qu'elles peuvent être utilisées pour représenter et revendiquer une identité culturelle, linguistique ou politique.

Enfin, j'ai abordé la question des actrices toponymiques, en identifiant différentes instances agissant dans l'acte de nommer ou de renommer un lieu. J'ai mis en évidence les mouvements de type *Bottom up*, issus du quidam ou des comités consultatifs, et de type *Top down*, issus de décisions autoritaires sans consultation. J'ai souligné que le choix des anthroponymes et des toponymes a une fonction identitaire et peut être utilisé pour exercer un pouvoir sur les lieux et les individus. Dans la partie suivante, je montre comment s'articulent appropriation et identité, en examinant comment les individus s'approprient et négocient leur identité dans le contexte de la gentrification des quartiers.

2.1.3 Identité sociale et pouvoir

L'identité urbaine est un concept complexe et paradoxal qui demande une analyse rigoureuse afin de comprendre les résidentes d'un quartier et leur appartenance à une identité sociale située. Comme le souligne Galland (1993), l'identité urbaine peut être perçue à la fois comme une réalité sociale incontournable et comme une chimère dépourvue de matérialité :

L'identité d'une ville, d'une région urbaine, qu'est-ce que c'est, et pourquoi en tenter l'analyse? La nature paradoxale du concept d'identité urbaine en rend l'étude extrêmement difficile. Elle apparaît tantôt comme une évidence incontournable de la réalité urbaine et sociale, aussi dure que le roc, tantôt comme une chimère dépourvue de toute matérialité, comme une légende collective à laquelle chacun pense pouvoir échapper aujourd'hui. (Galland, 1993, p. 1)

Pour appréhender l'identité d'un quartier et la façon dont les résidentes s'approprient cet espace, il est essentiel de prendre en compte les dimensions matérielles, symboliques et pratiques de la réalité sociale. J'expose ici, en premier lieu, les diverses théories sociologiques et anthropologiques afin de les faire dialoguer pour contribuer à la conceptualisation d'une identité sociale située.

Cette partie se focalise sur l'identité sociale et le pouvoir dans le contexte de la gentrification du HM. En analysant les interactions complexes entre les actrices impliquées dans la revitalisation du quartier et les structures sociales de pouvoir, j'explore les liens entre appropriation, identité sociale située et processus de revitalisation urbaine. Pour cela, je m'appuie sur les théories de Bourdieu, Foucault et Giddens qui permettent de déconstruire les discours, les pratiques et les relations de pouvoir impliqués dans la gentrification et la construction de l'identité sociale. En mettant en lumière les dimensions matérielles, symboliques et pratiques de la réalité sociale, cette approche conceptuelle approfondie me permet de mieux comprendre les dynamiques sociales à l'œuvre et les enjeux liés à l'identité et à l'appropriation dans les quartiers urbains en mutation. Cette analyse contribue à une

meilleure compréhension des impacts socioculturels de la gentrification sur l'identité des résidentes historiques et sur les relations communautaires au sein du quartier.

2.1.3.1 Sens social individuel et collectif

Bourdieu, dans sa théorie sociologique sur la structure sociale et la reproduction des inégalités, met en évidence les dimensions matérielles, symboliques et pratiques de la réalité sociale, et souligne les interactions entre l'habitus – les représentations et les pratiques internalisées – (Bourdieu, 1980, 2018), les champs sociaux – les structures de pouvoir – (Bourdieu & Passeron, 1979) et les capitaux – les ressources – (Bourdieu, 1979b).

Selon Bourdieu, l'environnement social façonne les individus et influence leurs perceptions, leurs pensées et leurs actions (1980). L'habitus guide les comportements et les choix des individus en fonction des normes et des valeurs de leur milieu social. En analysant les discours et en identifiant les schémas communs de pensée et de comportement, il est possible de dégager des tendances et des caractéristiques spécifiques à un quartier. L'analyse de l'habitus des résidentes permet de comprendre leur perception de l'environnement, leurs interactions avec le quartier, leurs modes de vie, leurs habitudes et leurs goûts culturels. Cette approche permet d'appréhender les dimensions matérielles, symboliques et pratiques de la réalité sociale. En étudiant l'habitus à travers les discours, on identifie les normes sociales, les hiérarchies, les codes culturels et les structures de pouvoir qui contribuent à la construction de l'identité du quartier. Bourdieu introduit le concept d'habitus pour désigner les schémas de pensée, les dispositions et les pratiques incorporées qui sont acquis par les individus à travers leur socialisation dans un contexte donné.

L'habitus ne peut toutefois être compris de manière isolée, mais doit être étudié en relation avec les champs sociaux dans lesquels les individus sont engagés. Ces champs sociaux – le champ de l'éducation, le champ du travail, le champ culturel, etc. – influencent l'habitus individuel et collectif des résidentes du quartier. Ainsi, les schémas de pensée, les pratiques et les représentations individuelles sont influencés par les normes, les valeurs et les structures sociales présentes dans ces champs.

Les caractéristiques communes qui émergent de l'habitus des résidentes et des interactions avec les champs sociaux façonnent l'identité du quartier et contribuent à la reproduction des inégalités ou à la résistance sociale. La gentrification étant un phénomène socioéconomique puissant, elle exacerbe les identités et les luttes sociales.

2.1.3.2 La question du pouvoir

Les travaux de Foucault offrent des outils pour déconstruire les discours et les pratiques de pouvoir qui influencent la gentrification et la construction de l'identité sociale en mettant l'accent sur la manière dont le pouvoir agit à travers des mécanismes de contrôle, de normalisation et de régulation (1975). Foucault propose une analyse critique du pouvoir et souligne que ce dernier n'est pas seulement exercé de manière coercitive par des institutions ou des actrices dominantes, mais qu'il est également présent dans les relations sociales, les discours et les pratiques quotidiennes. Il s'intéresse aux mécanismes par lesquels le pouvoir se déploie et façonne les comportements et les identités des individus.

Dans le contexte de la gentrification, les questions de pouvoir se retrouvent dans les discours officiels des autorités municipales, des promoteurs immobiliers ou des médias, qui légitiment et justifient la transformation du quartier. Foucault invite à analyser ces discours en identifiant

les relations de pouvoir qui les sous-tendent, les stratégies discursives utilisées pour convaincre et persuader, ainsi que les effets de pouvoir qu'ils produisent sur les résidentes du quartier.

Par ailleurs, Foucault met en évidence le rôle des pratiques de pouvoir qui régulent les comportements et les modes de vie des individus. Dans le contexte de la gentrification, ces pratiques se manifestent à travers des politiques de contrôle de l'espace public, des normes de comportement imposées aux résidentes, des dispositifs de surveillance ou des formes de discrimination sociale. Cela permet de comprendre comment ces pratiques de pouvoir influencent la manière dont les résidentes perçoivent leur quartier, se positionnent socialement et construisent leur identité.

En déconstruisant les discours et les pratiques de pouvoir, la perspective foucauldienne permet d'identifier les rapports de pouvoir, les mécanismes de domination et les formes de résistance qui sont en jeu dans la gentrification. Elle met en lumière les dynamiques de pouvoir qui opèrent dans la production de l'identité sociale, en montrant comment certaines voix et certains discours sont valorisés et d'autres sont marginalisés ou invisibilisés.

2.1.3.3 La théorie de la structuration

Avec sa théorie de la structuration, Giddens apporte un complément à la perspective de Foucault en mettant l'accent sur l'interaction entre la structure sociale et l'agence individuelle (Giddens, 2020; Giddens & Audet, 1987). Cette théorie propose une approche holistique qui examine comment structures sociales et actions individuelles se façonnent mutuellement. Giddens met l'accent sur les systèmes de signification, les pratiques sociales et la réflexivité, ce qui permet une analyse approfondie des dynamiques sociales et des relations de pouvoir dans le contexte de la gentrification.

Systèmes de signification : Giddens met l'accent sur les systèmes de signification, c'est-à-dire les idées, les valeurs et les croyances partagées au sein d'une société. Il soutient que ces systèmes de signification sont essentiels pour comprendre comment les individus donnent un sens à leur réalité sociale. Dans le contexte de la gentrification, les systèmes de signification peuvent influencer la manière dont les résidentes perçoivent et interprètent les changements qui se produisent dans leur quartier, ainsi que les discours et les pratiques qui y sont associés.

Pratiques sociales : Giddens met l'accent sur l'importance des pratiques sociales dans la construction de la réalité sociale. Les pratiques sociales sont les actions et les comportements quotidiens qui sont façonnés par les structures sociales et qui contribuent à maintenir et à reproduire ces structures. Dans le contexte de la gentrification, les pratiques sociales peuvent inclure les interactions entre les nouvelles venues et les résidentes historiques, les modes de consommation et de loisirs, ainsi que les formes de participation communautaire. L'analyse des pratiques sociales permet de comprendre comment les discours et les relations de pouvoir se manifestent dans les actions et les comportements des individus.

Réflexivité : Giddens insiste sur l'importance de la réflexivité, c'est-à-dire la capacité des individus à réfléchir sur leurs propres actions et à ajuster leur comportement en fonction de leurs expériences. Dans le contexte de la gentrification, la réflexivité peut jouer un rôle dans la manière dont les résidentes perçoivent les changements dans leur quartier et y réagissent, ainsi que dans leur capacité à s'organiser et à agir collectivement.

2.1.3.4 En résumé

La combinaison des perspectives de Bourdieu, de Foucault et de Giddens me permettra d'analyser les discours, les pratiques et les relations de pouvoir impliqués dans la gentrification, en mettant en évidence les dimensions sociales, symboliques et matérielles de la construction de l'identité sociale dans ce contexte. Cette approche conceptuelle approfondie me permet de mieux comprendre les dynamiques complexes et les enjeux liés à l'appropriation et à l'identité dans les quartiers urbains en mutation. La perspective de Bourdieu met en évidence le rôle de l'habitus et des champs sociaux dans la construction de l'identité urbaine. L'habitus, en tant que schémas de pensée et de comportement internalisés, guide les choix et les interactions des individus selon les normes et les valeurs de leur milieu social. Les champs sociaux, tels que les champs de l'éducation, du travail et culturel, influencent l'habitus individuel et collectif, contribuant ainsi à la construction de l'identité du quartier.

En adoptant la perspective de Foucault, j'examine les discours et les pratiques de pouvoir qui influencent la gentrification et la construction de l'identité sociale. Les discours officiels, les politiques de contrôle de l'espace public et les normes de comportement imposées aux résidentes sont autant d'exemples de pratiques de pouvoir qui façonnent les comportements et les identités individuelles et collectives. La déconstruction de ces discours et pratiques permet d'identifier les relations de pouvoir, les mécanismes de domination et les formes de résistance présentes dans la gentrification.

La perspective de Giddens, complémentaire à celle de Foucault, met l'accent sur l'interaction entre la structure sociale et l'agence individuelle. Selon Giddens, les individus agissent à la fois en tant qu'agents qui influencent la réalité sociale et en tant que produits des structures sociales dans lesquelles ils évoluent. Les systèmes de signification, les pratiques sociales et la réflexivité sont des concepts-clés dans la théorie de la structuration de Giddens, qui me permettent de comprendre comment les discours, les pratiques et les relations de pouvoir se manifestent dans la construction de l'identité sociale.

La combinaison de ces approches contribue à la compréhension de l'identité sociale située dans le HM, en mettant en évidence les mécanismes de pouvoir, les stratégies de résistance et les transformations identitaires qui s'opèrent dans ce quartier. L'analyse de l'appropriation individuelle et collective met en évidence son rôle essentiel dans la construction de l'identité sociale située des résidentes. Les différentes formes d'appropriation contribuent à façonner leur identité sociale et influencent leur engagement dans la revitalisation du quartier. Ces dynamiques d'appropriation jouent un rôle déterminant dans la construction du mythe du quartier et de son développement.

Je me tourne à présent vers la notion de représentation sociale. Cette dernière joue un rôle central dans la compréhension du monde social, en reflétant les connaissances, les croyances, les opinions et les attitudes partagées au sein d'un groupe social. Grâce au concept d'imaginaire collectif et son lien avec le mythe, je mettrai en lumière l'importance de ces éléments dans la construction de l'identité sociale située.

2.1.4 La représentation sociale comme miroir des voix

En psychologie sociale, la représentation sociale fait référence aux connaissances, croyances, opinions et attitudes partagées au sein d'un groupe social donné. Il s'agit d'une forme de

savoir collectif qui se construit et se partage entre les membres d'une société ou d'une communauté.

Pour Moscovici, les représentations sociales sont des formes de pensée socialement construites qui permettent aux individus de comprendre et d'interpréter le monde qui les entoure (Moscovici, 2015). Ces représentations sociales sont façonnées par les interactions, les valeurs culturelles, les normes sociales et les médias. Elles jouent un rôle dans la façon dont les individus perçoivent, évaluent et donnent un sens à leur environnement social. Caractérisées par leur nature dynamique et partagée, les représentations sociales évoluent au fil du temps à travers les interactions et les échanges au sein d'un groupe social, et elles sont partagées par les membres de ce groupe, ce qui crée une certaine cohérence et une base commune de compréhension. Ce sont elles qui permettent aux individus de donner un sens à des phénomènes complexes en les simplifiant, en les catégorisant et en les interprétant selon les codes et les valeurs de leur groupe social. Ainsi, lorsqu'une personne est confrontée à une nouvelle information, elle a tendance à l'interpréter en fonction de ses connaissances et de ses représentations préexistantes. Chacune cherche à donner un sens à l'information nouvelle en la comparant, en la catégorisant ou en la reliant à des concepts familiers déjà présents dans son esprit. Cela permet de mieux comprendre et d'assimiler l'information en lui attribuant une signification cohérente avec un système de croyances et de références.

Avec le « processus d'ancrage », Moscovici montre qu'il devient possible d'influencer la perception et l'interprétation des informations de différentes manières. Si une personne reçoit une information ambiguë ou peu familière, elle peut chercher des éléments de comparaison dans son expérience passée ou dans des concepts connus pour mieux comprendre et interpréter l'information. Cela peut conduire à une simplification ou à une distorsion de l'information, car l'individu tente de la faire correspondre à des schémas préexistants. En outre, le processus d'ancrage peut également être influencé par des facteurs sociaux tels que les normes sociales et les opinions majoritaires. Les individus ont souvent tendance à s'aligner sur les croyances et les jugements de la majorité afin de se conformer aux attentes sociales et de réduire les sentiments d'incertitude ou de dissonance cognitive.

2.1.4.1 L'imaginaire collectif fondé par le mythe

Dans le cadre de ma recherche sur l'interdiscursivité comme élément fondateur de l'identité sociale située, j'explore le rôle du mythe en tant que composante essentielle de l'imaginaire collectif (Benali, 2007). Le mythe est largement reconnu comme un récit traduisant des croyances religieuses et possédant une fonction étiologique, expliquant ainsi l'état du monde (Durand, 2009; Eliade, 1985). Jung (1979) et Barthes (2015) ont mis en évidence l'aspect « mythologique » de l'imaginaire contemporain.

Jung a souligné la survie des mythes anciens dans l'inconscient collectif de la société moderne. Selon lui, ces représentations anciennes agissent encore dans le paysage imaginaire contemporain de manière souvent imperceptible, mais néanmoins influente. De son côté, Barthes a abordé les mythes contemporains en tant que systèmes de valeurs implicites, jouant un double rôle dans la société. Ils servent à la cimentation sociale et à la justification du pouvoir, permettant aux classes dominantes d'asseoir leur statut de surhommes et leurs privilèges. Ainsi, les études de Jung et de Barthes mettent en évidence la permanence et la complexité des mythes au sein de la société moderne.

Ces perspectives théoriques, qui seront développées plus largement dans mon huitième chapitre, me permettent de comprendre le rôle fondamental du mythe dans la construction de l'identité sociale située et des représentations sociales liées à la gentrification du HM. En intégrant une approche mythocritique à ma recherche, je peux analyser comment les mythes, anciens ou contemporains, sont réinterprétés et réécrits dans le contexte de la gentrification, contribuant ainsi à la légitimation et à la justification de ce processus. En explorant les différents plans narratifs, symboliques et allégoriques du mythe, je cherche à comprendre les aspirations au pouvoir qui sous-tendent la gentrification et influencent l'identité collective des résidentes du quartier.

2.1.4.2 En résumé

En explorant les perspectives de Jung, Barthes et d'autres théoriciens, j'ai mis en évidence la persistance et la complexité des mythes, à la fois anciens et contemporains, dans l'imaginaire collectif. Ces mythes jouent un rôle important dans la légitimation et la justification de la gentrification. En intégrant une approche mythocritique, je pourrai analyser comment ces mythes sont réinterprétés et réécrits dans le contexte spécifique de la gentrification, révélant ainsi les aspirations au pouvoir qui façonnent l'identité sociale des résidentes du quartier. Cette approche me permettra d'explorer l'impact des mythes sur la dynamique d'appropriation et d'identité sociale dans le HM.

2.1.5 Conclusion de la section 1

Dans cette première section, j'ai exploré l'appropriation en tant que concept central pour comprendre comment les individus développent un sentiment de connexion et d'appartenance à leur quartier. J'ai montré l'importance de l'appropriation tant du point de vue individuel que collectif. Lynch et Relph m'ont guidée à travers les dimensions cognitive et affective de cette appropriation, me permettant de voir comment les résidentes comprennent et ressentent leur environnement. De plus, Hall a précisé que l'appropriation collective des espaces publics peut favoriser la création de liens sociaux et de solidarité. Cependant, cette appropriation peut aussi être source de tensions, notamment dans les quartiers subissant la gentrification, comme l'a souligné Zukin. Les nouvelles résidentes peuvent entrer en conflit avec les résidentes historiques, mettant en lumière les complexités inhérentes à ce processus.

En me questionnant sur la toponymie, qui étudie les noms de lieux, leur origine, leur signification et leur distribution géographique, j'ai montré que nommer un lieu est un acte d'appropriation symbolique. Les toponymes jouent ainsi un rôle clé dans la construction de l'identité des lieux en les ancrant dans une culture et une histoire. En outre, les toponymes servent à exprimer des valeurs collectives et possèdent une dimension connotative, servant à représenter et à revendiquer une identité culturelle, linguistique ou politique. Lorsque différentes actrices, des individus ordinaires aux autorités politiques, peuvent intervenir dans l'acte de nommer un lieu, la toponymie peut alors devenir un enjeu de pouvoir et d'identité.

C'est pourquoi j'ai abordé la question de l'identité sociale en relation avec le pouvoir, avec les théories sociologiques de Bourdieu, Foucault et Giddens comme outils essentiels pour analyser les interactions complexes entre les actrices impliquées dans la revitalisation du quartier et les structures sociales de pouvoir. L'habitus de Bourdieu façonne la perception de l'environnement et les interactions des résidentes avec le quartier, et les champs sociaux, dans lesquels les individus s'engagent, influencent l'habitus individuel et collectif des résidentes du quartier. La perspective de Foucault sur le pouvoir en tant que mécanisme de contrôle, de

normalisation et de régulation a montré que le pouvoir ne se limite pas à la coercition, mais qu'il réside également dans les discours et les pratiques quotidiennes.

Enfin, l'exploration de la représentation sociale en tant que reflet des voix et des perspectives présentes dans le quartier a mis en lumière la manière dont l'identité sociale se construit et se reflète à travers les discours, les mythes, et les représentations collectives. Jung et Barthes m'ont permis d'illustrer l'importance des mythes anciens et contemporains dans la société moderne.

Ainsi, la construction de l'identité sociale est étroitement liée à la manière dont les voix et les récits sont façonnés et diffusés au sein de la communauté. Ces représentations sociales peuvent à la fois renforcer les dynamiques de pouvoir et d'identité présentes dans le quartier et les remettre en question. Si le concept d'appropriation m'a fourni un cadre pour comprendre la manière dont les identités sociales se forment et évoluent dans le contexte de la gentrification du quartier HM, il est également nécessaire d'analyser la manière dont s'entrecroisent les discours, les pratiques culturelles et les interactions sociales pour façonner l'identité sociale des résidentes.

2.2 L'interdiscursivité et son impact sur l'identité sociale

Dans cette section, j'aborde les concepts-clés liés à l'interdiscursivité et à l'identité sociale, qui fournissent un cadre théorique essentiel pour mon étude sur la gentrification du HM. Cette section se compose de deux parties. La première propose une définition de l'interdiscursivité et son lien avec la construction de l'identité sociale située. La seconde expose les théories et les approches pertinentes en analyse de discours et en sociolinguistique.

Je commence par définir le concept d'interdiscursivité, puis j'explique comment il est lié à la construction de l'identité sociale située. L'interdiscursivité renvoie à la manière dont les discours s'influencent mutuellement et sont façonnés par les contextes sociaux, culturels et historiques dans lesquels ils émergent. J'explore comment l'interdiscursivité joue un rôle important dans la construction de l'identité sociale en tant que processus dynamique qui intègre des discours variés et concurrents, des positions subjectives et des pratiques discursives situées.

J'examine ensuite les théories et les approches pertinentes en analyse de discours et en sociolinguistique qui éclairent ma compréhension de l'interdiscursivité et de l'identité sociale. Je m'appuie sur des théories et approches majeures dans le domaine et explore comment ces théories et approches me permettent d'analyser les pratiques discursives, les représentations symboliques et les dynamiques de pouvoir qui sont au cœur de la construction de l'identité sociale située. Je souligne également l'importance de prendre en compte le contexte socioculturel spécifique de la gentrification du HM dans mon analyse.

2.2.1 Définition de l'interdiscursivité et son lien avec la construction de l'identité sociale située

Dans cette partie, je définis le concept d'interdiscursivité et explore son lien avec la construction de l'identité sociale située. L'interdiscursivité est un concept-clé qui renvoie à la manière dont les discours s'influencent mutuellement et sont façonnés par les contextes sociaux, culturels et historiques dans lesquels ils émergent. L'interdiscursivité reconnaît que les discours ne sont pas isolés, mais interagissent les uns avec les autres, se nourrissent

mutuellement et contribuent à la formation des identités sociales. Dans le contexte de la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve, l'interdiscursivité permet de comprendre comment différents discours entrent en jeu dans la construction des identités des actrices impliquées. Plus précisément, les individus ne se contentent pas d'être de simples récepteurs passifs de discours, mais ils participent activement à leur production et à leur reproduction. Les individus interprètent et utilisent les discours disponibles dans leur environnement pour construire leur identité sociale. Ces discours peuvent être issus de diverses sources telles que les médias, les institutions, les interactions sociales et les pratiques culturelles.

Dans la littérature, plusieurs chercheuses ont exploré le concept d'interdiscursivité et son lien avec la construction de l'identité sociale située. Parmi elles, je m'appuie sur les travaux de Butler et de Goffman, et de Berger et Luckmann.

2.2.1.1 L'interdiscursivité: un concept dynamique

L'interdiscursivité, telle que je l'envisage dans ma recherche, s'inspire des travaux de Bakhtine, Kristeva et Fairclough. Afin de comprendre ce concept, il faut s'en rapporter à Bakhtine qui, avec ses travaux sur le dialogisme (Bakhtine, 1981), considère que chaque discours est vu comme en interaction constante avec d'autres, contribuant ainsi à une compréhension dynamique des échanges discursifs. À sa suite, Kristeva, dans ses réflexions sur l'intertextualité (1980) enrichit cette perspective en soulignant comment les textes ou discours absorbent et transforment d'autres textes. Bien que son concept d'intertextualité se concentre sur les références et liens textuels, elle démontre que les discours ne sont jamais isolés, mais toujours en relation avec d'autres. Enfin, c'est Fairclough (1992a) qui conceptualise l'interdiscursivité comme l'interaction et la combinaison de différents discours, mettant en lumière leur influence dans les contextes sociaux et culturels.

En combinant ces perspectives, il devient possible d'examiner comment les discours relatifs à la gentrification, au développement urbain et à l'identité des résidentes d'un quartier (le HM) se tissent, s'influencent et se modèlent mutuellement. Je vais à présent m'appuyer sur les travaux de Butler et de Goffman, et de Berger et Luckmann afin d'étudier les liens entre l'interdiscursivité et la construction de l'identité sociale située.

2.2.1.2 La performativité selon Butler

Les travaux de Judith Butler sur la performativité s'inscrivent principalement dans le champ des études de genre et de la théorie queer. Dans *Trouble dans le genre* (2005) et *Défaire le genre* (2017), Butler montre comment les actes discursifs et les pratiques sociales participent à la construction des identités. Selon elle, les individus ne sont pas simplement préexistants à ces discours et pratiques, mais ils les incorporent et les rejouent, contribuant ainsi à la perpétuation des normes sociales et des catégories identitaires. En intégrant la notion de performativité à ma recherche, j'examine comment les discours officiels et médiatiques façonnent les représentations et les identités sociales des résidentes du quartier : comment ces discours sont reçus, interprétés et intégrés par les résidentes, ainsi que les réactions individuelles et collectives qui en découlent, et comment les résidentes font écho à ces discours ou résistent à travers des discours alternatifs, en révélant les tensions sociales et les enjeux liés à la revitalisation et à la gentrification du quartier.

Les normes et les discours autour de la gentrification, tels que ceux liés aux classes sociales, aux modes de vie ou aux valeurs esthétiques, influencent la façon dont les individus

construisent et présentent leur identité sociale dans ce contexte précis. Dans ce contexte, il devient possible de distinguer deux types d'identités, l'identité dite endogène, celle qui vient de l'intérieur et qui appartient au groupe social existant, et l'identité exogène, celle qui véhicule des idées venant de l'extérieur de ce groupe social existant. À partir de là, les individus peuvent agir de plusieurs manières et performer leur identité sociale soit en se conformant, soit en résistant, soit en négociant ces normes et ces représentations. Les multiples voix et les tensions qui existent au sein de la construction de l'identité sociale sont indissociables les unes des autres et s'éclairent à la lumière de l'interdiscursivité.

2.2.1.3 L'interactionnisme symbolique de Goffman

Dans le contexte de la revitalisation et de la gentrification du quartier, la présentation de soi est un outil important pour façonner l'image que les résidentes souhaitent projeter aux autres. Elles utilisent des stratégies, des discours et des signes symboliques pour construire leur identité sociale dans les interactions quotidiennes. Les concepts de performance sociale, de jeu de rôle et de gestion de l'impression sont centraux dans l'approche de Goffman (1959). La présentation de soi met l'accent sur la manière dont les individus utilisent diverses stratégies, discours, gestes et signes symboliques pour façonner leur identité sociale dans les interactions sociales. Cette façon de se présenter implique une construction délibérée de l'image de soi que l'on souhaite projeter aux autres et est étroitement liée à la gestion de l'impression (Goffman & Kihm, 1975). Dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, Goffman explore les interactions sociales et la manière dont les individus se présentent et se perçoivent dans leur vie quotidienne. Son approche met l'accent sur la construction sociale de la réalité et la manière dont les individus façonnent leur identité sociale à travers leurs interactions avec autrui. Grâce à la perspective interactionniste, Goffman montre que les individus attribuent des significations symboliques aux objets, aux comportements et aux discours, et ces significations influencent leur construction de l'identité sociale (Goffman, 1974). Grâce à cette perspective, il devient possible de montrer qu'il existe des significations symboliques aux comportements et aux discours, et comment ces significations influencent la construction de l'identité sociale du HM.

2.2.1.4 La réalité sociale

La réalité sociale de Berger et Luckmann (1967) met l'accent sur la dimension sociale et collective du processus de construction de l'identité sociale. Cette perspective complète celles de Butler et Goffman en soulignant l'importance des interactions humaines et des institutions sociales dans ce processus, en opposition aux approches individualistes. Ils soutiennent que la réalité n'est pas un donné objectif, mais plutôt une construction sociale issue des interactions humaines. Pour eux, les individus donnent du sens à leur environnement social et construisent des systèmes de significations partagés qui impliquent l'externalisation – l'expression de nos pensées et de nos actions – et l'objectivation – le fait que ces expressions deviennent des objets dans le monde social. Cela crée une réalité objective partagée par les membres d'une société. Dans ce contexte, les institutions sociales telles que la famille, l'éducation ou la politique jouent des rôles importants dans la construction de la réalité. Elles contribuent à la transmission et à la reproduction des significations et des normes qui façonnent notre compréhension du monde. C'est à travers le processus de socialisation que les individus acquièrent les connaissances, les valeurs et les comportements considérés comme appropriés dans leur société. Cette socialisation influence la construction de l'identité sociale et la manière dont les individus se perçoivent et se situent par rapport aux autres.

2.2.1.5 En résumé : au carrefour des théories sur la construction de l'identité sociale Si de leur côté Berger et Luckmann mettent l'accent sur les processus de socialisation et sur les institutions sociales, soulignant le rôle des interactions et des structures symboliques dans la construction de la réalité, Goffman, lui, met en évidence les performances sociales et les jeux de rôle dans les interactions quotidiennes, et met l'accent sur la manière dont les individus utilisent les discours pour façonner leur identité sociale. Butler, quant à elle, développe le concept de performativité pour expliquer comment les identités sont produites et reproduites à travers des actes discursifs et des pratiques corporelles.

Ces perspectives permettent d'analyser avec finesse la manière dont les individus mobilisent les discours, les pratiques culturelles et les interactions sociales pour construire, négocier et représenter leur identité dans le HM. Les discours et les normes sociales liés à la gentrification influencent la manière dont les individus se perçoivent et sont perçus par les autres. Les interactions, et plus précisément l'interdiscursivité, sont au cœur de la construction de l'identité sociale située. Elles soulignent comment les discours s'influencent mutuellement et contribuent à façonner les identités des actrices impliquées dans la gentrification du HM. En comprenant cette interrelation entre les discours, je serai en mesure d'appréhender de manière approfondie les enjeux identitaires liés à la gentrification dans le quartier.

2.2.2 Les théories et les approches pertinentes en analyse de discours et en sociolinguistique

2.2.2.1 L'analyse de discours

L'analyse de discours offre un cadre théorique et des outils analytiques qui permettent d'explorer en profondeur les dimensions sociales, politiques et symboliques des discours. En examinant les discours comme des constructions sociales, l'analyse de discours met en lumière les rapports de pouvoir, les idéologies et les stratégies discursives qui influencent la production et la réception des messages.

L'analyse de discours peut être définie comme une approche interdisciplinaire qui vise à étudier les pratiques langagières dans leur contexte social et culturel. Elle se concentre sur l'analyse des textes, des discours oraux ou écrits, afin de comprendre comment ils sont produits, diffusés et interprétés dans des contextes spécifiques. L'objectif de l'analyse de discours est de dévoiler les mécanismes discursifs qui façonnent les représentations, les idées et les relations sociales. En étudiant les choix linguistiques, les structures discursives, les rhétoriques et les stratégies argumentatives, l'analyse de discours permet de déconstruire les discours dominants et de mettre en évidence les formes de résistance et d'opposition discursive. Elle permet également d'explorer les dynamiques de pouvoir qui opèrent à travers les discours, en mettant en évidence les relations de domination, les hiérarchies sociales et les formes d'inégalité.

2.2.2.2 L'approche critique

Je présente ici deux approches de l'analyse critique du discours. Celle de Fairclough qui se penche sur les dimensions sociales et idéologiques des discours, en mettant l'accent sur les rapports de pouvoir et les inégalités, puis celle de Van Dijk qui se concentre sur les stratégies de domination et les processus de construction de l'identité, en analysant les représentations sociales véhiculées par les discours.

Fairclough et la mise au jour des inégalités sociales

En s'inspirant de la théorie critique qui vise à analyser et à remettre en question les structures de pouvoir, les inégalités sociales et les mécanismes d'oppression au sein de la société (Benjamin, 1935; Habermas & Ferry, 1987; Horkheimer & Adorno, 1974; H. Marcuse, 1960), Fairclough met l'accent sur les dimensions sociales et idéologiques qui traversent les discours. Il explore les rapports de pouvoir, les hiérarchies sociales et les inégalités dans les discours. Avec l'analyse critique du discours, Fairclough propose une approche méthodologique qui intègre l'analyse textuelle, l'analyse du discours et l'analyse sociopolitique pour examiner les relations qui existent entre le langage, le pouvoir et l'idéologie dans les discours (Fairclough, 1992b, 2003). Les mécanismes de pouvoir et les stratégies discursives contribuent à la construction des identités sociales.

Sur le plan méthodologique, Fairclough propose une approche en plusieurs étapes. Par une analyse du texte, il examine les choix linguistiques, la structure discursive, les thèmes et les motifs récurrents afin de comprendre comment le discours est construit et organisé. Il analyse ensuite le discours en prenant en compte le contexte social, politique et culturel dans lequel le discours s'inscrit. Il examine les relations de pouvoir, les rapports sociaux et les idéologies qui influencent à la fois la production du discours et sa réception. Il réalise ensuite une analyse sociopolitique en regardant comment le discours reflète les structures de pouvoir, les inégalités et les dynamiques sociales, et surtout comment il y contribue. Dans cette analyse sociopolitique, Fairclough cherche à dévoiler les mécanismes de domination et de résistance présents dans le discours. Après ces étapes d'analyse stricte, il instaure une distance au cours de laquelle il élabore une réflexion critique sur le processus d'analyse lui-même, en reconnaissant les biais et les positions subjectives du chercheur. Pour tendre vers plus d'objectivité et mieux appréhender les enjeux et significations du discours, il encourage la participation des actrices sociales. L'approche d'analyse du discours de Fairclough combine ainsi des dimensions linguistiques, sociales et politiques pour examiner les discours dans leur complexité et révéler ainsi les rapports de pouvoir, les idéologies et les formes d'inégalité qui les sous-tendent.

Van Dijk : les stratégies de domination et les processus de construction de l'identité

À l'instar de Fairclough, van Dijk se concentre sur les aspects sociaux et idéologiques des discours et analyse les stratégies de domination, mais il s'intéresse particulièrement aux représentations sociales et aux processus de construction de l'identité (Van Dijk, 2005). Avec sa théorie de la représentation sociale, van Dijk analyse les discours et les représentations sociales qui y sont véhiculées, notamment en regardant comment les discours contribuent à la construction de significations partagées, de stéréotypes et d'images sociales (Van Dijk, 2011). La méthode d'analyse critique du discours de Van Dijk vise à dévoiler les relations de pouvoir et les stratégies de domination grâce aux schémas linguistiques, mais également, tout comme Fairclough, en prenant en compte le contexte sociopolitique (Van Dijk, 2017). Son approche se singularise avec sa théorie de la pragmatique sociale avec laquelle il analyse les interactions discursives et les processus de construction de l'identité. Il étudie la manière dont les discours participent à la construction et à la négociation des identités individuelles et collectives.

La méthodologie de van Dijk est assez semblable à celle de Fairclough, dans l'analyse textuelle, l'analyse discursive et l'analyse du contexte sociopolitique. Toutefois, il ajoute une

étape au cours de laquelle il examine comment les discours participent à la construction des identités individuelles et collectives, en analysant les représentations sociales, les catégorisations et les pratiques discursives liées à l'identité. Il procède ensuite à la *déconstruction des discours dominants dans l'objectif de révéler les formes d'inégalité, de domination et d'exclusion* que ces discours peuvent véhiculer. De cette façon, van Dijk révèle les asymétries de pouvoir, les rapports sociaux inégalitaires et les mécanismes de discrimination présents dans les discours.

Regards croisés

Bien que Fairclough et van Dijk partagent une approche commune de l'analyse critique du discours, chacune met l'accent sur différents aspects de l'analyse critique du discours. Fairclough insiste sur les dimensions linguistiques, sociales et idéologiques, en mettant en relation le langage et le pouvoir. Van Dijk, quant à lui, analyse les aspects sociaux et idéologiques des discours, en se concentrant sur les stratégies de domination et les processus de construction de l'identité. Chacun a une méthodologie distincte : Fairclough intègre des aspects sociocognitifs et idéologiques, van Dijk met l'accent sur les stratégies de domination et les représentations sociales.

2.2.3 La sociolinguistique et son rôle dans l'étude des liens entre langue, société et identité

Parce qu'elle étudie la façon dont la langue est utilisée dans les contextes sociaux (Cheshire et al., 2008; Eckert, 2018; Labov, 1963; Milroy, 1994), la sociolinguistique permet d'examiner la façon dont les pratiques linguistiques des résidentes du HM font partie intégrante de l'identité sociale des habitantes. Les entretiens sociolinguistiques menés auprès des résidentes, ainsi que le reportage YouTube et les sites communautaires fournissent des informations précieuses sur les pratiques linguistiques et sur leur sens social (Arnold et al., 1993; Eckert, 2018; Hélot et al., 2013). Il faut situer ces pratiques linguistiques dans le contexte de la gentrification du quartier, quartier qui a connu des transformations majeures au début du XXI^e siècle. L'arrivée de nouvelles résidentes plus aisées et la construction de nouveaux bâtiments ont contribué à la gentrification du HM (Linteau, 1981). Si cette gentrification présente des conséquences importantes pour les résidentes de longue date, elle a également eu un effet sur les pratiques linguistiques des résidentes et sur leur identité sociale (Paré & Mounier, 2021).

La sociolinguistique critique, contrairement à la sociolinguistique traditionnelle, se concentre non seulement sur la description des variations linguistiques, mais aussi sur l'analyse de la manière dont ces variations sont liées aux structures de pouvoir et d'inégalités sociales. Selon Heller (2007), cette approche critique vise à comprendre comment la langue est impliquée dans la reproduction ou la contestation des inégalités sociales et des identités. Elle examine donc la langue non seulement comme un système de communication, mais aussi comme un outil de pouvoir et de résistance sociale. Tandis que la sociolinguistique se concentre sur des aspects tels que les dialectes, les accents, et la variation linguistique (Tagliamonte, 2016), la dimension critique de la discipline va plus loin en interrogeant comment ces aspects linguistiques reflètent et influencent les dynamiques sociales, économiques et culturelles, comme la classe sociale, les croyances et l'histoire personnelle. Dans ma recherche, la sociolinguistique critique me permet d'examiner comment la langue et les pratiques linguistiques des résidentes reflètent les processus de gentrification, et comment elles y

réagissent. Elle montre que les changements dans le quartier affectent l'identité sociale des résidentes et continuent d'avoir une incidence sur l'histoire du quartier.

La sociolinguistique critique se rapproche de l'analyse critique du discours en élaborant des liens entre le langage, le pouvoir et l'identité. Tout comme l'analyse critique du discours, la sociolinguistique critique cherche à révéler les manières dont le langage est utilisé pour exercer, maintenir ou contester le pouvoir et les inégalités sociales. Cette approche enrichit ma recherche en me permettant d'analyser de manière critique comment les résidentes du quartier utilisent leur langue pour naviguer et s'exprimer dans un espace urbain en transformation. Ainsi, la sociolinguistique critique, me permet de prendre pour point de départ la langue pour arriver à l'expression performative d'une identité sociale. La langue est un élément central de cette identité sociale et de l'intégration de l'individu dans la communauté (Heller, 2007). La façon dont une personne parle, son lexique, ses accents, ses dialectes (Tagliamonte, 2016), font partie des pratiques linguistiques de son groupe social et peuvent donner des indices sur sa CSE, ses valeurs, ses croyances et même son histoire personnelle. J'examine la façon dont les résidentes du HM utilisent leur langue et comment cela rend compte de leur identité sociale, dans un contexte de quartier gentrifié, de la façon dont la gentrification a affecté l'identité sociale des résidentes et dont elle impacte encore l'histoire du quartier.

Les résultats de cette recherche soulignent que la prise en compte des pratiques linguistiques peut être essentielle pour une planification urbaine plus inclusive et pour la mise en place de politiques publiques adaptées aux besoins des différentes communautés linguistiques et sociales. Dans ce sens, plusieurs auteurs ont souligné l'importance de l'inclusion linguistique dans la planification urbaine (Heller, 2006; Shohamy & Gorter, 2009). Par exemple, Shohamy et Gorter (2008) suggèrent que les planificatrices urbaines devraient tenir compte des pratiques linguistiques des différentes communautés pour offrir des services publics accessibles à toutes et ainsi contribuer à la réduction des inégalités sociales dans les contextes urbains.

En mettant en lumière les aspects sociétaux et culturels de la langue, en montrant comment elle est utilisée pour exprimer les identités individuelles et collectives, pour marquer des différences sociales et pour refléter des rapports de pouvoir, la sociolinguistique analyse les variations linguistiques en fonction de paramètres sociaux tels que l'âge, le genre, la classe sociale, l'appartenance ethnique, la région géographique, et l'appartenance à des groupes sociaux spécifiques. En analysant ces variations, la sociolinguistique permet de comprendre comment la langue est utilisée pour négocier et représenter les identités, les relations sociales et les dynamiques de pouvoir dans une société donnée.

2.2.3.1 La performativité

L'indexicalité, selon Silverstein (2003), un concept issu de l'anthropologie linguistique et de la linguistique anthropologique, se concentre sur le lien entre le langage et la construction sociale de la signification. Les indices linguistiques sont des éléments qui renvoient à des significations spécifiques dans un contexte culturel donné. Ces indices sont intimement liés aux pratiques sociales, aux normes culturelles et aux formes d'interaction d'une communauté linguistique. L'indexicalité de Silverstein souligne donc comment les formes linguistiques sont utilisées pour indiquer des significations culturellement spécifiques dans des contextes particuliers. Toutefois, ce que Eckert appelle « le champ indexical » (Eckert, 2008, 2019) se

concentre sur la variation des significations en fonction de divers paramètres sociaux. Les deux concepts sont complémentaires dans la mesure où ils mettent en évidence le rôle du contexte social et culturel dans la construction de la signification linguistique, mais ils se différencient par leurs approches disciplinaires et leurs perspectives analytiques. Le champ indexical d'Eckert est caractérisé par une fluidité des significations, où différentes variables peuvent être activées selon le contexte d'utilisation. Il entre en résonance avec la conception constructiviste de l'identité, soulignant que celle-ci se transforme au contact des situations interactionnelles. Eckert souligne l'existence de nombreuses variables et d'interprétations différentes qui émergent selon les contextes de communication. Les indices présents dans le champ indexical peuvent être de nature linguistique et extralinguistique, contribuant ainsi à la performativité stylistique des locutrices.

La performativité, en tant que cadre théorique, se décompose en trois éléments d'analyse : l'acte performatif, la performativité linguistique et la performativité stylistique. L'acte performatif, selon Ricœur (2015), va au-delà de la dimension linguistique en racontant une histoire qui véhicule le message que souhaite transmettre l'actrice. Il participe à la persona (Eckert, 2012), tel un masque porté par les actrices dans l'Antiquité grecque (Calame, 2005). La performativité linguistique représente le degré zéro de l'acte performatif, où l'individu s'exprime dans sa langue en tant que médium. La performativité linguistique réalise l'acte à travers les mots.

C'est dans la performativité stylistique, au cœur de la troisième vague en sociolinguistique, que la construction du style des locutrices et sa performativité se déploient simultanément lors de la situation de communication (Arnold et al., 1993). Cette approche met en évidence un bricolage de sens pour soi, pour le groupe social et pour la communauté. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, je m'intéresserai à analyser comment les locutrices du HM parlent de leur quartier et utilisent la langue en fonction des processus identificatoires. La pratique langagière reflète les différents processus identificatoires grâce à l'acte performatif, et plus particulièrement grâce à la performativité stylistique. En intégrant le concept de performativité à mon cadre théorique, je rejoins la perspective de Butler en examinant comment les locutrices du HM utilisent la langue et les pratiques discursives pour exprimer leur identité sociale et leur rapport au quartier. Je cherche à comprendre comment les processus identificatoires se manifestent à travers des actes discursifs et des pratiques performatives, mettant ainsi en lumière le rôle du langage dans la construction des identités situées. En analysant la performativité stylistique, j'inscris cette recherche dans la troisième vague de la sociolinguistique, qui met l'accent sur la manière dont la construction du style de la locutrice et sa performativité se déploient simultanément lors des interactions langagières.

2.2.3.2 L'approche variationniste

Depuis les travaux pionniers de Labov (1963, 1966), la sociolinguistique variationniste a connu une évolution significative. Avec son étude sur Martha's Vineyard, Labov a montré que les variables linguistiques dépendent de facteurs sociaux tels que la classe sociale et l'âge. Grâce à des enquêtes sociolinguistiques quantitatives, il a collecté des données et les a soumises à des tests statistiques pour analyser les variations linguistiques.

Eckert a introduit des dimensions socioculturelles dans l'étude de la variation linguistique, en se concentrant sur les adolescentes et les jeunes dans des contextes spécifiques tels que les communautés scolaires (Eckert, 2000). En s'appuyant sur les travaux de Milroy (1987) sur

l'influence des relations sociales et des réseaux sociaux sur la diffusion des variantes linguistiques dans les communautés linguistiques, elle a montré que les pratiques linguistiques varient en fonction des identités sociales et des appartenances de groupe. Elle s'est pour cela concentrée sur l'utilisation du langage par les adolescentes pour négocier leur position sociale et leur identité.

La première vague, représentée par Labov, s'attachait principalement à identifier et analyser des variables linguistiques, ainsi qu'à comprendre les facteurs sociaux qui influencent ces variations. La deuxième vague, dans laquelle Eckert a joué un rôle clé, a élargi le champ d'étude en prenant en considération les dimensions socioculturelles et les liens entre langage, identité et communauté. Eckert a également introduit des méthodologies qualitatives et ethnographiques pour renforcer les méthodes quantitatives utilisées dans la première vague. La troisième vague, aussi appelée la vague stylistique (Eckert, 2019), qui est une continuation des travaux de la deuxième vague, a adopté une approche plus critique, mettant en évidence les rapports de pouvoir, les inégalités sociales et les processus de construction des identités. Les méthodes de recherche sont devenues mixtes, afin de combiner des approches qualitatives et quantitatives, pour approfondir la compréhension des phénomènes linguistiques et sociaux.

En intégrant l'approche sociolinguistique à ma recherche, je peux analyser certaines variations linguistiques significatives au sein du HM et comprendre comment celles-ci sont liées aux facteurs sociaux, aux identités des locutrices et aux dynamiques communautaires. Cette approche me permet d'explorer les relations complexes entre le langage, l'identité et la communauté dans la revitalisation du quartier.

2.2.3.3 L'approche ethnographique en linguistique

En mettant l'accent sur l'étude approfondie des interactions verbales dans leur contexte socioculturel, l'approche ethnographique cherche à comprendre de quelle manière les pratiques langagières sont influencées par les normes, par les valeurs et par les croyances culturelles, ainsi que par les structures sociales et les dynamiques de pouvoir. Grâce à des observations participantes, des enquêtes de terrain et les entretiens approfondis, la complexité et la richesse des pratiques langagières peuvent être comprises dans leur contexte vécu.

En sociolinguistique, Hymes a développé le concept de « parole ethnographique » qui souligne l'importance de la compréhension de la langue dans son contexte culturel et social (Hymes, 2001). Cette conception considère la langue comme un moyen d'expression et de négociation de l'identité sociale dans des contextes spécifiques. Elle permet ainsi d'analyser comment les locutrices s'approprient les discours et comment elles les adaptent en fonction de leur position sociale. Ces pratiques langagières contribuent à la construction d'une identité hybride et située. La parole ethnographique de Hymes offre une perspective holistique qui intègre à la fois la variation linguistique et les interactions verbales dans leur contexte culturel et social.

L'approche ethnographique permet d'explorer en profondeur les pratiques langagières et de mettre en évidence les relations complexes entre le langage, la culture et la société. Elle permet de dépasser une vision réductrice et statique de la langue pour comprendre comment les pratiques langagières sont en constante évolution et sont façonnées par des facteurs sociaux, culturels et individuels. En utilisant des outils ethnographiques tels que l'observation participante, l'entretien et l'analyse des récits de vie, cette approche permet d'appréhender les

pratiques langagières dans leur contexte vécu et de saisir leur signification sociale et culturelle.

L'approche ethnographique en sociolinguistique offre une perspective essentielle pour comprendre les pratiques langagières dans leur contexte socioculturel. En mettant l'accent sur l'étude approfondie des interactions verbales, cette approche permet de saisir la complexité et la richesse des pratiques langagières en tenant compte des normes, des valeurs, des croyances culturelles, des structures sociales et des dynamiques de pouvoir qui les façonnent. En adoptant une perspective ethnographique, il sera possible de dépasser une vision réductrice et statique de la langue et de comprendre comment les pratiques langagières évoluent et s'adaptent en fonction des contextes sociaux, culturels et individuels. Avec la « parole ethnographique » développée par Hymes, il est possible d'analyser comment les locutrices s'approprient les différents discours et les adaptent en fonction de leur position sociale, contribuant ainsi à la construction d'une identité hybride et située.

2.2.4 Applicabilité de l'analyse critique du discours et de la sociolinguistique critique

L'analyse critique du discours engage l'observation, la collecte et l'analyse de données linguistiques, discursives et textuelles afin de décrire et d'interpréter les phénomènes discursifs. Il est possible d'appliquer cette approche à différents types de discours, tels que les conversations informelles, les discours politiques, les discours publics, les discours académiques, les discours publicitaires, ou toute autre forme de discours.

L'analyse critique du discours, se réfère à la façon dont les individus et les groupes se perçoivent par rapport aux autres (Jaworski & Coupland, 1999). Puisque l'identité est une construction fluide (Eckert, 2018), car elle est susceptible de changer dans le temps et l'espace, et qu'elle se manifeste par la pratique sociale d'une personne, l'une de ses composantes essentielles étant la pratique discursive, alors l'identité peut également être projetée sur les autres par le biais du discours (Kress, 1989). Une société commerciale peut projeter une identité particulière sur ses employés ou refléter cette identité dans des publications, comme je le verrai à travers le plan stratégique de la SDC. Ainsi, ces identités peuvent être acceptées ou non par leurs destinataires (Chiapello & Fairclough, 2002, p. 195).

Selon Fairclough (1992b), les trois niveaux de l'analyse critique du discours, soit l'analyse des pratiques discursives (production, distribution et consommation), et l'analyse des pratiques sociales interagissent constamment les uns avec les autres, créant un modèle complexe de relations. En analysant les discours de mon corpus, je montrerai les forces en présence et les interactions entre les différents niveaux. De ce fait, comme l'analyse critique du discours accorde une attention particulière à l'intertextualité et à la recontextualisation des éléments textuels, lorsque des éléments d'un texte sont incorporés dans un autre contexte, ils acquièrent un nouveau sens et deviennent ainsi manipulables (Wodak, 2017). Selon Van Dijk, qui a une approche du contexte différente de celle de Fairclough et de Wodak, le contexte est compris à travers des processus mentaux impliqués dans la manière dont nous entrons en relation avec les autres dans notre monde social. Ces modèles mentaux représentent le lien médiateur entre le texte et le contexte, ainsi qu'entre le texte et la structure sociale (Van Dijk, 2005). Il est donc possible de travailler bien au-delà de la chose dite, et d'atteindre le sous-texte de la chose sous-entendue.

Enfin, selon Link (1988, cité dans Wedl, 2007) les symboles collectifs insérés dans le discours apportent de nouveaux signifiants et doublent le sens de l'énoncé. En liant deux sujets, deux disciplines, le décodage conscient ou inconscient offre une « grille symbolique porteuse de sens (Sinnbildungsgitter) ». En liant par exemple géographie urbaine et anatomie, je verrai que la vision organique du quartier sert la promotion du HM (Chapitre 8), Il est donc important de travailler en analyse du discours en gardant toujours en vue non seulement l'émetteur du discours, mais son destinataire, ainsi que la grille symbolique à laquelle l'émetteur a accès.

La notion clé de l'analyse critique du discours, est la contextualisation. Le contexte doit être à la fois compris comme le moment de l'énonciation, mais également comme les raisons qui poussent l'émetteur à énoncer son discours. Mais, dans une perspective bakhtinienne, l'utilisation du langage est un phénomène social, dans lequel

mon discours, c'est-à-dire tous nos énoncés (y compris les œuvres créatives), est rempli de mots d'autrui, de degrés variables d'altérité ou de degrés variables de « notre-propre-nous », de degrés variables de conscience et de détachement (M. M. Bakhtine, 1986, p. 89).

Ainsi, Tannen et al. (2015) proposent une organisation spatiale de la notion de contexte dans le discours. Ils situent sur l'axe horizontal l'interdiscursivité dans son contexte immédiat, et sur l'axe vertical, l'interdiscursivité dans le reste de la culture, dans un contexte plus distant. Toujours selon Tannen et al., l'interdiscursivité peut jouer un rôle de référence (le discours dans le discours), mais également de critique (le discours sur le discours), avec de nombreuses variations possibles :

Words attributed to another speaker frequently find their way into subsequent contexts as reported speech. The Bakhtinian perspective is well represented on this topic through Voloshinov's (1973) discussion in which he characterizes reported speech as "speech within speech, utterance within utterance, and at the same time also speech about *speech, utterance about utterance*" (115; italics in original). The emphasis provided in Voloshinov's comments underscores the capacity for reported speech to be recontextualized with "varying degrees of reinterpretation" (Bakhtin 1986: 91). Voloshinov (1973) writes that the reporting of speech "imposes upon the reported utterance its own accents, which collide and interfere with the accents in the reported utterance" (154)⁵. (Tannen et al., 2015, p. 49-50)

L'analyse critique du discours et la sociolinguistique critique, en tant qu'approches multidisciplinaires, offrent des méthodologies applicables à diverses formes de discours, permettant ainsi de dévoiler les mécanismes discursifs qui façonnent les identités sociales, les dynamiques de pouvoir, et les inégalités. Toutefois, la dimension subjective pouvant survenir dans la perspective critique doit être rééquilibrée en contextualisant les discours et en prenant

⁵ Les mots attribués à une autre locutrice se retrouvent fréquemment dans des contextes ultérieurs en tant que discours rapporté. La perspective bakhtinienne est bien représentée sur ce sujet. À travers la discussion de Voloshinov (1973), qui caractérise le discours rapporté comme étant « la parole dans la parole, l'énoncé dans l'énoncé, et en même temps aussi la parole sur la parole, l'énoncé sur l'énoncé » (115; italique dans l'original). L'accent mis sur les commentaires de Voloshinov souligne la capacité du discours rapporté à être recontextualisé avec « divers degrés de réinterprétation » (Bakhtine 1986: 91). Voloshinov (1973) écrit que le compte-rendu de la parole « impose à l'énoncé rapporté ses propres accents, qui entrent en collision et interfèrent avec les accents de l'énoncé rapporté » (154). Traduction libre.

en compte l'interdiscursivité, afin de révéler la complexité des relations entre le langage, la culture, et la société (Fairclough, 2013), et d'explorer les multiples facettes de la signification dans les discours (Van Dijk, 2013). Ma démarche analytique du discours s'effectuera en plusieurs couches successives, alternant entre les discours des médias, ceux des locutrices du SC-FH, ceux du R-YT ainsi que ceux du plan stratégique de la SDC, du *Fouineur libre* et de *La Serrure libre* et du site Web chlag.info afin de mettre progressivement en relief tous mes résultats et comparer les discours dans une perspective interdiscursive et critique.

2.2.5 Conclusion de la section 2

Dans cette section, j'ai montré que les discours ne sont pas isolés, mais qu'ils interagissent et contribuent à la formation des identités sociales. Les individus participent activement à la production et à la reproduction des discours, en utilisant les discours disponibles dans leur environnement pour construire leur identité sociale. Les travaux de Butler, Goffman et Berger et Luckmann ont été mobilisés pour étudier ces concepts. Butler met en avant la performativité des identités de genre, soulignant leur caractère socialement construit et internalisé. Goffman se concentre sur la présentation de soi et les mécanismes discursifs qui influencent l'identité sociale dans les interactions quotidiennes. Berger et Luckmann enrichissent la compréhension en montrant que la réalité n'est pas une entité objective, mais une construction sociale résultant des interactions humaines, des significations partagées et des institutions sociales, toutes jouant un rôle dans la formation de l'identité sociale et de la perception de soi.

En combinant ces perspectives, je peux analyser la manière dont les individus mobilisent les discours, les pratiques culturelles et les interactions sociales pour construire, négocier et représenter leur identité dans le HM. Les discours et les normes sociales liés à la gentrification influencent la manière dont les individus se perçoivent et sont perçus par les autres. L'interdiscursivité, qui souligne l'interaction entre les discours, permet de mieux comprendre les enjeux identitaires liés à la gentrification dans le quartier. La prochaine sous-section portera sur l'importance de la toponymie dans l'identité sociale située.

Ainsi, mon travail de recherche se distingue par son caractère interdisciplinaire qui intègre des perspectives variées pour une compréhension approfondie des enjeux identitaires dans ce quartier en pleine transformation. En saisissant l'importance de l'interdiscursivité, je contribue à enrichir le débat sur la gentrification et ses impacts sur l'identité sociale des résidentes du HM. L'analyse du discours permet de révéler les mécanismes discursifs qui façonnent les représentations et les rapports de pouvoir, tandis que la sociolinguistique met en lumière les liens entre langue, société et identité. Enfin, l'approche ethnographique permet d'explorer les pratiques langagières dans leur contexte socioculturel et de saisir leur signification sociale et culturelle.

En intégrant ces différentes approches, je me suis penchée sur la performativité stylistique des locutrices du HM, analysant comment elles utilisent la langue pour exprimer leur identité sociale et leur rapport au quartier. J'ai également adopté une perspective sociolinguistique pour comprendre de quelle manière la langue est utilisée au sein du HM, et son lien avec les facteurs sociaux et les identités des locutrices. Enfin, l'approche ethnographique m'a permis de saisir la complexité et la richesse des pratiques langagières en tenant compte des normes, des valeurs, des croyances culturelles, des structures sociales et des dynamiques de pouvoir.

Cette démarche interdisciplinaire a enrichi ma recherche en offrant une vision globale et complète des pratiques langagières au sein du HM. Elle a permis de dépasser les approches réductrices et de mettre en évidence les relations complexes entre le langage, la culture et la société. En analysant les discours des locutrices du HM dans leur contexte social et culturel, j'ai pu mieux comprendre comment elles négocient leur position sociale et construisent leur identité située.

2.3 Conclusion du chapitre 2

En conclusion, ce chapitre sur le cadre théorique a permis d'explorer différentes dimensions de l'appropriation, de l'identité sociale et de l'interdiscursivité dans le contexte de la gentrification des quartiers. J'ai souligné l'importance de l'appropriation individuelle et collective, ainsi que son lien étroit avec l'identité et la légitimité des résidentes historiques. J'ai également examiné comment les discours, les pratiques de pouvoir et les interactions sociales contribuent à la construction de l'identité urbaine. En combinant les perspectives de Bourdieu, Foucault et Giddens, j'ai pu montrer les dynamiques complexes de l'appropriation et de l'identité sociale dans les quartiers en mutation.

L'identité urbaine est un concept qui demande une analyse rigoureuse afin de comprendre les résidentes d'un quartier ou d'une ville et leur appartenance à une identité sociale située. En explorant les différentes théories sociologiques et anthropologiques et en les faisant dialoguer, je contribue à la conceptualisation d'une identité sociale située. Cette approche conceptuelle approfondie me permet de mieux comprendre les dynamiques sociales à l'œuvre et les enjeux liés à l'appropriation et à l'identité dans les quartiers urbains en mutation, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des impacts socioculturels de la gentrification sur l'identité des résidentes historiques et sur les relations communautaires au sein du quartier.

La toponymie et la gentrification font se croiser les apports de la linguistique, de la géographie, de l'histoire, de la sociologie et de l'anthropologie. La toponymie, en tant que discipline scientifique étudiant les noms de lieux, se situe à l'intersection de différentes disciplines qui se complètent mutuellement pour en éclairer les multiples dimensions. Les noms propres jouent un rôle fondamental dans la construction de l'identité des lieux et des quartiers. Cette approche interdisciplinaire permet de comprendre la toponymie dans toute sa complexité et d'appréhender les enjeux socioculturels qui lui sont liés. De plus, l'étude de la toponymie révèle sa relation étroite avec les processus d'appropriation symbolique du territoire. En nommant un lieu, les individus lui confèrent une existence et une identité propre, tout en exprimant leur sentiment d'appartenance à une communauté linguistique et culturelle. La toponymie est donc à la fois la cause et la conséquence de l'attachement des résidentes à leur quartier, en témoignant de leur sentiment d'appartenance sociale. Dans ce contexte, l'étude de la gentrification apporte un éclairage essentiel sur les transformations urbaines et sociales qui peuvent affecter la toponymie d'un quartier. La gentrification entraîne des changements dans la composition sociale des quartiers, avec le déplacement des populations moins aisées au profit de nouveaux arrivants plus privilégiés. La toponymie est importante dans la gentrification, car les noms de lieux peuvent être modifiés pour refléter les nouvelles valeurs et aspirations des nouvelles résidentes, ce qui peut effacer l'histoire et la mémoire des anciennes résidentes. Ainsi, la toponymie devient un enjeu politique et identitaire dans le processus de construction du mythe d'un quartier gentrifié. Cette approche interdisciplinaire permet également de mettre en lumière les différentes actrices impliquées dans l'acte

toponymique, ainsi que les enjeux sociaux et culturels qui en découlent. Les politiques publiques jouent un rôle important dans la gentrification, favorisant parfois les intérêts des classes plus aisées au détriment des populations locales. Cette situation soulève des questions de justice spatiale et d'accès équitable à la ville, mettant en évidence la nécessité de repenser les politiques urbaines pour adopter des approches plus inclusives et équitables.

J'explore la gentrification du HM en mobilisant différentes approches issues de la sociologie, des études urbaines, de la géographie et de la psychologie sociale. En considérant le quartier sous plusieurs angles, je dégage une vision globale de ce phénomène, prenant en compte à la fois les dynamiques socioéconomiques, les discours multiples et les représentations sociales qui en découlent. D'un côté, la gentrification s'inscrit dans un contexte historique et socioéconomique spécifique, étroitement lié aux politiques de revitalisation urbaine visant à créer des quartiers plus homogènes et prospères. Cela entraîne des conséquences souvent néfastes, telles que l'exclusion des populations défavorisées, la perte de diversité culturelle et socioéconomique, ainsi que la dépossession symbolique des communautés locales. D'un autre côté, l'analyse de la gentrification nécessite une approche holistique, prenant en compte les différentes perspectives sur le quartier. Le quartier est perçu comme une construction sociale façonnée par les interactions et les réseaux sociaux des actrices qui y résident. Ainsi, les représentations sociales influencent la manière dont les individus perçoivent et donnent un sens à leur environnement social. Les mythes, qu'ils soient anciens ou contemporains, sont également des composantes essentielles de l'imaginaire collectif, influençant la perception et la légitimation de la gentrification. En abordant la gentrification sous cet angle interdisciplinaire, ma thèse vise à enrichir la compréhension globale de ce phénomène, en mettant en évidence les interactions complexes entre les dynamiques socioéconomiques, les représentations sociales et l'imaginaire collectif.

Dans le chapitre suivant, j'expose le cadre méthodologique dans lequel j'inscris cette recherche afin d'analyser l'émergence d'une identité sociale située dans le contexte de la gentrification du HM.

Chapitre 3 – Cadre méthodologique et méthodologie de la recherche

Dans les chapitres précédents, j'ai présenté la gentrification et le quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) à l'étude dans cette thèse. J'ai également développé le cadre théorique qui me guide dans mon modèle d'étude, un modèle interdisciplinaire qui me permet d'établir des liens étroits entre l'identité sociale, le discours et le quartier. Ces théories et concepts vont s'articuler maintenant afin de présenter mon cadre méthodologique et ma méthodologie de recherche.

Le présent chapitre se consacre à la méthodologie adoptée pour cette recherche. Dans une première section, j'expose mon cadre méthodologique, c'est-à-dire le processus qui a guidé cette étude afin de suivre la problématique et les questions de recherches exposées dans l'introduction. La deuxième section présente chacun des corpus qui ont constitué le grand corpus mixte de cette recherche et la méthodologie que j'ai suivie pour le collecter. Cette section détaille les différentes étapes de constitution de mon grand corpus, le tri de mes données et ma démarche d'analyse.

Ce chapitre 3 constitue ainsi un guide méthodologique détaillé qui permet de comprendre les choix et les approches que j'ai adoptées dans cette étude sur la gentrification du HM. Les informations fournies dans ce chapitre servent de fondement pour la suite de mon analyse.

3.1 Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique de cette thèse s'inscrit dans une perspective interdisciplinaire. À la base se trouve cette définition très large des sciences sociales par Lahire :

Contextualiser, historiciser, relier : voilà donc ce que ne cessent de faire, patiemment, rigoureusement et systématiquement, les meilleurs travaux des sciences sociales.
(Lahire, 2012, p. 270)

Ces trois actions de contextualisation, historicisation et liaison permettent de comprendre les phénomènes sociaux et leurs spécificités. Ainsi, la contextualisation situe un phénomène ou une pratique dans son environnement immédiat, en tenant compte des conditions qui l'entourent. Cette action permet de reconnaître que les actions et les comportements ne sont pas isolés, mais sont influencés par le contexte dans lequel ils se produisent. L'historicisation implique de situer le phénomène dans le temps, de comprendre son évolution et les antécédents qui ont conduit à sa forme actuelle. Cela permet de saisir les changements, les continuités et les ruptures au fil du temps. Enfin, la liaison établit des liens entre différents éléments, qu'il s'agisse de concepts, de pratiques ou de phénomènes. Elle permet de reconnaître que les éléments sociaux sont interconnectés et que leur compréhension nécessite une vision globale.

Dans le cadre de cette recherche sur l'émergence d'identités inhérentes au quartier Hochelaga-Maisonneuve, ces trois actions sont centrales. Le HM préexiste dans son environnement socioéconomique et culturel, il évolue et se transforme à la suite de dynamiques qui façonnent

son identité au fil du temps et sous l'influence des différentes forces à l'œuvre, qu'il s'agisse des actrices locales, des dynamiques de gentrification ou des représentations médiatiques.

3.1.1 La constitution de mon cadre méthodologique

La démarche qui m'a conduite à élaborer le cadre méthodologique spécifique que je présenterai dans la sous-section suivante s'appuie sur les cadres méthodologiques proposés par Bourdieu (Bourdieu, 1980, 2018; Bourdieu & Passeron, 1979) et, à sa suite, par Lahire (2012).

J'ai déjà présenté les théories de Bourdieu dans mon cadre théorique (chapitre 2, section 1.2.1), en mettant l'accent sur l'habitus en tant qu'il désigne les schémas de pensée, les dispositions et les pratiques incorporées acquises par les individus en contexte social. Ainsi, Bourdieu, à travers son exploration des dynamiques sociales dans *La distinction, critique sociale du jugement* (1979), a proposé l'équation suivante : « (Habitus + capital) + Champ = Pratique ». Cette équation met en lumière comment les dispositions internes d'un individu (habitus) et ses ressources (capital) interagissent au sein d'un champ spécifique pour produire des pratiques concrètes. Comme je l'ai vu dans le chapitre 2, l'habitus renvoie aux schémas de pensée et de comportement acquis par socialisation, tandis que le capital peut être compris sous diverses formes : économique, culturel, social, entre autres. Le champ, quant à lui, est un espace de jeu et de compétition où les actrices luttent pour le capital. À partir de cette équation souvent reprise et critiquée, Lahire propose une autre équation capable de s'adapter non pas à la sociologie uniquement, mais à toutes les sciences sociales : « Produits intériorisés de la fréquentation passée de contextes d'action + Contexte présent = Pratiques observables » (Lahire, 2012). Lahire, au lieu de parler de l'habitus et du capital, préfère parler de ce que l'individu a déjà intériorisé et vécu au contact des différents contextes qui constituent son histoire individuelle et collective. De plus, à la notion de « champ », Lahire substitue celle de contexte présent qui, en étant plus large et en prenant en considération des éléments constitutifs moins spécifiques que l'espace social bourdieusien dans lequel individus et institutions luttent pour le capital, est le processus en cours de fabrication de ce qui deviendra, plus tard, le passé incorporé. Pour résumer, les « produits intériorisés de la fréquentation passée de contextes d'action » renvoient à ce que l'on pourrait appeler les traces ou les résidus des expériences passées d'un individu. Cela reconnaît que les individus portent en eux les marques de tous les contextes qu'ils ont traversés. Le « contexte présent » fait référence à la situation immédiate dans laquelle une personne agit et les forces auxquelles elle est soumise. Ensemble, ces éléments produisent les « pratiques observables », c'est-à-dire les actions concrètes que nous pouvons observer. De ce fait, la conceptualisation des pratiques sociales, passant d'une vision centrée sur la structure (Bourdieu) à une vision plus centrée sur l'individu et sa complexité (Lahire), offre une perspective plus nuancée et détaillée de la manière dont les expériences passées et présentes d'un individu interagissent pour produire des pratiques observables, en l'occurrence l'émergence d'une identité sociale de quartier.

Pour conclure, l'équation de Lahire m'a permis d'élaborer l'équation qui constitue mon cadre méthodologique spécifique pour étudier l'identité sociale située, c'est-à-dire l'identité individuelle et collective ancrée dans le HM, fondée sur l'interdiscursivité, c'est-à-dire le contexte présent dans lequel interagissent les différentes instances discursives qui en sont les promotrices, la Société de développement commercial, les médias, les médias communautaires et

les résidentes du quartier. Dans la sous-section suivante, je présente et j'explique en quoi cette nouvelle équation me permet de répondre à la problématique de la présente thèse.

3.1.2 Modèle méthodologique

En m'appuyant sur les équations de Bourdieu et de Lahire que je viens d'exposer, j'ai élaboré l'équation qui va correspondre à mon cadre méthodologique en lien avec la recherche de l'identité sociale que j'ai présentée en introduction.

C'est dans cet objectif de comprendre l'émergence de l'identité sociale située, de l'identité individuelle et collective du HM, que j'ai constitué l'équation à la base de mon cadre méthodologique.

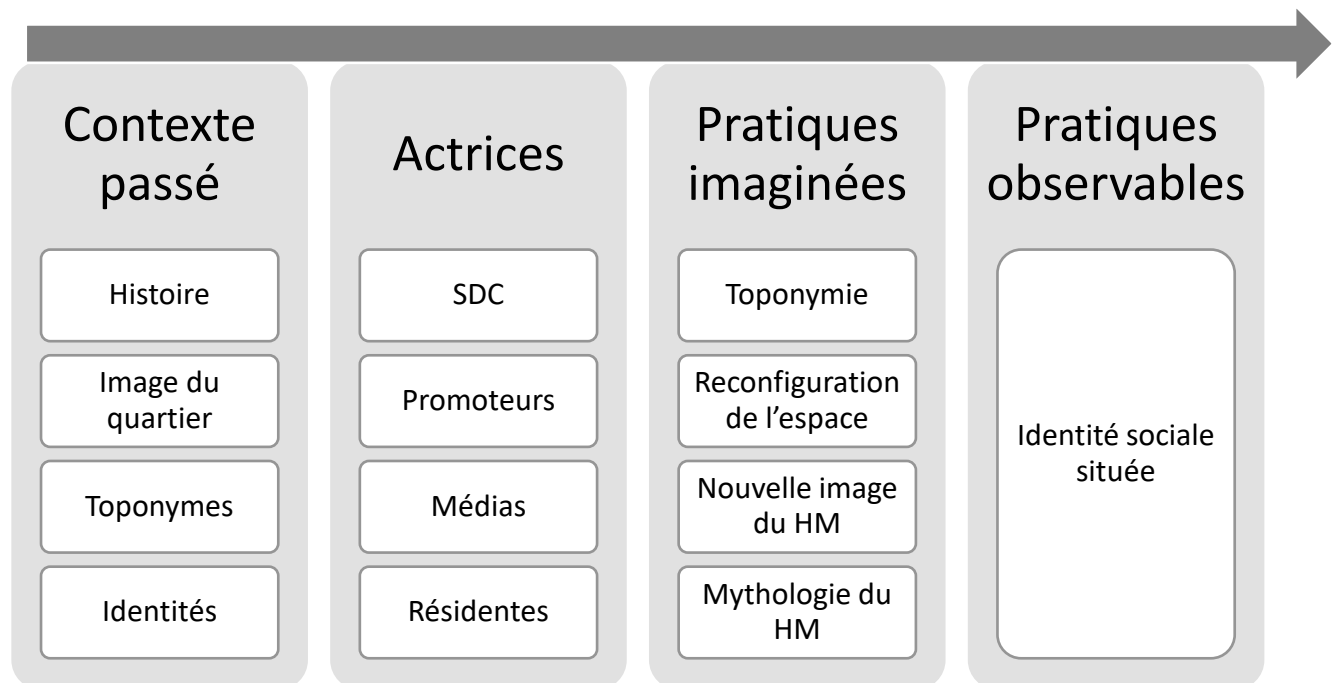
Cette équation comprend non plus deux, mais trois membres additionnés pour me permettre d'observer les pratiques en jeu dans cette recherche, c'est-à-dire l'identité sociale située. De cette manière, je cherche à comprendre comment les dispositions, qu'elles soient issues de l'habitus ou d'une pluralité de schémas internes, interagissent avec le capital et le champ pour produire des pratiques spécifiques au sein du contexte du HM. Toutefois j'insère un nouveau membre qui est les pratiques imaginées. Cette approche offre un cadre riche pour analyser les mécanismes complexes qui façonnent les identités, les représentations et les actions des résidentes du quartier.

Contexte passé + Actrices + Pratiques imaginées = Pratiques observables

La figure suivante montre comment s'articulent ces éléments dans le contexte de mon étude.

Figure 4

Modèle méthodologique de la thèse



La première colonne, « Contexte passé » envisage toute la *pré-histoire*, c'est-à-dire, tout ce qui s'est passé avant l'histoire à laquelle je m'intéresse. Cette pré-histoire contient d'une part l'histoire réelle du quartier, avec son patrimoine et son héritage culturel et les dynamiques qui ont façonné son identité. Cette pré-histoire est également constituée de l'image véhiculée par le quartier jusqu'au moment « présent », tout comme les toponymes historiques du quartier (Hochelaga et Hochelaga-Maisonneuve). Enfin, les identités historiques et actuelles des résidentes du HM représentent le substrat à partir duquel elles vont évoluer au contact des actrices qui agissent sur leur environnement géographique, social et discursif et qui projettent une pratique imaginée sur le quartier.

La deuxième colonne envisage les actrices qui gravitent autour du HM. Les promoteurs et la Société de développement commercial (SDC) développent des stratégies de développement local qui, en voulant revitaliser le quartier, affectent les dynamiques locales. Les médias, de leur côté, ont davantage un rôle de diffusion qui façonne et reflète les discours sur le quartier. Ils relaient à la fois les paroles des promoteurs et de la SDC et celles des organismes communautaires et des résidentes. Les résidentes, quant à elles voient leur quartier se transformer et en parlent autour d'elles.

La troisième colonne concerne les pratiques imaginées. Ces pratiques imaginées sont les représentations des différentes actrices de la deuxième colonne. Ces représentations sont en cours de réalisation et ne sont pas encore achevées. Elles contribuent cependant à façonner la vision des différentes actrices du quartier. Ainsi, les modifications toponymiques du quartier agissent comme les reflets des pratiques imaginées des différentes actrices. La reconfiguration de l'espace envisagée par les instances supérieures telles que la SDC prend la forme de changements spatiaux qui modifient le paysage urbain. Le souhait de la SDC plus particulièrement, relayé par les médias, de créer une nouvelle image du HM introduit une nouvelle perception et représentation du quartier. Enfin, l'élaboration d'une mythologie du quartier prenant appui sur son histoire et sur une nouvelle narrativisation de l'espace crée un nouveau contexte sociogéographique du quartier. La construction d'un mythe autour du quartier joue un rôle majeur dans son projet de revitalisation.

La quatrième colonne, les pratiques observables, est donc le résultat de l'intersection du contexte passé, des actrices et des pratiques imaginées. L'analyse des pratiques imaginées dans les différents discours des actrices du HM et à la lumière du contexte passé conduit à l'émergence d'une identité sociale située, à la confluence de ces discours et de ces représentations.

Ce modèle méthodologique ancre la présente thèse dans une démarche sociologique qui vise à comprendre en quoi la transformation réelle ou imaginée du HM, dans le cadre de sa revitalisation ayant pour conséquence la gentrification, ainsi que les discours des médias influencent l'identité individuelle et collective des résidentes du quartier. À travers la rebaptisation du HM et la construction d'une mythologie, les différentes actrices se nourrissent des discours ambiants et se constituent une identité au carrefour de ces discours. Ma méthodologie prend donc appui sur les discours des différentes actrices du quartier et sur la façon dont ils se relaient et se répondent, afin de comprendre les dynamiques sociales en jeu et leur impact sur la façon dont les résidentes perçoivent leur quartier et se perçoivent elles-mêmes dans

cet écosystème. Dans la sous-section suivante, j'explique de quelle manière je vais exploiter ce modèle méthodologique.

3.1.3 Démarche méthodologique

La démarche méthodologique s'articule autour de deux axes principaux : une analyse quantitative et une analyse qualitative. Ces deux approches, combinées (Ivankova et al., 2006), permettent d'appréhender de manière exhaustive et nuancée les dynamiques à l'œuvre dans le HM.

L'analyse quantitative vise à cartographier le paysage discursif autour du HM. Cette approche permet de quantifier les discours, d'identifier les actrices majeures et leurs contributions respectives, et de déceler les tendances et les évolutions dans le temps. Cette analyse quantitative prend appui sur les actrices impliquées dans le discours sur le quartier et les principaux thèmes et sujets abordés dans les discours. Cela permet de dégager les préoccupations majeures et les points de convergence ou de divergence entre les actrices. Cette analyse quantitative s'appuie sur les toponymes employés par les actrices du HM pour désigner le quartier et prend en considération la temporalité des discours pour comprendre l'évolution des représentations et des enjeux au fil du temps. L'âge, le genre et les catégories socioéconomiques sont aussi parfois pris en considération lorsqu'ils sont connus et pertinents. Ainsi, la quantification des contributions de chaque actrice détermine leur poids relatif dans le discours global sur le quartier.

Cette méthode permet de montrer de manière objective et mesurable les dynamiques discursives dominantes autour du quartier HM. En mettant en évidence les tendances quantitatives, elle facilite la détection des régularités et des anomalies dans le discours. Elle sert ainsi de fondation pour une compréhension systématique et structurée du paysage discursif, permettant d'orienter et d'enrichir l'analyse qualitative subséquente.

L'analyse qualitative se concentre sur le contenu des discours et étudie l'interdiscursivité entre les différentes actrices, les représentations qu'elles véhiculent et la narrativisation qu'elles construisent autour du quartier HM. En explorant des liens, des échos et des tensions entre les discours des différentes actrices, je mets en lumière de quelle manière ils se répondent, afin d'examiner les points de convergence ou les contradictions manifestes. À l'intérieur des discours des différentes actrices, j'analyse les représentations, les jugements, les images, les symboles et les métaphores utilisées pour parler du quartier. Quelles sont les représentations dominantes et comment influencent-elles la perception du quartier par ses résidentes? Enfin, je prends appui sur la narrativisation du quartier en examinant la manière dont le quartier est raconté, les histoires qui sont construites autour de lui et de leur impact sur l'identité sociale située des résidentes.

En combinant ces deux approches, cette thèse vise à dégager une compréhension de l'émergence des identités sociales situées des résidentes du HM. L'objectif est de comprendre comment les discours, les représentations et les narrations influencent et façonnent la manière dont les résidentes perçoivent leur quartier et se perçoivent elles-mêmes au sein de cet espace en mutation.

3.1.4 Les outils méthodologiques

Dans le cadre de cette thèse, j'ai adopté une approche itérative afin d'analyser les différents types de données collectées. J'ai progressivement élaboré une liste des thèmes abordés, en y incorporant les thèmes émergents au fil de l'analyse des données et en les comparant constamment avec nos objectifs de recherche (Miles & Huberman, 2004). La gentrification, la revitalisation, l'image du quartier, le nom donné au quartier et les attitudes positives ou négatives face aux changements ont émergé de mon premier relevé. J'ai ensuite procédé à une seconde étape pour analyser l'ensemble du corpus à la lumière de cette première liste.

Il est important de préciser à cet endroit que l'ordre de ma démarche d'analyse ne correspond pas à l'ordre dans lequel je présenterai mes résultats. En effet, mes résultats seront présentés aux chapitres 4, 5, 6, 7 et 8 en fonction de l'importance des thèmes dégagés. Ainsi, ma démarche prend racine dans des entretiens sociolinguistiques recueillis dans le quartier dans les années 2012 (le SC-FH), pour analyser les discours des locutrices lorsqu'elles évoquaient le HM, en me concentrant sur les attitudes des locutrices envers le quartier. J'ai ensuite collecté des articles sur le HM dans trois médias montréalais afin de comparer les discours du grand corpus entre eux, ce qui m'a permis de découvrir de nouvelles catégories d'attitudes envers le quartier.

Pour effectuer cette première analyse, j'ai utilisé QDA Miner. J'ai commencé par importer les entretiens dans le logiciel, en veillant à ce que les données soient organisées de manière à faciliter l'analyse. Puis, à la lumière de ce qui est ressorti des articles médiatiques, j'ai cherché à comprendre les attitudes des locutrices envers le quartier en analysant les discours en fonction des catégories de l'analyse précédente ainsi que des nouvelles catégories qui sont apparues dans l'analyse des médias. J'ai examiné les données en fonction de leur contexte et cherché à comprendre comment ce contexte pouvait influencer les attitudes des locutrices envers le quartier.

En m'appuyant sur la grande étude de Benali (2007) sur la gentrification du Plateau-Mont-Royal et sur la stratégie médiatique de promotion du quartier que j'ai présentée au chapitre 1 (section 3.3), j'ai examiné les valeurs du quartier et la construction mythographique du quartier à travers la métaphore organiciste. J'ai ensuite analysé les stratégies de promotion de la SDC, mais également celles des médias, puis les discours d'adhésion ou de refus de ces valeurs dites artificielles (Benali, 2007; Maltais, 2016) par les locutrices du SC-FH et du R-YT, ainsi que par le site chlag.info et les médias communautaires *Le Fouineur libre* et *La Serrure libre*.

J'ai appliqué les principes de saturation théorique et empirique pour assurer la validité et la transférabilité des résultats qualitatifs obtenus (Glaser & Strauss, 1999; Poupart et al., 1997). Dans QDA Miner et dans Hyperbase, j'ai codé les données, généré des résultats statistiques et réalisé une analyse qualitative des attitudes des locutrices envers le quartier. J'ai également pris en compte le contexte dans lequel les données ont été recueillies, et j'ai synthétisé les résultats.

3.1.5 Conclusion de la section 1

Cette première section de mon chapitre sur la méthodologie de cette thèse a été consacrée à mon cadre méthodologique. Dans un premier temps, j'ai exposé le cadre méthodologique de cette thèse, m'inscrivant dans une perspective sociologique, en m'appuyant sur les travaux de Lahire et

de Bourdieu. J'ai souligné l'importance de la contextualisation, de l'historicisation et de la liaison pour comprendre les phénomènes sociaux, en particulier l'émergence d'identités inhérentes au quartier Hochelaga-Maisonneuve. Dans un deuxième temps, j'ai expliqué comment mon modèle méthodologique va me permettre d'analyser l'émergence des identités sociales dans le HM. J'ai mis en lumière comment les discours, les représentations et les narrations influencent et façonnent la manière dont les résidentes perçoivent leur quartier et se perçoivent elles-mêmes au sein de cet espace en mutation. Enfin, dans un quatrième temps, j'ai abordé les outils méthodologiques utilisés qui m'ont permis de réaliser cette recherche.

3.2 Les corpus

Le grand corpus de cette thèse est un corpus mixte constitué de plusieurs corpus. La constitution d'un corpus mixte correspond parfaitement aux objectifs interdisciplinaires d'un doctorat en sciences humaines appliquées (Creswell, 2009). Avant de discuter plus longuement de ce grand corpus, voici un aperçu des corpus qui le constituent, organisés selon la thématique de la gentrification au cœur de cette recherche et selon trois grands pôles : les discours sur le quartier sans engagement particulier pour ou contre la gentrification (a), les discours pour la gentrification (b) et les discours contre la gentrification (c).

a. Discours hors gentrification

- 1192 articles de trois médias traditionnels montréalais (*La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*) évoquant le HM sans engagement pour ou contre la gentrification entre 2010 et 2012
- 246 articles évoquant le HM, selon les toponymes connotés (HoMa, Hochelag et Chlag), sans engagement pour ou contre la gentrification entre 2004 et février 2023
- 38 locutrices du HM qui, lors des entretiens sociolinguistiques, n'avaient pas pour objectif de parler spécifiquement de la gentrification dans le quartier

b. Discours pour la revitalisation du HM

- 85 pages du *Plan stratégique* de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonneuve 2014

c. Discours engagés contre la gentrification

- 15 locutrices interviewées dans le cadre du documentaire « C'est quoi la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve? »
- 8 numéros du média communautaire *Le Fouineur libre* (2004-2009) devenu *La Serrure libre*, en 2010-2012
- 6 textes extraits du site Web *chlag.info* en 2016

À travers ces trois pôles, la constitution d'un grand corpus mixte m'a permis d'avoir une vision multifocale des discours dans le HM sur la gentrification, afin de comprendre les dynamiques sociales en jeu dans le quartier. Les articles de journaux de *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* m'ont permis de documenter les différentes perspectives en fonction de la ligne éditoriale et d'avoir accès à des concepts qui peuvent se retrouver dans les autres types de discours. Les entretiens sociolinguistiques du sous-corpus FRAN-HOMA 2012 m'ont fourni des données qualitatives riches et nuancées sur les perceptions et les expériences des individus, tout en me donnant accès à des informations sur leur CSE, leur âge et leur genre. Le plan stratégique

de la SDC fournit une vue d'ensemble des objectifs, des priorités et des moyens mis en œuvre par une organisation pour atteindre ses buts en termes de revitalisation et de développement du quartier. Ce plan stratégique me permet d'évaluer le côté promotionnel de la gentrification. Le reportage YouTube « C'est quoi la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve? » (2016) m'a offert un accès à des témoignages du terrain. Enfin, les discours des personnes interviewées par le journaliste indépendant ont été complétés par les publications d'un média communautaire, *Le Fouineur libre* (2004-2009), devenu *La Serrure libre* entre 2010 et 2012, et par le site internet *chlag.info*, donnant un dernier éclairage sur l'engagement de la population dans l'urbanisation du HM.

Ce grand corpus mixte se développe en deux temps. Tout d'abord, il s'inscrit dans une ligne de temps relativement courte, de 2010 à 2012, proposant ainsi une étude transversale. Cette période de 3 ans permet d'évaluer à la fois les continuités et les ruptures entre les discours performés. Il s'inscrit ensuite dans une ligne de temps un peu plus longue, entre 2004 et 2023, pour traiter le phénomène dans une étude longitudinale.

Dans cette section, je présente mon grand corpus en quatre temps. Dans un premier temps, je décris mon grand corpus de médias traditionnels qui sert de support à mes études transversale et longitudinale. Je décrirai ensuite le sous-corpus d'entretiens sociolinguistiques FRAN-HOMA 2012, puis les données ethnographiques sur la gentrification, et enfin le plan stratégique de la SDC.

3.2.1 Le corpus de médias montréalais

Les trois médias à l'étude, *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*, s'adressent à une population francophone diversifiée au Québec⁶.

Fondé en 1910, *Le Devoir* est un média indépendant, considéré comme un quotidien destiné aux intellectuelles. Pour comprendre la ligne éditoriale de ce quotidien, il suffit de s'en rapporter au discours de son directeur, Jacques Nadeau, lors du 100^e anniversaire du journal : « Ce journal continue à défendre l'importance d'une presse libre, indépendante et différente, en dehors des lignes de parti et des groupes d'intérêt » (Descôteaux, 2010).

Également fondé au début du XX^e siècle, le journal *La Presse* n'avait pas encore changé d'orientation entre 2010 et 2012. Il faudra attendre 2018 pour que *La Presse* décide de ne plus défendre un parti en particulier lors des élections. Au moment de ma collecte de corpus, *La Presse* est affiliée au Parti libéral du Québec, un parti fédéraliste. *La Presse* se veut un quotidien plus accessible que *Le Devoir*, mais destiné à un lectorat averti. *La Presse* et *Le Devoir* sont les deux des journaux les plus prestigieux au Québec (Lahaise, 1994). En particulier, *Le Devoir* est le principal média destiné aux intellectuelles et aux professionnelles, et, bien qu'il ne couvre pas autant d'actualités que *La Presse*, *Le Devoir* est réputé pour la qualité de ses articles sur la culture, les mouvements sociaux, la vie intellectuelle et l'éducation (Ryan, 1996, cité dans

⁶ Je m'appuie ici sur la méthodologie développée pour l'article « Le pouvoir des mots : la toponymie et la gentrification dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve entre 2010 et 2012 », (Bourély, Soumis).

Benali, 2007). De cette manière, ces deux journaux s'adressent plus aux gentrifieuses du HM qu'aux gentrifiées (Benali, 2007).

Enfin, lancé en 1964, *Le Journal de Montréal* est un quotidien populaire dont la ligne éditoriale possède une tendance conservatrice. Axé sur les nouvelles locales, il est souvent critiqué pour ses couvertures sensationnalistes (Acosta, 2012). *Le Journal de Montréal* s'adresse à un lectorat grand public. Son format tabloïd le rend d'ailleurs plus facile à emporter que les autres journaux traditionnels. *Le Journal de Montréal* s'adresse davantage aux classes ouvrières.

Ces trois quotidiens, s'adressant à des publics différents, des plus intellectuels aux plus populaires, permettent une bonne représentation des différentes couches de population du Québec. Mon étude s'est effectuée en deux temps, d'une manière transversale, entre 2010 et 2012 pour évaluer s'il existe une porosité entre le discours des médias et celui des habitantes du HM, et longitudinale pour examiner les discours médiatiques avant et après les locutrices du SC-FH, soit entre 2004 et 2023. L'étude du lexique et des attitudes de ces trois journaux m'a permis d'approcher la notion d'identité de quartier, dans ce qu'elle a d'unique et de propre aux habitantes du HM.

3.2.1.1 Étude transversale sur les toponymes officiels et non officiels du HM entre 2010 et 2012

Dans cette première étude, j'ai choisi d'étudier l'intégralité des toponymes désignant le HM. J'y distingue les toponymes officiels et les toponymes non officiels, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 1

Toponymes officiels et non officiels du quartier Hochelaga-Maisonneuve

Toponymes officiels	Toponymes non officiels
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve	HoMA
Hochelaga-Maisonneuve	Hochelag
Hochelaga	Chlag ⁷

Pour alimenter la base de données, j'ai interrogé la base d'informations Eureka.cc⁸ comme suit :

Tableau 2

Extraction des articles de presse sur le HM avec Eureka.cc

⁷ Le toponyme Chlag apparaîtra seulement dans les articles de presse de mon étude longitudinale.

⁸ Le site Web Eureka.cc (www.eureka.cc) permet aux utilisatrices d'accéder à une grande variété de sources d'informations, notamment des journaux locaux, nationaux et internationaux provenant de plus de 2 000 sources différentes. Ce site recense également plus de 2 millions d'études et de rapports provenant d'entreprises et de gouvernements du Canada et d'ailleurs.

	Date	Requête 1	Requête 2
<i>Le Devoir</i>	Du 1 ^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2012	Hochelag*	Homa
<i>La Presse</i>	Du 1 ^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2012	Hochelag*	Homa
<i>Le Journal de Montréal</i>	Du 1 ^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2012	Hochelag*	Homa

L'astérisque m'a permis de faire sortir tous les mots contenant *hochelag*, soit Hochelag, mais aussi Hochelaga, Hochelaga-Maisonneuve, Mercier-Hochelaga et Mercier-Hochelaga-Maisonneuve.

J'ai obtenu trois grands documents PDF contenant les titres des articles et les articles eux-mêmes. Afin de pouvoir utiliser deux logiciels d'analyses, QDA Miner (Miner, 4) et Hyperbase (*Hyperbase*, s. d.) en ligne, j'ai converti ces fichiers en fichiers textes à l'aide de l'éditeur de PDF, Acrobat pro (*Adobe Acrobat a Complete PDF Solution*, s. d.). J'ai ensuite enregistré chaque article dans un fichier texte à part avec comme titre « nom du journal-date-nombre de mots », afin de pouvoir exploiter ces données dans les deux logiciels. Il a également fallu supprimer les doublons ainsi que les noms qui n'étaient pas en rapport avec le HM :

- Les noms de personne Homa
- La ville de Homa en Syrie

Une fois les fichiers divisés et classés, il restait 1296 articles contenant le toponyme Hochelag* et 43 articles contenant le toponyme HoMa.

Tableau 3















Nombre d'articles extraits d'Eureka.cc par média et par groupe de toponymes

	Hochelag*	HoMa
	N=1296	N=43
<i>Le Devoir</i>	365	9
<i>La Presse</i>	529	24
<i>Le Journal de Montréal</i>	402	10

J'ai ensuite importé ces documents dans QDA Miner pour réaliser un premier tri.

Figure 5

Arbre de codes liminaires pour le tri des articles médiatiques

-  **hochelag***
 -  hochelag
 -  hochelaga
 -  hochelaga-maisonneuve
-  **HOMA***
 -  Homa
-  **A exclure**
 -  Autres
 -  Promoteur
 -  rue hochelaga
 -  trio hochelaga
-  **Mercier***
 -  Mercier-Hochelaga
 -  Mercier-Hochelaga-Maisonneuve

Afin de ne pas avoir de doublons, j'ai dû décoder à la main tous les passages qui possédaient le code Hochelag et un autre code (Hochelaga, Hochelaga-Maisonneuve et Mercier-Hochelaga). J'ai procédé de même pour Hochelaga, puis pour Mercier-Hochelaga-Maisonneuve. J'ai répété l'opération pour la catégorie Mercier.

J'ai ensuite codé toutes les exclusions, soit les citations qui ne correspondaient pas au HM à proprement parler :

- Le groupe de musique Hochelaga et toutes les références

Ex. Ce soir, 19 h 30, au Conservatoire, se termine une série de trois concerts commentés, consacrés à sa musique, et réunissant notamment le **Trio Hochelaga**, le baryton Marc Boucher et le pianiste Olivier Godin, tous artisans de ce mouvement visant à démontrer que Dubois fut davantage que l'auteur des mélodramatiques Sept Paroles du Christ de nos églises paroissiales. *La Presse*, 24 avril 2010.

- La rue Hochelaga

Ex. Un piéton a subi de sérieuses blessures à la tête après avoir été renversé par une fourgonnette, hier après-midi mardi, à l'intersection des **rues Hochelaga** et Nicolet. *Le Journal de Montréal*, 14 décembre 2011.

- L'école Hochelaga : Autres

Ex. L'**école Hochelaga** a rouvert ses portes hier, après avoir dû fermer à cause de problèmes de moisissures. *La Presse*, 26 janvier 2012.

- Le couvent d'Hochelaga : Autres

Ex. J'ai été éduquée au **couvent d'Hochelaga** parce que mes parents étaient très pauvres, raconte-t-elle. *Le Devoir*, 6 septembre 2011.

- Le village Hochelaga, ainsi que toute référence historique aux origines de Montréal :
Autres

Ex. Elles vivent avec leur descendance dans ce qui ressemble aux **maisons longues d'Hochelaga**, sans leur amoureux, qui la plupart du temps ne l'est pas pour toute la vie. *Le Devoir*, 20 novembre 2010.

J'ai également exclu les enseignes contenant le nom Hochelaga :

- Salon Hochelaga mon Amour

Ex. Intitulé **Hochelaga mon amour**, ce rendez-vous off salon correspond exactement aux manifestations satellites qui électrisent les foules pendant les foires du design, comme le Salon du meuble de Milan. *La Presse*, 21 mai 2011.

- Taxi Hochelaga

Ex. Dory Saliba, présidente de **Taxi Hochelaga**, accorde une bonne note au rapport de la Commission même s'il formule des réserves à l'égard des propositions susceptibles d'alourdir les charges financières des propriétaires de taxi. *Le Devoir*, 2 avril 2011.

- Restaurant Jardin Hochelaga

Ex. Dans la nuit de samedi à dimanche, c'est le restaurant **Jardin Hochelaga** qui a reçu la visite d'un intrus vers 4 h 20. *Le Journal de Montréal*, 5 août 2010.

- Brasserie Hochelaga

Ex. À l'occasion du 20e anniversaire du Championnat canadien de touch foot-ball, il y aura une journée de retrouvailles des joueurs ayant fait par-tie, à différentes époques, des « Toma-hawks de la **Brasserie Hochelaga** ». *Le Journal de Montréal*, 10 septembre 2010.

- Sportif [d']Hochelaga

Ex. Dans une ancienne usine qui a appartenu pendant plus de 30 ans à l'organisme à but non lucratif Jeunes **Sportifs Hochelaga**, située au sud de la station de métro Préfontaine, dans Hochelaga-Maisonneuve. *La Presse*, 24 novembre 2012.

- Le titre du film Hochelaga qui évoque la vie du quartier.

Ex. Sans vouloir apporter une morale au film, Michel Jetté a l'impression que Bumrush, comme l'ont fait **Hochelaga** et Histoire de Pen, peut susciter une réflexion sur la violence, le pouvoir et la consommation. *Le Devoir*, 26 mars 2011.

Après ces différentes phases de tri, j'ai obtenu 1192 articles à analyser, répartis comme suit :

Tableau 4*Médias faisant référence au quartier entre 2010 et 2012*

Média	Articles extraits	Articles uniques et pertinents géographiquement	Articles analysés
La Presse	558	528	480 (213 293 mots)
Le Devoir	401	375	342 (167 145 mots)
Le Journal de Montréal	424	407	370 (122 787 mots)
Total	1383	1310	1192 (503 225 mots)

Note. Ce tableau est tiré de l'article « Le pouvoir des mots : la toponymie et la gentrification dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve entre 2010 et 2012 » (Bourély, Soumis b).

De cette manière, le corpus des médias, un corpus de taille avec ses 503 228 mots, est facilement interrogeable pour une recherche quantitative à travers les deux logiciels utilisés.

3.2.1.2 Étude longitudinale sur les toponymes non officiels du quartier entre 2004 et 2023

Afin de compléter ma collecte de données, j'ai procédé de manière plus sélective dans l'ensemble des archives disponibles sur Eureka.cc. Pour ce faire, j'ai effectué une recherche avec les mots clés Hochelag, Hochelag', mais aussi Chlag*, Schlag*, Shlag* et Homa. N'ayant trouvé aucune occurrence de HoMa avant 2004, j'ai décidé de commencer en 2004 et d'arrêter en février 2023, date de ma dernière collecte.

J'ai procédé de la même manière que lors de ma collecte de données transversale et j'ai exclu uniquement les doublons et les « homa » qui n'étaient pas en rapport avec le HM. Une fois les fichiers divisés et classés, il restait 246 occurrences pertinentes réparties comme suit : 68 articles dans *La Presse*, 119 articles dans *Le Devoir* et 59 articles dans *Le Journal de Montréal*.

Les données des médias ont été ensuite comparées aux paroles des résidentes du quartier à travers des entretiens sociolinguistiques du sous-corpus FRAN-HOMA 2012 (Blondeau et al., 2012) dont je décris le contexte de constitutions, ses objectifs et ses participantes dans la sous-section suivante.

3.2.2 Le sous-corpus FRAN-HOMA 2012⁹

Dans le cadre du projet *Le français à la mesure d'un continent*, l'objectif du corpus FRAN était de représenter plusieurs variétés de français parlées en Amérique du Nord (Martineau & Séguin, 2016). Le sous-corpus HOMA, collecté en 2012, est un sous corpus variationniste constitué à Montréal, dans le HM (Blondeau et al., 2012, 2021). Les paragraphes qui suivent expliquent le contexte dans lequel le sous-corpus FRAN-HOMA a été collecté et analysé, afin d'analyser la langue parlée, sans égard au contexte.

⁹ Pour une description plus détaillée du sous-corpus FRAN-HOMA 2012, voir Blondeau et al., 2012.

La première grande enquête sociolinguistique a démarré en 1971 avec le projet de corpus Sankoff-Cedergren (D. Sankoff et al., 1976) pour décrire la variété de français parlée à Montréal. Dans la lignée de Labov à New York (1966) la collecte de données orales s’est fait à grande échelle grâce à une équipe multidisciplinaire. Son objectif était d’examiner le français parlé à Montréal dans sa dimension naturelle :

Nous voulions contribuer à une meilleure compréhension du français parlé au Québec en considérant ses aspects propres non comme des erreurs ou aberrations, mais comme faisant partie d’un système complexe et cohérent de la langue, reflétant les fonctions et les relations sociales de la communauté dans laquelle il est utilisé (D. Sankoff et al., 1976, p. 2).

S’en sont suivi deux autres corpus, l’un en 1984, mené par Thibault et Vincent afin de suivre l’évolution de la langue dans le temps (G. Sankoff & Blondeau, 2007), et l’autre en 1995 sous la direction de Vincent et al. pour examiner de manière longitudinale la variation intra-individuelle entre 1971 et 1995 (Vincent et al 1995).

Pour observer les changements linguistiques communautaires en temps réel sur une plus longue période, il fallait un nouveau corpus stratifié. Les quartiers étant moins homogènes sur le plan social et culturel qu’auparavant, une approche basée sur les quartiers a été adoptée pour explorer la situation de Montréal au XXI^e siècle et l’impact de ces changements sociaux sur les pratiques linguistiques de la communauté francophone. De là sont nés les sous-corpus collectés dans deux quartiers francophones de Montréal : Hochelaga-Maisonneuve et St-Michel-Montréal-Nord (Blondeau et al., 2012, 2016). Le HM, au sud-est de Montréal, est à prédominance francophone et socialement diversifié, ce qui le rend propice à la comparaison avec les corpus précédents. Le mélange social inhérent à la gentrification facilite les comparaisons avec le corpus de français de Montréal de 1971, qui était socialement stratifié (Blondeau et al., 2012; Linteau, 1981).

Les enquêtes ont porté sur 50 participantes, dont 23 femmes et 27 hommes. L’échantillon souffre toutefois d’un manque de locutrices de statut socioéconomique élevé dans le groupe d’âge le plus âgé, comme on peut le voir dans le tableau 1.

Tableau 5
Échantillon du sous-corpus FRAN-HOMA 2012

	CSE 1 Prof. libérales / Entrepreneur ^s		CSE 2 Diplômées universitaires / Intellectuelles		CSE 3 Techniciennes / Contremaîtres		CSE 4 Employées de bureau		CSE 5 Employées manuelles		CSE 6 Sans emploi	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Jeunes adultes 18-25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Adultes intermédiaires 26-40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Adultes plus âgés 41-60	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Adultes séniors 61+	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Note. Tableau tiré de l’article « Sous-corpus variationniste de Hochelaga-Maisonneuve du Corpus FRAN » (Blondeau et al., 2012) et actualisé pour les 38 participantes restantes.

Les entretiens ont été réalisés en face à face par des enquêtrices francophones québécoises – des membres du projet et des étudiantes. Les questions étaient conçues pour imiter une conversation naturelle, et abordaient des sujets tels que les souvenirs d'enfance, les événements historiques et biographiques, la vie dans le quartier, les changements subis, et l'utilisation et le statut de la langue française. Les entretiens durent entre une et deux heures. Les 50 interviews ont été transcrites et alignées avec l'audio selon le protocole du corpus FRAN. Les transcriptions ont été réalisées dans ELAN à l'Université de Montréal et dans Praat à l'Université d'Ottawa. Le corpus FRAN est en partie disponible en ligne via l'université de Sherbrooke (*Corpus variationniste Hochelaga-Maisonneuve 2012* | *Fonds de données linguistiques du Québec*, s. d.) et peut être interrogés pour trouver des occurrences et des cooccurrences. Les occurrences peuvent être resituées dans leur contexte jusqu'à 120 mots à gauche et à droite; il n'est cependant pas possible de télécharger un entretien. De son côté, la transcription audio par Elan des entrevues a facilité l'annotation et la localisation des occurrences pertinentes pour les recherches variationnistes. Elle permet également une exploitation précise de la langue en contexte pour d'autres recherches, comme la présente étude.

Il est important de préciser que j'ai très peu utilisé la CSE des participantes sauf lorsque cela était pertinent. Je me suis concentrée sur les discours et non sur les informations sociodémographiques.

Sur les 50 entretiens, je n'ai eu accès qu'aux 38 disponibles (CF tableau 5) dans le laboratoire du Département de linguistique de l'Université de Montréal. Il manque la plupart des locutrices les plus âgées, cette recherche ne prend donc pas en considération les identités sociales des plus de 65 ans. Il était pertinent d'utiliser ce sous-corpus dans la mesure où chaque entretien comporte un volet sur la vie de quartier, permettant à chacune de donner sa vision du HM et de son évolution.

Grâce à l'approche mixte, j'ai pu affiner l'analyse et explorer de manière qualitative les identités et attitudes qui émaillent les articles. À partir de cette base de données, il était important de travailler plus en profondeur et d'aller à la rencontre du quartier.

3.2.3 Collecte de données ethnographiques sur la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve

Comme je l'ai mentionné en introduction, j'ai réalisé une ethnographie virtuelle. Héritée de l'ethnométhodologie (Garfinkel & Sacks, 1970) en ce qu'elle travaille sur les *persona*, plus que sur les individus (Coffey et al., 2003), l'ethnographie virtuelle consiste à étudier les interactions et les comportements des individus dans des environnements virtuels, tels que les réseaux sociaux, les forums de discussion, les jeux en ligne et les plateformes de partage de contenu (Berry, 2012). Pour cette thèse de doctorat, j'ai pratiqué une autre forme d'ethnographie virtuelle à travers l'étude d'un reportage en libre accès (La Brigade des anges de Montréal, 2016) sur la plateforme vidéo YouTube et d'un site Web (*Chlag.info*, s. d.). Ces deux seules sources existantes sur la question de la gentrification dans le HM empruntent la même voie, celle de la dénonciation de la gentrification dans le quartier.

En choisissant de faire une ethnographie virtuelle (Kozinets, 2002, 2015), j'ai d'abord dû décider de contourner certaines règles de base de toute ethnographie, comme l'observation de première

main (Howard, 2002, p. 553), l'interaction avec les participantes (Le Breton, 2004; Poupart, 2011) et la connaissance physique du terrain (Beaud & Weber, 2012; Olivier de Sardan, 1995). Il fallait donc compenser ces lacunes afin d'éviter le manque de rigueur et les conclusions hâtives. En variant les supports et en multipliant les sources, j'ai pu atteindre la saturation des données et assurer ainsi la rigueur de ma recherche.

Tout comme lors d'une ethnographie, j'ai donc passé du temps à m'imprégner du quartier à travers les discours. J'ai consacré plusieurs semaines à l'écoute des entretiens sociolinguistiques et des discours du reportage en vase clos. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir pratiquer une ethnographie rétrospective pour analyser l'identité sociale située performée entre 2010 et 2016. En tant qu'approche novatrice (Berry, 2012; Boellstorff, 2012; Ferreira & De Almeida, 2017), l'ethnographie rétrospective permet d'étudier les sociétés dans le passé en utilisant des concepts et des outils de l'ethnographie contemporaine (Coffey et al., 2003; Garfinkel & Sacks, 1970). L'ethnographie rétrospective repose sur une démarche méthodologique rigoureuse qui s'appuie sur des sources variées pour reconstituer le contexte social et culturel du passé. Grâce à une approche interdisciplinaire (Darbellay, 2017; Genelot, 2002; Jaworski, 2011) telle que je l'entreprends ici, cette méthodologie permet de croiser les informations issues de différentes sources pour obtenir une vision plus complète du passé. En utilisant l'ethnographie virtuelle, la netnographie (Kozinets, 2015), il devient possible d'explorer virtuellement les espaces de communication du passé et d'étudier les interactions linguistiques au sein de ces contextes sociaux. Certes, réaliser une ethnographie en travaillant à partir de la vision d'autres personnes semble aller à l'encontre de tout devoir d'objectivité, toutefois, la multiplication des sources et des supports permet de modéliser l'objet de ma recherche (Le Moigne, 2002), ce qui se prête parfaitement à une étude interdisciplinaire. Un des avantages de cette méthode était de travailler sur des entretiens collectés par des personnes natives du Québec, sans que mon accent français puissent nuire à une collecte de données directe et introduire un biais linguistique lors d'entretiens ou d'une observation participante. Ainsi, en utilisant plusieurs niveaux d'abstraction, le phénomène complexe de l'identité de groupe, identité incluse dans un système complexe où sens social, géographie, notion de quartier et idéologies sont étroitement liés, pourra mieux être analysé et compris qu'à travers une seule enquête de terrain.

Je poursuis en abordant en détail la première partie de cette collecte ethnographique. Cette sous-section se concentrera sur la présentation du reportage intitulé « C'est quoi la gentrification dans Hochelaga-Maisonneuve? ». Les sous-sections subséquentes s'attacheront à présenter les médias communautaires étudiés, le site internet *chlag.info* et le *Plan stratégique de la SDC Promenade Hochelaga-Maisonneuve*.

3.2.3.1 Le reportage « C'est quoi la gentrification dans Hochelaga-Maisonneuve? »

En 2016, dans le cadre d'une étude sur la gentrification du HM, le média indépendant *La Brigade des Anges*¹⁰ s'est associé à plusieurs organisations locales, dont le Comité Bails, Entraide

¹⁰ La Brigade des Anges est un média indépendant incarné par le journaliste indépendant Martin Sauvageau, œuvrant dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve afin de faire entendre les voix citoyennes du quartier.
https://www.facebook.com/LaBrigadeDesAngesDeMontreal/about_details

Logement, l'OPDS¹¹, l'ADDS¹² et le PEC¹³. Cette initiative avait pour objectif de documenter l'impact de la construction de nouveaux condos dans le quartier et de sensibiliser le public à ce phénomène en plein essor dans plusieurs quartiers de Montréal. Elle visait également à donner la parole aux résidentes du quartier, quelle que soit leur catégorie socioéconomique (CSE). Cette initiative a donné lieu à un reportage publié sur la plateforme YouTube.

Le reportage intitulé « C'est quoi la gentrification dans Hochelaga-Maisonneuve? » se présente comme une volonté de donner la parole aux résidentes du quartier pour s'exprimer contre la gentrification dans le HM. Le recrutement des intervenantes s'est effectué par l'intermédiaire d'annonces et d'affiches dans les rues adjacentes aux rues Pie-IX et Ontario pour inviter les résidentes à participer à l'initiative. La rencontre s'est déroulée dans les locaux du PEC, où les participantes ont pu s'exprimer librement sur les enjeux liés à la gentrification dans le quartier. Les témoignages, libres de droits, d'une durée de 37 minutes et composés de 15 participantes, ont été publiés sur YouTube.

La collecte de données portant sur la perception de la gentrification dans le HM s'est effectuée en plusieurs temps. J'ai tout d'abord écouté la totalité du reportage afin d'identifier la posture de chaque participante. Je n'avais pas d'informations sur les participantes comme c'était le cas pour le SC-FH. J'ai donc attribué un genre, un pseudonyme et un âge à chacune. J'ai également tiré des discours la qualité de locataire ou de propriétaire de chaque participante. À partir de là, j'ai procédé à la transcription¹⁴ puis à l'analyse des discours des participantes. J'ai opté pour une transcription plus fidèle à l'oralité que celle réalisée dans le cadre du SC-FH en raison du caractère très populaire du reportage. Dans ces témoignages, elles partagent leurs expériences et points de vue sur la gentrification et sur la manière dont celle-ci affecte les résidentes du quartier¹⁵.

Le tableau 6 présente les 15 participantes au R-YT. On y trouve leur pseudonyme, leur genre supposé, la tranche d'âge dans laquelle elles semblent se situer selon leur physionomie, et leur statut supposé en fonction de leurs discours (locataire ou propriétaire). Le statut ayant rarement été présenté clairement — à part Mona qui se déclare propriétaire, Marius et Jean-Antoine qui disent vivre dans un logement social — il a été déduit des discours. Ils semblent tous être locataires à part Mona. Les locutrices sont réparties assez également selon leur genre¹⁶ : on compte 8 hommes et 7 femmes. En ce qui a trait à l'âge, j'ai évalué qu'il y a 7 personnes dans la vingtaine, 2 sont dans la trentaine, 3, dans la quarantaine, 1 se situe dans la tranche cinquantaine et 2 sont dans la soixantaine en 2016. Ces évaluations n'ont aucuns fondements sinon celui de la physionomie qui apporte cependant des indices, mais dont il faut nuancer l'exactitude.

¹¹ Organisme populaire des droits sociaux, 3340, rue Ontario E, Montréal, QC H1W 1P7.

¹² Association pour la défense des droits sociaux, 1691 Boulevard Pie-IX, Montréal, QC H1V 2C3.

¹³ Pavillon d'éducation communautaire, 1691 Boulevard Pie-IX, Montréal, QC H1V 2C3.

¹⁴ J'ai effectué moi-même les 4 premières transcriptions qui ont été ensuite révisées par une étudiante en traduction de l'UdeM native du Québec. Cette étudiante a ensuite réalisé les 9 dernières transcriptions.

¹⁵ Lire pour une analyse de discours pour quatre participantes dans Bourély, à paraître.

¹⁶ Sans précision de leur part, j'ai moi-même assigné le genre des participantes, basé sur les traits et la voix de chaque personne.

Tableau 6*Genre, âge et statut des participantes*

Pseudonyme	Genre	Âge approximatif	Statut supposé	Ordre d'apparition
Nathalie	F	Vingtaine	Locataire	1
Mona	F	Cinquantaine	Propriétaire	4
Patricia	F	Vingtaine	Locataire	9
Myriam	F	Vingtaine	Locataire	10
Tania	F	Vingtaine	Locataire	11
Valérie	F	Soixantaine	Locataire	14
Marie-Ève	F	Vingtaine	Locataire	15
Patrick	M	Quarantaine	Locataire	2
Nicolas	M	Trentaine	Locataire	3
Yannick	M	Vingtaine	Locataire	5
Karl	M	Trentaine	Locataire	6
Jean-Pierre	M	Soixantaine	Locataire	7
Mathieu	M	Fin vingtaine	Locataire	8
Grégoire	M	Cinquantaine	Locataire	12
Marius	M	Quarantaine	Locataire	13

Les témoignages des résidentes ont mis en lumière les conséquences de la gentrification sur la population locale. Cette initiative cherchait à encourager un débat public sur la gentrification et à promouvoir des politiques qui prennent en compte les besoins et les perspectives des résidentes.

3.2.3.2 Les médias communautaires *La Serrure libre*, *Le Fouineur libre*

Pour comprendre comment les discours des habitantes du HM sont influencés par la pensée ambiante et comment ils s'intègrent à une identité sociale, j'ai consulté des articles des grands médias montréalais, tout en cherchant à équilibrer ces perspectives avec un média écrit reflétant la voix de la communauté du HM. L'analyse des médias communautaires¹⁷ permettait d'examiner un côté plus engagé et plus subjectif que dans les médias traditionnels. J'ai exclu de mon corpus l'hebdo *Le Flambeau*, un journal hebdomadaire de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, car celui-ci n'est pas uniquement consacré à Hochelaga-Maisonneuve, mais couvre également la partie Est de l'arrondissement (Mercier). En outre, il ne s'agit pas d'un média communautaire. Le site Web du groupement Entraide Logement et Comité Bails (*Comités Logement Hochelaga-Maisonneuve*, 2020) présente des archives de publications : deux médias communautaires se présentant sous la forme d'une édition annuelle de journaux contenant des nouvelles, des chroniques, des annonces et des témoignages. Le premier média communautaire du HM s'appelait *Le Fouineur libre* et a été édité localement entre 2005 et 2009; le second, *La*

¹⁷ Un média communautaire est une plateforme de communication gérée et produite par les membres d'une communauté. En diffusant des informations relatives aux intérêts et aux besoins de cette communauté, ils se caractérisent par leur engagement envers la représentation des problématiques locales, souvent sous-représentées dans les médias traditionnels. Ces médias communautaires jouent un rôle important dans le renforcement de la cohésion communautaire, c'est la raison pour laquelle je me suis concentrée sur ce type de média (Serpereau, 2015).

Serrure libre a été en activité entre 2010 et 2012. Après 2012, il n'existe plus de média communautaire à proprement parler. C'est la raison pour laquelle il était pertinent de restreindre la recherche dans les grands médias montréalais à 2010-2012, afin que les quatre médias couvrent la même période, celle qui était la plus proche des entretiens sociolinguistiques. Les numéros annuels de ces médias ont été téléchargés via la plateforme du site Web.

3.2.3.3 Le site internet chlag.info¹⁸

J'ai complété mon travail ethnographique avec le site Web chlag.info (*Chlag.info*, s. d.) qui présente plusieurs intérêts spécifiques. Dans un premier temps, il était important de m'imprégner de l'ensemble du site qui a vu le jour en 2016. La période est particulièrement propice à l'étude, puisque l'année 2016 correspond au R-YT. Afin de m'assurer que les textes n'étaient pas trop récents, j'ai utilisé l'application Web WayBack Machine¹⁹ pour consulter le site tel qu'il était en 2016. À partir de là, j'ai copié les textes présents en 2016 et les ai entrés dans QDA Miner. Au début de l'année 2017, les rédactrices du site Web ont réalisé une lecture critique détaillée du plan stratégique (SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, 2014) sur lequel j'avais déjà commencé à travailler à la suite du R-YT. J'ai donc décidé d'étendre l'étude du site au début de l'année 2017 (mars) et d'analyser les commentaires de lecture dans le plan de la SDC. J'ai extrait en tout 6 textes que j'ai ensuite codés dans QDA Miner.

3.2.4 Un document officiel : le plan stratégique de la SDC

Le dernier volet de la collecte de données consistait à chercher de l'information émise par une instance aux positions différentes. Je disposais de plusieurs types de discours, d'une part sans engagement pour ou contre la gentrification, d'autre part des discours engagés contre la gentrification. J'avais donc besoin d'une autre vision, et celle de la Société de développement commercial était tout indiquée pour proposer le point de vue des gentrifieuses à travers la volonté de « revitaliser » le HM.

Le plan stratégique (SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, 2014) est un important plan de revitalisation du HM. Ce plan de 85 pages expose les stratégies de développement du quartier. Mandatée par la SDC, l'agence publicitaire SGM²⁰ spécialisée dans la promotion des espaces urbains a réfléchi à la stratégie marketing à mettre en place afin d'accompagner la SDC dans la promotion du quartier et des Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve est issue de la fusion de la SDC Sainte-Catherine Est et de la SDC Promenades Ontario en 2013. La mission de la nouvelle SDC fusionnée est la suivante :

¹⁸ « La Serrure libre est le nouveau journal commun des comités logements d'Hochelaga-Maisonneuve (le Comité BAILS et Entraide Logement), né de la fusion de *Par le trou de la serrure* et du *Fouineur libre*. » <https://logement-hochelaga-maisonneuve.org/archives/serrure-libre>. *Le trou de la serrure libre* n'est pas disponible en ligne.

¹⁹ WayBack Machine (web.archive.org/) est un site Web qui archive toutes les pages internet en fonction des différentes actualisations. Chaque fois qu'une page Web est actualisée, cette action laisse un marqueur grâce auquel il devient possible de consulter une page Web même si elle n'existe plus.

²⁰ <https://sgmagence.com/entreprise/>

En mettant de l'avant le milieu entrepreneurial de l'Est, les talents artistiques d'ici, les lieux phares et savoir-faire du coin, elle tente jour après jour de mettre de l'avant Hochelaga sur la scène montréalaise et de promouvoir ses attraits. (*Mission de la SDC*, s. d.)

Dans le cadre de l'étude ethnographique du HM, il était donc pertinent d'envisager également la vision de ceux qui ont des intérêts financiers dans la promotion du quartier. J'ai donc ciblé les discours visant d'une part à promouvoir le HM pour attirer de nouveaux commerces grâce à la présence de clientes plus fortunées, et les discours qui prônaient le changement de ce qui n'était pas en adéquation avec les attentes. La méthodologie d'analyse a été simplifiée par le classement réalisé par la SDC, séparant les points positifs des points négatifs.

Dans l'ensemble du document, j'ai ciblé les mots recouvrant la réalité du développement, ainsi que le lexique mélioratif et le lexique péjoratif.

3.3 Conclusion du chapitre 3

Dans ce chapitre consacré à la méthodologie, j'ai abordé les différentes étapes et approches adoptées pour mon étude sur l'émergence des identités sociales situées dans le HM. Dans une première section, j'ai exposé mon cadre méthodologique appuyé sur Bourdieu (1980) et Lahire (2012). Mon modèle méthodologique « Contexte passé + Actrices + Pratiques imaginées = Pratiques observables » situe la présente thèse dans une perspective sociologique dont l'objectif est de comprendre comment la transformation réelle ou perçue du quartier HM, liée à sa revitalisation et à sa gentrification, ainsi que les discours médiatiques, influencent l'identité individuelle et collective des résidentes. À travers la revitalisation du HM et la création de sa mythologie, les différentes actrices s'approprient les discours ambiants pour construire une identité à l'intersection de ces divers discours.

Dans une deuxième section, j'ai présenté mon grand corpus composé de 4 corpus distincts, le corpus de médias écrits traditionnels montréalais, le sous-corpus FRAN-HOMA 2012, le corpus ethnographique et le corpus officiel. La constitution de ce grand corpus me permet d'avoir une vision d'ensemble des dynamiques en jeu au sein du HM et de comprendre les interactions entre les différentes instances.

À travers ces deux sections, j'ai cherché à mettre en évidence les différents enjeux de la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve, tout en soulignant l'importance d'une approche méthodologique rigoureuse et adaptée aux spécificités du terrain.

À présent, je vais aborder mes résultats en deux grandes parties. La première partie se compose de deux chapitres sur les toponymes non officiels du HM. Le premier chapitre de cette partie (chapitre 4) se consacre à une description des variations graphiques de ces toponymes dans les trois médias à l'étude et dans les corpus oraux. Le deuxième (chapitre 5) présente une analyse des sens contenus dans ces différents toponymes, afin de comprendre comment les noms de lieux reflètent et influencent les dynamiques de gentrification, impliquant une transformation identitaire des résidentes du quartier. Dans une deuxième partie, je me pencherai sur la revitalisation du HM à travers le plan stratégique de la SDC, en analysant comment les

différentes actrices du quartier perçoivent et vivent ce processus, et quelles en sont les conséquences sur la vie quotidienne et l'identité du quartier. Ces analyses permettront de mieux comprendre les enjeux et les dynamiques à l'œuvre dans le processus de gentrification à Hochelaga-Maisonneuve et ses conséquences sur l'identité sociale située.

PREMIÈRE PARTIE
TOPONYMIE ET IDENTITÉ : ENTRE VARIABILITÉ ET PERCEPTIONS DANS LE
QUARTIER HOCHELAGA-MAISONNEUVE

Chapitre 4 – La toponymie créatrice ou destructrice d’identité?

La construction identitaire d’un quartier est une réalité complexe, influencée par des dynamiques sociales, culturelles et historiques qui lui sont propres (Zukin, 1995). Authier et al. (2007) ont souligné la complexité de la notion de quartier, qui a évolué d’une approche territoriale à une approche plus sociale et relationnelle. Comment cette évolution, mise en lumière par ces auteurs, influence-t-elle la perception et l’utilisation des toponymes dans le contexte de la gentrification? Lorsque cette identité est façonnée par des processus de gentrification, caractérisés par l’arrivée de résidentes plus aisées et les changements socioéconomiques et culturels qui en découlent (Lees, 2008; Ley, 1996; Smith, 1996; Zukin, 1995), les interactions entre la revitalisation, l’identité et les discours médiatiques deviennent capitales (Benali, 2007; Paré & Mounier, 2021). Moscovici (2015) a mis en avant l’importance des représentations sociales dans la compréhension de notre environnement. Comment ces représentations, comme discutées par Moscovici, se manifestent-elles dans la toponymie du HM, notamment dans le contexte de la gentrification?

La problématique de ma thèse doctorale réside dans la compréhension de la façon dont les différents discours, notamment médiatiques et commerciaux, façonnent la construction de l’identité sociale située des résidentes du quartier et s’y intègrent. En explorant la relation entre les discours et l’identité sociale, cette recherche vise à comprendre comment ces éléments influencent la perception de la revitalisation et de la gentrification dans le quartier. De plus, elle s’attache à identifier les échos et les résistances des résidentes face à ces discours, ainsi que les façons dont elles réagissent individuellement et collectivement.

Ce quatrième chapitre, le premier de mes résultats, analyse la genèse des toponymes non officiels qui agissent comme des signifiants culturels dans la représentation du quartier. En marge des toponymes officiels qui désignent le quartier d’un point de vue géographique, tels que Hochelaga, Maisonneuve, Hochelaga-Maisonneuve, ou, à une plus grande échelle pour se référer à tout l’arrondissement, Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, trois toponymes émergent : HoMa, Hochelag et Chlag²¹. Afin de comprendre ce qu’expriment ces toponymes, j’étudie leurs variations graphique et orthographique et je montre leur instabilité, résultant des diverses représentations médiatiques. J’explore d’une part le statut du toponyme bourgeois, HoMa, et ceux des toponymes populaires Hochelag et Chlag, en mettant en lumière leur rôle dans la construction de l’identité du quartier. À l’aide de cette première compréhension basée sur l’analyse dans les trois médias traditionnels à l’étude, j’examinerai dans le chapitre 5 la manière dont fonctionnent ces toponymes non officiels dans les discours des résidentes afin de mettre en lumière des dissonances ou des ressemblances entre les discours médiatiques et les discours des résidentes du HM.

À travers les trois journaux montréalais de mon corpus, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*, entre 2004 et 2023, j’examine les toponymes non officiels. Pour plus de précisions,

²¹J’ai exclu de la présente recherche les abréviations toponymiques telles que HM (Hochelaga-Maisonneuve) et MHM (Mercier-Hochelaga-Maisonneuve). Les abréviations HM et MHM, en tant que désignateurs géographiques, sont principalement des raccourcis fonctionnels, dépourvus de la dimension culturelle et symbolique qui est au cœur de mon étude. L’inclusion des abréviations HM et MHM aurait pu diluer la focalisation de l’étude sur les dynamiques culturelles et symboliques plus nuancées.

je reprends ici le tableau récapitulatif des différents toponymes du HM présenté au chapitre 3, section 2.1 :

Tableau 7 *Toponymes officiels et non officiels du quartier Hochelaga-Maisonneuve*

Toponymes officiels	Toponymes non officiels
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve	HoMa
Hochelaga-Maisonneuve	Hochelag
Hochelaga	Chlag ²²

Ce chapitre s'organise en quatre sections. La première section présente les résultats de mon étude préliminaire menée entre 2010 et 2012, analysant les variations et usages de tous les toponymes du HM, officiels et non officiels, dans les trois médias montréalais à l'étude. Cette analyse initiale établit une base pour la comparaison ultérieure avec les résultats de l'étude longitudinale couvrant la période de 2004 à 2023, présentée dans les sections suivantes du chapitre. La deuxième section met l'accent sur l'émergence et l'évolution des trois toponymes non officiels du HM, résultant de processus de troncation et de soudure et reflétant la tendance à créer des néotoponymes dans le contexte de la gentrification. Cette section met en évidence comment ces désignations abrégées sont utilisées pour promouvoir une image attractive et branchée du quartier, révélant ainsi des enjeux de réappropriation identitaire et de normalisation territoriale à travers la gentrification. La troisième section explore la forme graphique de ces toponymes et analyse leur variabilité orthographique, montrant les pratiques telles que les capitales, les guillemets, les apostrophes et les parenthèses. En se concentrant sur les variantes orthographiques et les mises en relief observées dans les médias, cette section révèle comment ces pratiques influencent et reflètent l'évolution du quartier, les dynamiques sociales et les enjeux de gentrification. Cette analyse montre comment les médias ont des préférences en matière de représentation écrite du quartier, ce qui met au jour différentes conceptions de son identité urbaine. Enfin, la quatrième section regarde plus profondément les variantes graphiques des toponymes HoMa, Hochelag et Chlag dans les articles de presse de 2004 à 2023. En observant ces variations au fil du temps, cette section dévoile comment le quartier a évolué dans les médias, entre le simple quartier populaire et l'espace évoquant la gentrification, reflétant ainsi les dynamiques socioculturelles en jeu et l'influence des médias sur sa perception.

4.1 L'étude préliminaire des toponymes du HM entre 2010 et 2012 : (Bourély, Accepté)

Le présent chapitre prend comme point de départ mes résultats préliminaires (Bourély, Soumis) visant à explorer les variations et les usages des différents toponymes du HM (officiels et non officiels) dans les trois médias montréalais à l'étude sur la période de 2010 à 2012. Cette analyse initiale offre une perspective transversale sur la manière dont les différentes désignations géographiques ont été employées dans les discours médiatiques pendant cette période. Ces résultats serviront de point de départ pour une comparaison plus approfondie des toponymes non officiels du HM qui s'étend sur une période plus vaste, de 2004 à 2023, présentée dans les sections ultérieures de ce chapitre.

²² Le toponyme Chlag apparaîtra seulement dans les articles de presse de mon étude longitudinale.

4.1.1 Les différents toponymes du quartier Hochelaga-Maisonneuve entre 2010 et 2012

Dans mon étude préliminaire entre 2010 et 2012, j'ai observé que les trois médias montréalais à l'étude, *La Presse*, *Le Devoir* et *le Journal de Montréal* utilisent différents toponymes pour se référer au HM, entre 2010 et 2012, comme le montre le tableau suivant tiré de Bourély, Soumis :

Tableau 8

Utilisation des toponymes se référant au quartier Hochelaga-Maisonneuve dans La Presse, Le Devoir et Le Journal de Montréal en 2010-2012

Toponyme	<i>La Presse</i>		<i>Le Devoir</i>		<i>Le Journal de Montréal</i>		TOTAL par toponyme	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Hochelaga-Maisonneuve	383	62,07%	278	60,70%	228	51,58%	889	58,60%
Hochelaga	111	17,99%	86	18,78%	143	32,35%	340	22,41%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve	110	17,83%	68	14,85%	57	12,90%	235	15,49%
HoMa	13	2,11%	23	5,02%	12	2,71%	48	3,16%
Hochelag	0	0,00%	2	0,44%	0	0,00%	2	0,13%
Mercier Hochelaga	0	0,00%	1	0,22%	2	0,45%	3	0,20%
TOTAL par média	617		458		442		1517	

Ce relevé fait état de six manières de nommer le HM : Hochelaga-Maisonneuve, le nom officiel donné à la réunion des quartiers Hochelaga et Maisonneuve, Hochelaga, Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, qui correspond au nom de l'arrondissement entier, Mercier Hochelaga qui semble être une manière raccourcie de parler de l'arrondissement, et deux néotoponymes non officiels, HoMa et Hochelag.

Dans cette étude préliminaire, j'ai montré que l'utilisation des toponymes HoMa ou Hochelag pour désigner le HM engendre une perception différente du quartier. En effet, HoMa n'est pas employé de la même manière dans *Le Devoir* que dans *La Presse* ou *Le Journal de Montréal*. En examinant le cotexte de droite et le cotexte de gauche, on constate qu'il existe deux pôles sémantiques différents autour du toponyme HoMa :

il apparaît que dans les deux quotidiens *La Presse* et dans *Le Journal de Montréal* les mots « quartier », « condos », « adresse » ou « restaurant » sont parmi les plus utilisés autour du toponyme HoMa. Parallèlement à cela, dans *Le Devoir*, ce sont plutôt les termes liés au contexte artistique qui sont en vedette, avec « Zone », « culture », « lecture », « artistique » ou « événement ». (Bourély, Soumis b)

Cette étude préliminaire révèle une diversité d'approches dans les discours médiatiques. Les trois principaux toponymes, à savoir Hochelaga-Maisonneuve, Hochelaga, et Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, sont fréquemment employés, mais l'apparition des néotoponymes HoMa et Hochelag témoigne de la complexité de la désignation du quartier. L'analyse plus

détaillée de l'utilisation de HoMa met en lumière deux perspectives sémantiques distinctes dans les médias. Alors que HoMa est associé à des termes tels que « quartier », « condos », « adresse », et « restaurant » dans *La Presse* et *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir* privilégie des connotations artistiques. Cette divergence suggère que l'utilisation de HoMa engendre des perceptions différentes du quartier en fonction du contexte médiatique. J'examinerai l'utilisation des toponymes non officiels du HM entre 2004 et 2023 pour déterminer si cette hypothèse se confirme.

4.1.2 Quel est le contexte privilégié par les trois médias pour utiliser HoMa et Hochelag en 2010-2012?

Afin de comprendre comment la perception et la construction de l'identité du quartier émergent ont été influencées par les médias eux-mêmes, il est important de savoir dans quel contexte les toponymes HoMa et Hochelag sont utilisés dans chacun des trois médias.

4.1.2.1 HoMa en contexte en 2010-2012

Dans cette étude préliminaire, j'ai montré que le toponyme HoMa était majoritairement utilisé pour évoquer l'aspect culturel du HM.

Tableau 9

Usage du toponyme HoMa selon le contexte dans les trois médias (2010- 2012)

HoMa	Contexte neutre		Contexte de défavorisation		Contexte culturel		Total
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
<i>La Presse</i>	2	15,38%	2	15,38%	9	69,23%	13
<i>Le Devoir</i>	3	13,04%	4	17,39%	16	69,57%	23
<i>Le Journal de Montréal</i>	2	16,67%	3	25,00%	7	58,33%	12

J'ai montré dans le tableau 8 que *Le Devoir* était à cette période le plus enclin à utiliser le toponyme HoMa, alors que j'ai dénombré 458 mentions du HM, contre 617 mentions du HM dans *La Presse* et 442 dans *Le Journal de Montréal*. Cette propension à utiliser le toponyme HoMa n'était donc pas contrainte par le nombre de mentions du HM, mais semble montrer une volonté d'utiliser HoMa. Le petit nombre d'occurrences ne me permettait pas de formuler une conclusion solide, et j'ai formulé l'hypothèse que le toponyme HoMa était, pour les trois médias, peut-être un moyen de nommer le HM pour promouvoir son aspect culturel, étant donné que *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* utilisaient tous davantage HoMa dans ce contexte que dans un contexte de défavorisation ou neutre. En outre, le fait que *Le Devoir* soit en tête de ces utilisations pourrait s'expliquer par son lectorat possédant un bagage culturel plus important que celui de *La Presse* et du *Journal de Montréal*. Je vérifierai dans la suite de ce chapitre si cette tendance se confirme dans mon étude longitudinale, entre 2004 et 2023.

4.1.2.2 L'apparition du toponyme Hochelag entre 2010 et 2012

Dans cette étude préliminaire, il n'existe que 2 occurrences du toponyme Hochelag (voir tableau 8). *Le Devoir* est le seul à y avoir recours dans un contexte de défavorisation. J'ai alors formulé l'hypothèse que le toponyme Hochelag soit employé pour évoquer une culture « trash » (voir le chapitre 5) dans *Le Devoir*. Je me suis également demandé en quoi cette utilisation pourrait être liée à la ligne éditoriale du journal et à son lectorat majoritairement aisé. Je verrai dans le chapitre suivant (5) comment est utilisé ce toponyme populaire entre 2004 et 2023.

4.1.3 Conclusion de la section 1

Les résultats préliminaires de mon étude transversale sur les toponymes officiels et non officiels du HM dans les trois médias à l'étude jettent les bases d'une analyse plus approfondie des toponymes non officiels dans Hochelaga-Maisonneuve sur une période étendue, de 2004 à 2023.

À partir de cette étude préliminaire, j'ai présenté trois hypothèses :

1. Les trois médias à l'étude, et plus spécifiquement *Le Devoir*, associent souvent HoMa à un contexte culturel;
2. La plus grande utilisation de HoMa dans ce contexte culturel par *Le Devoir* pourrait s'expliquer par le niveau intellectuel de son lectorat;
3. Le toponyme Hochelag, utilisé uniquement dans *Le Devoir*, pourrait évoquer une culture « trash ».

Je verrai par la suite si ces hypothèses se confirment dans mon étude longitudinale, entre 2004 et 2023.

Ainsi, les résultats de cette analyse préliminaire m'amènent à m'interroger sur les motivations qui sous-tendent ces pratiques toponymiques, et sur leur influence sur l'identité sociale du quartier. Comme je l'ai expliqué dans mon introduction (section 2), l'identité sociale située est une approche conceptuelle qui considère l'identité comme étant dynamique et enracinée dans un contexte spécifique. Plutôt que de percevoir l'identité comme une entité figée et universelle, l'identité sociale située prend en compte les interactions complexes entre les individus, les communautés et leur environnement socioculturel. Elle met en lumière la façon dont l'identité se construit et se négocie en fonction des relations de pouvoir, des normes culturelles et des représentations sociales qui prévalent dans un contexte donné.

Dans ce chapitre, j'applique cette approche de l'identité sociale située à travers l'analyse des toponymes utilisés par mes trois médias montréalais. Je cherche à comprendre comment ces désignations géographiques spécifiques contribuent à façonner l'identité du HM. En examinant comment les médias choisissent de nommer le quartier, je révèle les mécanismes sous-jacents qui participent à la construction de l'identité sociale des individus dans le quartier.

Ainsi, je poursuis mon étude préliminaire transversale sur les toponymes présents dans les trois médias montréalais entre 2010 et 2012 avec une étude longitudinale entre 2004 et 2023 portant sur un sous-ensemble de ces toponymes, soit uniquement les non officiels, HoMa, Hochelag et Chlag. Ce faisant, je poursuis quatre objectifs spécifiques. Le premier objectif consiste à analyser l'évolution des toponymes HoMa, Hochelag et Chlag dans les trois médias montréalais sur une période de près de deux décennies, en mettant en lumière les variations dans leur utilisation. Le deuxième objectif est d'examiner les différentes graphies et orthographes de ces toponymes utilisées dans les médias, et d'analyser comment ces

variations graphiques sont liées aux conceptions changeantes du quartier. Mon troisième objectif est de décrire et d'analyser les contextes d'utilisation de ces toponymes dans les médias, en mettant en évidence les tendances en matière de connotations et d'associations. Je vérifierai, dans la suite de ce chapitre, si l'hypothèse de mon étude préliminaire se confirme, à savoir que le toponyme HoMa est davantage utilisé dans un contexte artistique et culturel, et plus particulièrement dans *Le Devoir*.

4.2 Les processus de formation des trois néotoponymes

Dans cette deuxième section, je montre que les toponymes non officiels du HM, HoMa, Hochelag, et Chlag, résultent d'un processus de troncation et de soudure, reflétant ainsi la tendance de créer des néotoponymes (Bideau, 2021; Lajarge & Moïse, 2008). Ces désignations raccourcies sont utilisées pour promouvoir une image de quartier attractif et branché, en particulier par les promoteurs immobiliers et les médias (HoMa) ou pour réaffirmer son côté populaire (Hochelag et Chlag). Ces néotoponymes, par leur aspect bref, semblent refléter un désir de simplicité et de popularisation.

Cette section met en lumière l'évolution sémantique et graphique de ces néotoponymes, témoignant ainsi d'une transformation profonde dans la perception et la considération du quartier dans les médias montréalais. Ces changements de toponymes sont révélateurs des enjeux de gentrification, de réappropriation identitaire et de normalisation territoriale qui marquent l'évolution urbaine de HoMa, Hochelag et Chlag.

4.2.1 HoMa

Le nom HoMa résulte d'une double troncation²³ des deux noms de quartier Hochelaga et Maisonneuve. Ici, seule la première syllabe est conservée, tandis que le reste des noms chute. Après apocope²⁴ des deux noms, les syllabes initiales se soudent pour former un nouveau nom :

Hochelaga-Maisonneuve > Ho-Ma > HoMa

Cette fabrication n'est pas unique en son genre puisqu'on retrouve le même processus dans plusieurs noms de quartier dans le monde et plus particulièrement en Amérique du Nord, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 10

Néotoponymes brefs assignés aux quartiers en Amérique du Nord

Néotoponymes	Anciens toponymes	Références
--------------	-------------------	------------

²³ En linguistique, la troncation est un phénomène lexical qui traduit un trait d'oralité — contrairement à l'abréviation qui est un phénomène graphique sans adéquation entre l'écrit et l'oral (Fridrichová, 2013). Attestée dans la langue au XVIIIe siècle, la troncation est rapidement devenue un phénomène vivant et symptomatique de la langue orale. Comme l'argot, la troncation participe du cryptage et survient à la fois dans le vocabulaire spécialisé et dans la langue populaire (Cerquiglioni, 2019).

²⁴ La troncation consiste à abrégé un mot par sa gauche ou par sa droite. La troncation par la gauche est l'aphérèse; la troncation par la droite est l'apocope. Le troncat, le résultat de l'opération de troncation, est généralement formé « par la suppression de phonèmes initiaux ou finaux et se termine fréquemment par une consonne » (Fridrichová, 2013). Fridrichová précise qu'il est important de parler de phonème et non de syllabe. Cela sera particulièrement pertinent pour nos toponymes tronqués.

SoHa	South of Harlem (Manhattan, NY)	(Versey, 2018)
SoBro	South of Bronx (Manhattan, NY)	(Delgadillo-Polanco, 2010)
NoMad	North of Madison Square Park (Manhattan, NY)	(Chung et al., 2016)
NoLiTa,	North of Little Italy (New York)	(Sampson, 2017)
SoHo	South of Houston (New York)	(Shkuda, 2019; Trask, 2019)
FiDi	Financial District (New York)	(Davidson, 2017)
TriBeCa	Triangle Below Canal Street (New York)	(Terroni, 2014)
BoCoCa	Boerum Hill, Cobble Hill, et Carroll Gardens (Brooklyn)	(Madden, 2018)
LoDo	Lower Downtown (Denver)	(Prentiss, 2021)
WeHo	West Hollywood (Los Angeles)	(Alvarez Jr, 2021)
K-Town	Koreatown (Los Angeles)	(DeVerteuil, 2018)
SoMa	South of Market (San Francisco)	(Parker & Pascual, 2002)
NoPa	North of the Panhandle (San Francisco)	(Mirabal, 2009)

Ces noms ont été ainsi formés parallèlement à la montée de la gentrification.

Les troncations et soudures s'opèrent pour ainsi dire toujours de la même façon, conservant seulement les deux premières lettres de chaque secteur. Il ne s'agit donc pas d'une troncation par apocope du dernier phonème, mais plutôt d'une troncation par conservation des deux premières lettres, qu'elles constituent un phonème ou non.

4.2.2 Hochelag (a)

Hochelaga est la réduction d'Hochelaga-Maisonneuve par la chute de la deuxième partie du nom, pour retranscrire l'oralité. Le quartier Hochelaga seul va de la rue Moreau à l'avenue Bourbonnière. Le toponyme Hochelag employé pour parler d'Hochelaga-Maisonneuve renvoie donc à l'intégralité du HM, soit de la rue Moreau à l'ouest à la rue Viau à l'est. Ainsi, en raison de l'ambiguïté de la désignation géographique du nom, seul le contexte peut permettre de décider s'il s'agit du double quartier Hochelaga-Maisonneuve ou du simple quartier Hochelaga.

Hochelag, quant à lui, est le résultat d'une troncation complexe par apocope. Il y a alors deux possibilités :

- Hochelaga, le quartier seul, apocopé par la chute de la voyelle finale
- Hochelaga-Maisonneuve dont le troncat Hochelaga a lui-même été apocopé

Hochelag marque l'oralité, représente la manière dont certaines habitantes nomment leur quartier. Cette forme est familière et marque un contraste avec le néotoponyme HoMa qui est davantage associé au processus de gentrification. Je verrai dans la section 2 quelles sont les différentes façons d'écrire ce toponyme à travers les années et les médias.

4.2.3 Chlag

Le processus de troncation trouve aboutissement dans le nom Chlag, une autre forme familière. Le nom Hochelag est à son tour tronqué pour ce résultat monosyllabique, comme illustré ci-dessous :

Chlag < Hochelag < Hochelaga (< Hochelaga-Maisonneuve)

Chlag est le résultat d'une double troncation par la droite et par la gauche, ainsi qu'à l'écrit, l'omission du « e » muet qui n'est jamais prononcé :

- Aphérèse : chute du premier phonème > Hochelaga
- Apocope : chute du dernier phonème > Hochelaga

Cette double opération résulte en la formation d'un mot court, d'une seule syllabe, à la place du toponyme original composé de trois syllabes (quatre à l'écrit). Ce processus permet un raccourcissement conséquent propice à la langue parlée. À noter que Chlag est rarement utilisée sans déterminant défini « le ». Je reviendrai sur ce point dans la section 3.

4.2.4 Conclusion de la section 2

Dans cette deuxième section, j'ai analysé les processus de formation des néotoponymes non officiels du HM : HoMa, Hochelag, et Chlag. L'analyse a révélé que le toponyme HoMa est le résultat d'une double troncation des noms Hochelaga et Maisonneuve, conservant uniquement les premières syllabes de chaque nom. Ce processus de formation n'est pas unique et est observé dans d'autres noms de quartiers en Amérique du Nord, souvent en lien avec la gentrification. Le toponyme Hochelag, quant à lui, est une version tronquée d'Hochelaga-Maisonneuve, reflétant une relation plus intime avec le quartier. Enfin, Chlag est une forme encore plus raccourcie, résultant d'une double troncation de Hochelag. Cette section a également mis en évidence l'évolution sémantique et graphique de ces néotoponymes, indiquant une transformation significative dans la manière dont le quartier est perçu et représenté dans les médias montréalais. Ces changements dans la toponymie sont indicatifs des dynamiques de gentrification, de réappropriation identitaire, et de normalisation territoriale qui influencent le quartier.

Dans la section suivante, je m'intéresserai plus particulièrement aux variantes graphiques des néotoponymes. Je montrerai que ces variantes graphiques visent à les mettre en valeur.

4.3 Un vaste répertoire de variantes graphiques

La présente section porte sur la forme graphique des toponymes. La graphie concerne non seulement l'orthographe, mais aussi tout signe typographique touchant au mot lui-même. C'est ainsi que je m'intéresse également aux capitales, aux guillemets, aux apostrophes et aux parenthèses. Je présente ici les variantes HoMa et Hochelag et Chlag, ainsi que leurs représentations orthographiques afin de montrer que cette grande variabilité orthographique témoigne de la transformation du HM. Dans un premier temps, je me concentre sur l'orthographe des deux toponymes, puis, dans un deuxième temps, j'analyse les variations accentuées par la mise en capitales, entre parenthèses ou entre guillemets des toponymes. Finalement, j'examine la distribution de ces mises en relief dans les trois médias.

Les variations orthographiques et les pratiques de mise en relief observées dans nos trois médias à l'étude montrent comment ces toponymes sont influencés par la transformation du quartier, les dynamiques sociales, et les enjeux de gentrification. Les conclusions suggèrent également que les médias ont des préférences spécifiques en ce qui concerne la représentation écrite du quartier, pouvant refléter des conceptions différentes de son identité urbaine. Ces éléments fournissent des bases pour une analyse plus approfondie des relations complexes entre la toponymie, la perception du quartier et les dynamiques socioculturelles qui l'entourent.

4.3.1 Quelles sont les variations graphiques d’HoMa et d’Hochelag/Chlag?

Dans cette sous-section, j’étudie les variations graphiques des toponymes HoMa et Hochelag/Chlag²⁵ dans mes trois médias montréalais, ainsi que l’utilisation des guillemets et des parenthèses. Je montre ici qu’il existe une grande variabilité graphique témoignant de la transformation du quartier.

D’une part, les variations graphiques des toponymes HoMa et Hochelag dans les médias montréalais révèlent des dynamiques complexes liées à la construction identitaire de la ville. D’autre part, l’utilisation des guillemets et des parenthèses dans les variantes accentuées des toponymes permet de désolidariser l’énonciatrice du discours noté et de mettre en relief certains termes. Enfin, l’instabilité graphique observée dans les graphies des toponymes HoMa peut être associée au phénomène émergent de gentrification dans le quartier, influençant ainsi les choix d’écriture des médias.

4.3.1.1 HoMa

Introduit dans les médias montréalais en 2004, le toponyme HoMa présente différentes graphies. Le tableau suivant montre l’alternance de codes graphiques pour le toponyme HoMa. Il présente quatre graphies différentes pour une seule et même sonorité : [omɑ].

Tableau 11

HoMa : variations orthographiques dans les médias entre 2004 et 2023

Toponyme	Nb d’occurrences	%
HOMA	33	9,14%
HoMa	208	57,62%
Homa	118	32,69%
HoMA	2	0,55%
TOTAL	361	100,00%

Entre 2004 et 2023, *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal* citent 361 fois le toponyme HoMa. La graphie HoMa, sur le modèle SoHo, occupe la grande majorité des emplois (208 occurrences pour 57,62%), suivie de la graphie Homa, construite sur la tradition francophone de l’écriture des noms propres « capitale-minuscules » (118 occurrences pour 32,17%). J’observe ensuite la graphie tout en capitales HOMA et l’anecdotique HoMA que l’on ne retrouve que deux fois dans *Le Devoir*. Certaines de ces graphies incluent des guillemets et des parenthèses que j’analyserai dans la section suivante.

En examinant ces deux occurrences de graphie HoMA en contexte, il demeure difficile de trancher. Les deux toponymes ainsi écrits se trouvent dans le même article. Je serais donc portée à croire que ce n’est pas le fait du hasard. Pourtant, dans ce même article du *Devoir*, le vendredi 5 août 2016, le toponyme possède deux graphies distinctes : HoMA et HoMa :

²⁵ Je traite ces deux néotoponymes ensemble, car ils représentent ensemble une voix populaire vs HoMa qui représente la voix de la gentrification.

- (1) Suivra un vaste programme, mis en place sur l'insistance des uns et des autres, des artistes — Andrea Sala, Marc Séguin — ou des travailleurs culturels — Geneviève Goyer-Ouimette, instigatrice de l'événement Projet HoMA, une manifestation annuelle aujourd'hui abandonnée (à ne pas confondre avec le festival Zone HoMa). Jérôme Delgado, *Le Devoir*, vendredi 5 août 2016.
- (2) Zone HoMA chez Molinari. Le festival Zone HoMa a fini par tisser des liens avec la Fondation Molinari. Jérôme Delgado, *Le Devoir*, vendredi 5 août 2016.

Ce flottement peut être attribué à une erreur ou au caractère non normé du toponyme, attestant de ce que, à la suite de Cougnon et Beaufort (2009) et Roche et al. (2016), cités dans Blondeau et Tremblay (2022), j'appelle des néographies.

Pour conclure sur les variations graphiques du toponyme HoMa dans les trois médias montréalais de 2004 à 2023, les résultats montrent une prédominance de la graphie HoMa, suivie de Homa, avec des variations mineures entre les différents médias, soulignant ainsi l'instabilité graphique de ce toponyme dans une représentation nouvelle du quartier.

4.3.1.2 Hochelag/Chlag

Le quartier apocopé Hochelag présente quant à lui 6 graphies dans nos trois médias à l'étude. Dans toutes les archives accessibles sur Eureka.cc jusqu'en mars 2023, date de clôture de mon corpus, je n'ai trouvé que 29 occurrences du toponyme apocopé et seulement 3 occurrences du toponyme ayant subi la double troncation.

Le tableau suivant présente l'alternance de codes graphiques pour le toponyme prononcé [ɔʃlag] et [ʃlag] tous médias confondus. J'ai choisi de traiter conjointement les deux toponymes en ce sens qu'ils découlent tous deux de processus de troncations réalisés à partir du même toponyme : Hochelaga. Les deux graphies avec et sans apostrophes²⁶ semblent avoir des fréquences semblables malgré le petit nombre de représentations à travers le corpus (Hochelag' : 40% et Hochelag : 50%).

Tableau 12

Graphies des toponymes Hochelag et Chlag entre 2004 et 2023

Toponyme	Nb d'occurrences	Fréquence du code
Hochelag'	12	40,00%

²⁶ Si l'abréviation graphique est, de son côté, marquée par la présence d'un point signalant une coupure écrite qui ne doit être prononcée ainsi, la troncation peut être précédée ou suivie d'une apostrophe, mais ce n'est pas obligatoire, comme l'explique Pires :

La lexicalisation entraîne presque toujours sa disparition, en toute logique : l'apostrophe signale un écart par rapport à la norme, et l'entrée au dictionnaire la normalisation de l'écart. La participation de l'apostrophe en cas d'aphérèse concerne surtout les noms d'années ('99 pour 1999), mais l'on trouve parfois 'ricain pour américain, malgré la lexicalisation de ricain (dans le Nouveau Petit Robert, 1993; ci-après P. Rob.). Pour les apocopes, l'usage supprime vite la marque : à part quelques survivances, notamment en – p – récup', récap', les beauf, chrono ou autre Libé s'écrivent résolument sans apostrophe. (Pires, 2000, p. 61)

Notons que, d'après Pires, la présence ou l'absence de l'apostrophe donne comme indice le degré de normalisation du toponyme, mais également la volonté d'intellectualiser ou non le phénomène. Dans le cas de mon corpus de médias, sous la plume d'un journaliste, l'ajout d'une apostrophe peut témoigner d'un désir de prendre de la distance avec le mot, de le désigner par ce trait graphique et montrer que, malgré l'usage, ce nom n'est pas tout à fait lexicalisé, accepté, normalisé. C'est donc un acte conscient qui fait sens.

Hochelag	15	50,00%
Chlag	2	6,67%
Schlag	1	3,33%
Total	30	100%

À l’instar de HoMa, la dénomination plus populaire du HM, avec Hochelag et Chlag, présente une instabilité orthographique. Cette instabilité est probablement due au caractère oral de ces toponymes.

4.3.1.3 Résumé

Les utilisations inégales des différentes graphies pour les toponymes HoMa, Hochelag et Chlag dans les médias montréalais révèlent une instabilité graphique pouvant être reliée au phénomène émergent de gentrification dans le quartier. Ces variations graphiques nous indiquent que les médias ont des préférences spécifiques en ce qui concerne la représentation écrite de ce quartier : plus bourgeoise (HoMa) ou plus populaire (Hochelag et Chlag). Comme je le verrai plus loin, ces préférences peuvent être influencées par des facteurs tels que des conceptions différentes de l’identité urbaine du HM, des enjeux de pouvoir et de représentation dans la société, ainsi que des tentatives de relier le quartier à des quartiers emblématiques d’autres villes. Ces préférences pour certaines graphies peuvent également être significatives quant à la manière dont le quartier est perçu et valorisé par les médias. Par exemple, l’utilisation fréquente de la graphie HoMa sur le modèle SoHo suggère une volonté de modernité et de dynamisme associée au quartier. De même, l’usage prédominant de HOMA tout en capitales par *Le Journal de Montréal* pourrait mettre en avant le quartier comme une marque distinctive.

Je me penche à présent plus en détail sur la façon dont sont introduits ces toponymes dans les trois médias à l’étude. La partie qui suit (3.2) regarde les processus de mise en relief. Ces mises en reliefs sont explicatives (les parenthèses) ou connotatives (les guillemets). Cette analyse me permettra de comprendre s’il existe un lien entre l’instabilité graphique du toponyme HoMa et le phénomène émergent de gentrification dans le quartier. J’explorerai comment ces deux éléments sont interconnectés et comment ils contribuent à la construction complexe de l’identité urbaine de Montréal.

4.3.2 Les variantes de mise en relief

J’appelle variantes de mise en relief les variantes qui utilisent la mise entre parenthèses ou entre guillemets. Ces marques graphiques ajoutent une dimension subjective aux toponymes, en les distinguant des autres termes du discours. Les variantes de mise en relief peuvent être perçues comme des encadrés communicatifs, signalant aux lectrices une information supplémentaire, une nuance ou une intention.

Dans cette section, j’explore en profondeur le lien entre ces variantes accentuées et le phénomène de gentrification, afin de mieux comprendre comment l’écriture des toponymes reflète et façonne les dynamiques sociales et culturelles à l’œuvre dans le HM.

Afin de comparer les pratiques graphiques des trois journaux à l’étude (*La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*), j’ai divisé les occurrences en deux grandes catégories : la catégorie des variantes neutres d’un côté, qui recouvre une neutralité graphique, et la catégorie des variantes de mise en relief de l’autre. Les variantes neutres n’impliquent pas de

procédés de mise en relief par le journaliste. Les variantes de mise en relief témoignent de la présence du journaliste par différents procédés graphiques comme la mise en parenthèse ou les guillemets.

4.3.2.1 Les variantes entre parenthèses

Syntaxiquement suppressible (Pétillon-Boucheron, 2002), le segment du discours entre parenthèses peut servir à expliciter ou à commenter une information. Dans le cas d'un toponyme, lorsqu'il s'agit d'une dénomination plus récente ou d'un terme moins courant, les parenthèses offrent une digression explicative qui enrichit le sens du toponyme pour le lectorat. Les variations entre parenthèses montrent que les médias cherchent à apporter des précisions sur le toponyme HoMa. Elles peuvent être perçues comme des annotations destinées à garantir une meilleure compréhension du toponyme par le public. Mon corpus ne présentant aucune occurrence de variante entre parenthèses pour le toponyme Hochelag, je me concentrerai dans cette section uniquement sur le cas HoMa.

4.3.2.1.1 HoMa entre parenthèses

Il existe 9 occurrences du toponyme HoMa entre parenthèses (HOMA), (HoMa) et (Homa). Dans la majorité des cas (7 sur 9), la parenthèse ne contient que le toponyme et sert seulement à montrer le nouveau nom du quartier après « Hochelaga-Maisonneuve ». La mise entre parenthèses a simplement une fonction explicative, comme dans l'exemple ci-dessous :

- (1) Ancien quartier ouvrier, situé à proximité du centre-ville, Hochelaga-Maisonneuve (HoMa) est le nouveau secteur branché en devenir, où tous les services sont à un jet de Antoine. Marie-Ève Graniero, *Le Devoir*, samedi 24 septembre 2005.

Cependant, dans les deux autres cas, les parenthèses contiennent un commentaire direct de la part du journaliste.

- (2) Hochelaga-Maisonneuve (HoMa pour les branchés) n'est pas le Plateau, tempère Ève Martel, qui a acheté un condo tout neuf dans La Biscuiterie, l'an dernier, à l'intersection des rues Ontario et Viau. Abeille Gélinas, *La Presse*, samedi 10 mai 2008.
- (3) Hochelaga-Maisonneuve (HoMa pour certains intimes) est en voie de revitalisation depuis quelques années. De vieux bâtiments y sont transformés en condos, comme l'ancienne biscuiterie Viau, qui doit abriter 182 appartements. Valérie Vézina, *La Presse*, samedi 21 octobre 2006.

Ces deux précisions, « pour les intimes » et « pour les branchés », restreignent le public visé par le toponyme HoMA. L'extrait (3), de Valérie Vézina : « (HoMa pour certains intimes) » est très proche de l'utilisation des virgules dans l'exemple suivant tiré de *La Presse* :

- (4) Exit les baby-boomers pleins aux as, Loft GenX s'adresse aux laissés pour compte du boom immobilier, les jeunes de la génération X et de la suivante, la Y. Le concept : 31 lofts à prix accessible au design épuré, sis dans un quartier en pleine effervescence, Hochelaga-Maisonneuve, **HoMa pour les intimes**. Simon Diotte, *La Presse*, samedi 1er octobre 2005.

L'usage des parenthèses s'apparente donc à celui de la mise entre virgules. Comme on peut le voir, la structure est la même, car la précision suit immédiatement le nom complet du quartier double. La nuance réside dans l'absence de mise en relief de cette précision, les parenthèses

signalant plus clairement le caractère définitionnel. Ce qui m'intéresse est la stigmatisation du nouveau toponyme signalée par les parenthèses, intervenant systématiquement après la mention du toponyme Hochelaga-Maisonneuve. Mais que signifie « pour certains intimes » sous la plume de Valérie Vézina, et « pour les intimes » chez Simon Diotte? Les intimes sont-ils ceux qui participent à la gentrification? Ceux qui vivent dans le quartier en cours de transformation? Est-ce qu'il s'agit des « branchés » d'Abeille Gélinas? Cette restriction semble s'adresser uniquement à une partie de la population ou montrer aux lectrices de *La Presse* que pour faire partie des *happy few*, il faut utiliser le toponyme HoMa.

4.3.2.1.2 HoMa expliqué par Hochelaga-Maisonneuve entre parenthèses

Sachant que le toponyme HoMa était relativement nouveau en 2005, année du premier usage de la parenthèse dans *Le Devoir*, il est surprenant de ne pas assister davantage à l'opération inverse. En effet, pendant la période, il existe 8 « Hochelaga-Maisonneuve (HoMa) » pour seulement 2 « HoMa (Hochelaga-Maisonneuve) » :

- (5) Café Graffiti, rue Sainte-Catherine, dans HoMa (**Hochelaga-Maisonneuve**). Nous sommes dans l'antre des graffeurs montréalais. Sur les murs, des toiles aux couleurs vibrantes, des planches à roulettes décorées, un frigo plein de « bombes » et un plancher de bois pour les breakdancers. Ici la culture hip-hop se dessine. Marie-Joelle Parent, *Le Journal de Montréal*, dimanche 6 mai 2007, 378 mots.
- (6) Elle y est arrivée, il y a huit mois, après un séjour de cinq ans dans un loft d'HoMa (**Hochelaga-Maisonneuve**), où elle croyait pourtant s'être s'installée pour de bon. Nathalie Petrowski, *La Presse*, samedi 17 janvier 2009, 1090 mots.

Dans ces deux seules occurrences du corpus, lorsque *Le Journal de Montréal* et *La Presse* emploient le toponyme HoMa suivi de la mise entre parenthèses du toponyme originel, non tronqué « Hochelaga-Maisonneuve », il s'agit d'un emploi définitionnel attendu de la parenthèse. Le nom est nouveau et la journaliste précise à quoi elle fait référence grâce à cette parenthèse.

4.3.2.1.3 En résumé

La mise entre parenthèses du toponyme a donc deux fonctions : introductive « Hochelaga-Maisonneuve (HoMa) » et explicative « HoMa (Hochelaga-Maisonneuve) ». Ainsi, dans l'ensemble, les variantes entre parenthèses montrent comment les médias contribuent à la diffusion et à la construction de l'identité urbaine du HM. En précisant ou en commentant le toponyme, les parenthèses influencent la perception du public sur le quartier et participent à sa valorisation ou à sa stigmatisation.

Dans la sous-section suivante, j'examine les variantes entre guillemets, en m'intéressant à leur fonction de citation et à leur rôle dans la mise en relief du toponyme. Ces variantes ont un fonctionnement différent de celui des variantes entre parenthèses.

4.3.2.2 Les variantes entre guillemets : des variantes connotées

Alors que, comme je viens de le voir, les parenthèses ont une fonction surtout explicative, les guillemets, lorsqu'ils sont utilisés pour marquer le toponyme comme étant emprunté à un autre contexte géographique ou culturel, renforcent l'idée d'une référence à un autre lieu ou suggèrent une certaine distance entre le toponyme et son utilisation dans le discours ou mettent en évidence une relation particulière entre le toponyme et d'autres réalités géographiques ou discursives. Les guillemets sont un marqueur polyphonique dont j'étudie

dans cette thèse les valeurs interdiscursives (Fairclough, 1992b). Rinck et al. (2013) notent que les guillemets indiquent une rupture interprétative, marquent la distance métalinguistique et dépendent du contexte pour préciser leur valeur :

Ils [les guillemets] bloquent l'interprétation littérale de l'élément qu'ils entourent, sans fournir d'autre indication que cette rupture : signalant que l'élément guillemeté « ne va pas de soi » [...] Le sens intrinsèque des guillemets est donc sous-déterminé, et c'est notamment le rôle du cotexte de préciser la valeur sélectionnée. Les guillemets n'impliquent donc en eux-mêmes qu'une prise de distance métalinguistique.

Les auteurs distinguent quatre fonctions associées aux guillemets :

- La fonction de citation : les guillemets signalent la présence d'un discours;
- La fonction de dénomination : les guillemets introduisent un mot nouveau, un concept ou un titre;
- La fonction de modalisation : les guillemets signalent que l'auteur se dissocie de l'expression entre guillemets;
- La fonction autonymique : les guillemets signalent que seul le signe revêt une importance.

Quelles fonctions peut-on relever dans mon corpus? Sur 15 mises entre guillemets, on trouve 5 citations, 2 dénominations, 6 modalisations, 1 autonymie et un cas problématique qu'il est difficile de classer précisément.

4.3.2.2.1 La fonction de citation

Les guillemets sont utilisés pour signaler une distance métalinguistique, indiquer une interdiscursivité anonyme et mettre en relief les termes en question. Dans l'extrait suivant, les guillemets permettent d'incorporer la voix du public de manière anonyme et de susciter des interrogations sur la dénomination exacte des quartiers :

- (7) Certains prétentieux l'appellent « **HoMa** ». Oscar Dufresne se retournerait de joie dans sa tombe en entendant ce terme. La ville de Maisonneuve, aujourd'hui l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, aurait repris les lettres de noblesse qu'il a tenté de lui donner vers 1910. Marie-Pier Frappier, *Le Devoir*, samedi 26 août 2006, 244 mots.

La journaliste Marie-Pier Frappier utilise ici les guillemets pour montrer que ce n'est pas elle qui parle du toponyme HoMa, mais certaines personnes enclines à l'appeler ainsi. Elle se dédouane alors de cette appellation en montrant qu'elle ne la cautionne pas nécessairement. De plus, en évoquant Oscar Dufresne, un fervent défenseur de la ville de Maisonneuve, elle met l'accent sur ce toponyme qui n'est pas le sien, mais qu'elle souhaite mettre en relief pour ses lectrices.

Les deux exemples suivants permettent aux journalistes de présenter les opinions et les perspectives du peuple, sans les attribuer spécifiquement à une source, soulignant ainsi l'aspect communautaire des propos évoqués.

- (8) Zone Homa : « **Hochelag** » expérimental. Philippe Couture, *Le Devoir*, mercredi 6 juillet 2011, 351 mots.

- (9) Il semble d'ailleurs particulièrement intéressant de proposer une programmation artistique dans « **Hochelag** » au lendemain d'élections municipales qui auront imposé un changement administratif dans l'arrondissement. Sophie Chartier, *Le Devoir*, vendredi 10 novembre 2017, 829 mots.

Dans les deux exemples ci-dessus, un titre (6) et un extrait d'article (7), les guillemets servent à signaler une interdiscursivité anonyme (Dugas, 1987) : le toponyme ainsi cité fait appel à la voix du peuple, celle des résidentes, à la fois collective et anonyme. Dans l'extrait suivant, le journaliste le précise en écrivant « comme les résidants (*sic*) de longue date appellent leur quartier » :

- (10) Un grand sentiment d'insécurité règne chez les locataires d'« **Hochelag** », comme les résidants [*sic*] de longue date appellent leur quartier. « On finira tous par être évincés », a résumé un participant à un groupe de discussion mené par l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) et la firme de sondage Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP). Marco Fortier, *Le Devoir*, vendredi 5 mai 2017, 950 mots.

Enfin, dans le dernier extrait, le journaliste pose une question réflexive sur le toponyme en utilisant à nouveau les guillemets. Cette mise en relief interpelle les lectrices et les invite à s'interroger sur la signification précise de cette appellation et sur la façon dont elle est utilisée par différents groupes ou individus : faut-il comprendre « Hochelag' », comme NOUS l'appelons, ce qui inclut à la fois le journaliste et la population? Ou « Hochelag' » comme son ami Mike l'appelle?

- (11) C'est mon ami Mike qui m'a mise sur la piste de Qantu. Une perle du Pérou se trouvait dans « **Hochelag'** » et je l'ignorais complètement?! J'ai rapidement pris le bottin (c'est-à-dire Instagram), cherché Qantu et téléphoné pour connaître l'heure de la fermeture. Elfi Maldonado, la copropriétaire, m'a répondu d'une voix pimpante « Viens-t'en, on t'attend! » Alexandra Diaz, *Le Journal de Montréal*, samedi 4 mars 2023, 595 mots.

4.3.2.2.2 La fonction de dénomination

Les guillemets jouent un rôle important dans la fonction de dénomination en introduisant un mot nouveau, un concept ou un titre. Lorsqu'un terme inconnu ou peu usité apparaît dans un texte, les guillemets sont utilisés pour le mettre en évidence et signaler qu'il s'agit d'une expression inhabituelle ou spéciale. Cela permet aux lecteurs de repérer rapidement le mot clé et de comprendre qu'il a une signification particulière dans le contexte donné.

L'exemple suivant illustre comment les guillemets sont utilisés pour signaler la nouveauté du toponyme et mettre en évidence son caractère émergent dans le discours médiatique. Cette utilisation des guillemets permet à l'auteur de marquer une certaine distance par rapport au terme et de mettre en avant son emploi comme une désignation relativement nouvelle pour le quartier.

- (12) L'expression « **HOMA** » est apparue il y a un peu plus de deux ans, dans le but de désigner le quartier sous un vocable plus séduisant, notamment pour promouvoir la vente des nouveaux lofts et condos. L'idée est de le définir comme le prochain secteur en vogue. Bref, le nouveau Plateau. Alexandre Shields, *Le Devoir*, mercredi 23 juillet 2008, 1054 mots.

Cet emploi souligne la nouveauté du toponyme. La date est 2008. Ce n'est pas la première fois que ce toponyme est utilisé, puisque la première occurrence connue dans nos trois médias remonte à 2004. Cependant, en 2008 ce terme est toujours relativement nouveau.

L'exemple suivant montre par l'utilisation des guillemets un effet d'accroche qui attire l'attention du lecteur sur la nouvelle façon de désigner le quartier. Cela témoigne également de la diversité des appellations attribuées aux quartiers montréalais, démontrant ainsi l'effervescence des dynamiques urbaines :

- (13) Il n'y a pas qu'Hochelaga-Maisonneuve qui plaise aux cinéastes quand vient le temps de raconter la misère des plus jeunes occupants d'un quartier défavorisé. Si Anaïs Barbeau-Lavalette a ciblé « **HoMa** » pour *Le ring*, le réalisateur Joshua Dorsey a jeté son dévolu sur Pointe-Saint-Charles. Isabelle Massé, *La Presse*, samedi 1er décembre 2007, 284 mots.

Ici, Isabelle Massé utilise le toponyme HoMa comme un synonyme d'Hochelaga-Maisonneuve, afin d'éviter la répétition. Étant donné qu'il s'agit d'un néotoponyme, elle prend soin de le mettre entre guillemets. Cela souligne la nouveauté du terme en 2007.

Ainsi, l'utilisation des guillemets démontre la diversité des appellations attribuées aux quartiers montréalais et attire l'attention des lectrices sur les nouvelles façons de désigner le HM.

4.3.2.2.3 La fonction de modalisation

La fonction de modalisation des guillemets est liée à la manière dont ils signalent la dissociation de l'auteur par rapport à l'expression ou au terme placé entre guillemets. Lorsque les guillemets sont utilisés dans un texte, ils indiquent que l'auteur se distancie de l'expression citée, ce qui peut avoir différentes implications en fonction du contexte.

Dans l'exemple suivant, Amélie Gaudreau, journaliste au *Devoir*, met en évidence la dichotomie entre la réalité du quartier, un quartier populaire, et la vision gentrifiée d'HOMA que certains tentent de vendre. Elle présente une websérie tordue et « trash » qui dévoile un autre visage du quartier, montrant qu'il ne correspond pas toujours à l'image qu'on tente de lui attribuer :

- (14) À voir, les premiers extraits de cette websérie qualifiée de « tordue, trash et remplie de rebondissements inattendus » par ses créateurs, le quartier Hochelaga-Maisonneuve qui y est dépeint n'a rien du « **HOMA** » embourgeoisé que certains dénoncent... Trois colocataires, qui habitent quelque part entre les deux rues du titre, et une transaction illicite qui tourne mal. Toute la série sera disponible ce soir. Amélie Gaudreau, *Le Devoir*, jeudi 19 décembre 2013, 144 mots.

Dans le même ordre d'idée, l'exemple suivant montre une utilisation des guillemets pour mettre en évidence le côté artificiel du toponyme HoMa et souligner l'effort visant à donner au HM une image branchée. Les guillemets mettent en évidence la création d'un terme qui vise à donner une connotation particulière au quartier.

- (15) Les condos ont poussé un peu partout, et ce, en moins d'une décennie. Même chose pour les restaurants et les commerces desservant les nouveaux résidents [sic] venus s'installer dans « **HoMa** », l'acronyme inventé pour donner un caractère branché au

quartier montréalais Hochelaga-Maisonneuve. Alexandre Shields, *Le Devoir*, vendredi 13 février 2015, 675 mots.

Le journaliste Alexandre Shields utilise les guillemets afin de mettre le quartier ainsi nommé à distance et le montrer du doigt avec l'expression « l'acronyme inventé pour donner un caractère branché ». Les guillemets lui servent ici de modalité d'ironie. En effet, avec le syntagme « acronyme inventé », les guillemets entourant HoMa suggèrent que l'expression est utilisée avec une certaine distance ou scepticisme. En utilisant les guillemets, l'auteur signale que ce terme est créé artificiellement, peut-être de manière prétentieuse, pour donner une connotation branchée au quartier. Le syntagme « caractère branché » laisse entendre que cette prétendue caractéristique branchée n'est peut-être pas réellement présente dans le quartier, ou du moins, qu'elle est exagérée ou superficielle. Enfin, le contexte général de la phrase, où l'auteur mentionne la rapide expansion des condos et des restaurants, donne un ton critique sur les changements dans le quartier. Les guillemets autour de HoMa ajoutent une nuance sarcastique qui renforce l'idée que l'auteur considère l'utilisation de ce terme comme étant artificielle ou trompeuse. Ainsi, l'utilisation des guillemets dans cet exemple peut être interprétée comme une manière subtile pour le journaliste de souligner une certaine ironie ou scepticisme vis-à-vis de l'utilisation de l'expression HoMa pour désigner le HM. Cet usage des guillemets est très proche de celui de la parenthèse que j'ai présenté précédemment (section 3.2.1) avec « (HoMa pour les branchés) » et « (HoMa pour les intimes) », tout en introduisant une valeur de distance là où les journalistes de *La Presse* semblaient déclarer leur adhésion.

Dans l'exemple qui suit, les guillemets soulignent la transformation du quartier et la question soulevée quant au droit de cité des résidentes historiques face aux changements économiques en cours. Ils mettent en lumière les tensions entre l'identité passée du quartier et son évolution actuelle.

- (16) Une renaissance qui amène aussi son lot d'horreurs urbaines que sont les condos construits à la hâte, sans souci pour la trame urbaine. Et cette réflexion, à laquelle l'exposition nous invite les descendants des familles ayant vécu la désindustrialisation et qui habitent toujours Hochelaga auront-ils encore droit de cité dans « **HoMa** »? Alexandre Shields, *Le Devoir*, vendredi 13 février 2015, 675 mots.

Ainsi, toujours dans le même article, Alexandre Shields montre avec les guillemets qu'Hochelaga-Maisonneuve, le quartier industriel modeste, ne recouvre pas la même réalité que celle qu'HoMa souhaite vendre. Il se demande si les résidentes historiques pourront continuer d'habiter leur quartier malgré les changements économiques qui s'opèrent.

Dans l'extrait suivant, en plaçant HoMa entre guillemets, la journaliste suggère une certaine dénonciation et montre que ce terme ne correspond pas à la véritable identité du quartier. L'article, paru le samedi 3 janvier 2015, explore ainsi le contraste entre l'image promotionnelle véhiculée par « HoMa » et les défis réels auxquels le quartier est confronté.

- (17) Un café vandalisé dans « **HoMa** ». Annabelle Blais, *La Presse*, samedi 3 janvier 2015, 669 mots.

Sous la plume d'Annabelle Blais, ce titre pourvu de guillemets montre le contraste entre le nom bourgeois, HoMa, et la réalité du quartier Hochelaga-Maisonneuve. En effet, en

juxtaposant le nom bourgeois HoMa avec le syntagme nominal « un café vandalisé », la journaliste souligne le contraste entre l'image promotionnelle véhiculée par le toponyme et les problèmes et défis réels que le quartier peut rencontrer. Cela souligne un certain cynisme ou scepticisme de la part de la journaliste envers l'utilisation de HoMa comme terme officiel pour décrire le quartier.

De la même manière, dans l'exemple suivant, les guillemets encadrant HoMa pour désigner le nouveau secteur du HM montrent que le journaliste n'adhère pas à ce toponyme :

- (18) À partir de 1875, Hochelaga-Maisonneuve a grandi avec la deuxième vague, marquée par la mécanisation. Les chaînes tournent à fond à la Dominion Textile, chez Johnson & Johnson, aux chaussures La Parisette et à la biscuiterie Viau qui côtoient des industries lourdes comme le constructeur naval Canadian Vickers et les usines de construction ferroviaire Angus, construites en 1903, à la fine pointe de la technologie de l'époque, sur la rue Rachel, au nord-ouest du secteur (« **HoMa** » est délimité au sud par la rue Mon-Dame et le fleuve, par la rue Moreau à l'ouest et Viau à l'est). Daniel Lemay, *La Presse*, jeudi 23 décembre 2010, 497 mots.

Le journaliste de *La Presse*, Daniel Lemay emploie ici les guillemets pour nommer le nouveau secteur. Son article a pour objectif de montrer l'évolution du quartier. L'utilisation du toponyme HoMa dans cet extrait présente un aspect anachronique, car il est utilisé pour désigner un secteur du HM qui a émergé bien après les événements historiques évoqués. En effet, l'auteur parle des industries et des usines qui ont prospéré à partir de 1875, alors que le toponyme HoMa n'est apparu que bien plus tard, dans le contexte contemporain. Les guillemets sont employés ici pour signaler cette dissonance temporelle et mettre en évidence le caractère artificiel du toponyme HoMa par rapport à l'histoire et à la réalité du quartier à l'époque évoquée. Ils servent ainsi à attirer l'attention sur la contradiction entre le présent et le passé, soulignant que ce nouveau nom ne correspond pas à la période historique décrite dans l'extrait.

Dans l'exemple suivant, l'utilisation des guillemets vise à mettre en relief les différents toponymes attribués au quartier au fil du temps. Dans cet extrait qui fait référence au documentaire *Le soleil se lève à l'est*, Les guillemets entourent les expressions HOMA et Hochelag, signalant ainsi que ce sont des toponymes utilisés dans un contexte spécifique ou par certains groupes, mais qui ne sont pas nécessairement considérés comme des dénominations officielles ou universellement reconnues :

- (19) Avant d'être le semi-branché « **HOMA** » et le défavorisé « Hochelag », ce coin de Montréal fut d'abord la ville de Maisonneuve, le « Pittsburgh de l'est », une cité prospère, voire bourgeoise. Ce documentaire nous la fait découvrir dans toute sa splendeur historique. Amélie Gaudreau, *Le Devoir*, vendredi 22 juin 2012, 129 mots.

Le toponyme HOMA est placé entre guillemets pour montrer qu'il s'agit d'une appellation récente et peut-être artificielle, utilisée pour donner un caractère branché au HM. De même, le terme Hochelag est mis entre guillemets pour souligner qu'il s'agit d'une variante informelle, utilisée par certains résidents ou observateurs pour décrire le quartier populaire. En utilisant les guillemets de cette manière, la journaliste Amélie Gaudreau met en évidence la diversité des dénominations associées au quartier et souligne qu'il y a eu différentes représentations du

lieu au cours de son histoire. Les guillemets permettent donc d'indiquer que ces toponymes ont une connotation particulière ou qu'ils ne sont pas universellement acceptés comme des appellations officielles, tout en les rendant visibles dans le texte pour attirer l'attention des lectrices sur leur utilisation spécifique. La mise entre guillemets de HOMA, mais aussi de Hochelag et de Pittsburgh de l'est montre qu'il s'agit non seulement de se dissocier du discours pour la journaliste, puisqu'elle en évoque plusieurs, mais aussi de mettre en lumière l'aspect citationnel de ces toponymes. L'interdiscursivité anonyme attribuée à Hochelag prend une nouvelle dimension à la lumière de l'ironie présente dans l'utilisation des deux toponymes concurrents.

Ainsi, la fonction de modalisation des guillemets montre que la journaliste se dissocie de l'expression citée, ce qui peut impliquer différentes significations. Les nombreux exemples dénotent une ironie et un scepticisme de la part des journalistes envers l'utilisation du terme HoMa pour décrire le HM. Les guillemets soulignent également l'aspect artificiel du toponyme et mettent en lumière les différentes dénominations attribuées au quartier au fil du temps, soulignant la diversité des représentations du lieu.

4.3.2.2.4 La fonction autonymique

La fonction autonymique des guillemets est liée au fait qu'ils signalent que seul le signe lui-même, le mot ou le terme en question, revêt une importance. L'auteur met l'accent sur le mot ou l'expression placée entre guillemets plutôt que sur sa signification ou sa référence réelle. Les guillemets sont alors utilisés dans différents contextes pour mettre en évidence cette importance du mot en tant qu'objet linguistique plutôt que pour désigner une réalité extérieure.

Dans l'exemple suivant, le journaliste présente la boulangerie ArHoma comme un apport substantiel à la valeur du quartier :

- (20) Nous n'avons jamais assez de boulangeries innovantes. À l'ère des franchises, aussi bonnes soient-elles, ça fait quand même du bien d'en trouver une où tout est composé, fait et vendu sur place. Mais surtout, des choses qui sortent de l'ordinaire baguette-fougasses-croissant. C'est le cas de l'Arhoma (« **HoMa** » comme Hochelaga-Maisonneuve), un havre de qualité, d'originalité et de gentillesse dans ce quartier par certains côtés pas très invitant. Robert Beauchemin, *La Presse*, samedi 26 mars 2011, 263 mots.

Robert Beauchemin décortique pour son lectorat le nom Arhoma et montre qu'il intègre le nom du quartier HoMa qui fait référence à Hochelaga-Maisonneuve. Pour cela, il utilise la combinaison des variantes entre parenthèses et entre guillemets. D'une part, HoMa entre guillemets a une fonction autonymique et ne renvoie qu'au mot lui-même, d'autre part, la mise entre parenthèses permet d'apporter une explication dans une forme de discours adjacent.

4.3.2.2.5 Une occurrence problématique

Il n'est pas toujours évident de savoir quelle est la fonction des guillemets. Dans l'extrait suivant les guillemets pourraient signaler une fonction de citation, mais également de modalisation :

- (21) Le Musée du Château Dufresne présente par ailleurs jusqu'au 24 avril la deuxième des trois expositions Hochelaga-Maisonneuve en trois temps —Des années folles à l'après-guerre (1918-1950). Un must pour les habitantes d'« **HoMa** », passés et présents. *La Presse*, jeudi 3 mars 2011, 212 mots.

Lorsque le journaliste de *La Presse*, Daniel Lemay place le toponyme HoMa entre guillemets, que veut-il dire? S'agit-il de citer les résidentes du quartier qui se proclament « habitant[e]s d'HoMa »? S'agit-il de mettre le quartier HoMa de côté pour montrer son caractère artificiel par rapport à l'histoire? S'agit-il de mettre de l'avant la fusion entre Hochelaga et Maisonneuve tout en montrant que ce nom ne s'applique pas aux habitantes passées? Ici, plusieurs possibilités empêchent de décider quelle fonction attribuer aux guillemets. Dans tous les cas, il semble que le journaliste se dissocie de ce toponyme.

4.3.2.2.6 Résumé

Après avoir commenté rapidement chacun des exemples, il serait possible de relire ces occurrences en se demandant si toutes ne se rapportent pas à la fonction citation. Dans ce cas, le terme serait à comprendre dans le discours de quelqu'un d'autre. Un personnage historique voulant faire la promotion du quartier ou voulant le montrer dans sa pauvreté, un promoteur, une actrice de la vie politique désireuse de mettre le quartier de l'avant, ou tout simplement une résidente du quartier qui apporte sa vision historique modeste du quartier ou qui souhaite voir une élévation de son niveau de vie en accompagnant la hausse du prix des maisons et condos du HM. C'est la raison pour laquelle il m'apparaît pertinent d'examiner plus tard les autres discours, afin de voir ce qui pourra ou non être attribué à de l'interdiscursivité chez les locutrices ou les médias.

Ainsi, la fonction autonymique des guillemets met en évidence l'importance particulière du mot ou de l'expression placée entre guillemets en tant qu'objet linguistique plutôt que pour désigner une réalité extérieure. Les exemples montrent comment les guillemets sont utilisés pour mettre l'accent sur des mots spécifiques, tels que le toponyme HoMa, en tant que terme émergent et original dans le discours médiatique. Cela permet aux journalistes de se distancier de ce terme ou de souligner son caractère artificiel. Cependant, dans certains cas, la fonction des guillemets peut être ambiguë, et laisser planer le doute sur l'intention exacte derrière cette utilisation. Cette ambivalence souligne l'importance de prendre en compte le contexte et d'examiner attentivement les autres discours pour comprendre pleinement la fonction des guillemets dans ces cas spécifiques.

4.3.3 Distribution des variantes dans les trois médias en 2004-2023

Le nombre d'utilisations des toponymes non officiels doit être mis en perspective avec le nombre d'articles faisant référence au HM. Le tableau suivant montre le rapport qui existe entre le nombre d'articles mentionnant un toponyme du HM officiel (Hochelaga, Hochelaga-Maisonneuve, Mercier-Hochelaga-Maisonneuve) et nos trois toponymes non officiels (HoMa, Hochelag et Chlag, toutes graphies confondues). Entre 2004 et 2023, les trois médias ont fait 7218 fois mention du HM, mais ont utilisé pour ce faire différents toponymes.

Tableau 13

Rapport entre les toponymes du HM officiels et non officiels : HoMa, Hochelag et Chlag 2004-2023

	<i>La Presse</i>		<i>Le Devoir</i>		<i>Le Journal de Montréal</i>		TOTAL	
	Nb d'occurrences	%	Nb d'occurrences	%	Nb d'occurrences	%	Nb d'occurrences	%
Toponymes officiels	2330	96%	1987	91%	2530	97%	6847	95%
HoMa	103	4%	186	9%	64	2%	353	5%
Hochelag	3	0%	11	1%	1	0%	15	0%
Chlag	1	0%	0	0%	2	0%	3	0%
Total	2437	100%	2184	100%	2597	100%	7218	100%

Note. Ce tableau a été réalisé avec une attention particulière aux trois toponymes non officiels et leurs variations. Les toponymes officiels n'ont pas été étudiés en contexte.

Parmi les 7218 références au HM, c'est *Le Journal de Montréal* qui parle le plus du HM, avec 2587 mentions, suivi de *La Presse*, avec 2437 mentions, puis *Le Devoir*, avec 2184 mentions.

4.3.3.1 Les variantes de HoMa et Hochelag dans les trois médias entre 2004 et 2023

J'examine dans cette sous-section les différences entre les trois journaux afin de mieux comprendre comment les médias abordent et présentent le HM. Existe-t-il des différences entre les trois médias dans la fréquence de certains toponymes ou dans un emploi exclusif ou absence d'emploi.

À partir du tableau ci-dessus, on voit que c'est *Le Devoir* qui utilise le plus le toponyme HoMa (186 occurrences), contre *La Presse* (103 occurrences) et *Le Journal de Montréal* (64 occurrences). *Le Journal de Montréal* est donc le média qui fait le plus référence au HM, tous toponymes confondus, et qui utilise le moins le toponyme HoMa. A contrario, le journal qui fait le moins référence au HM, *Le Devoir*, est aussi celui qui utilise le plus le toponyme HoMa. Le test du Chi² montre que cette différence est significative avec $P < 0,00001$.

De la même manière, *Le Devoir* utilise plus Hochelag (11 occurrences) que *La Presse* (3 occurrences) et que *Le Journal de Montréal* (1 occurrence). Cette différence est également significative, avec $P = 0,001$. Encore une fois, *Le Journal de Montréal* est celui qui parle le plus du HM, mais celui qui utilise le moins le toponyme non officiel Hochelag, tandis que *Le Devoir* offre plus de visibilité au toponyme Hochelag tout en parlant moins du HM que les autres journaux. Enfin, le toponyme Chlag est plus utilisé par *Le Journal de Montréal* (2 occurrences) que par *La Presse* (1 occurrence), tandis que *Le Devoir* ne l'utilise jamais. Toutefois, le très petit nombre d'occurrences ne me permet pas de conclure sur ce résultat.

La conclusion que l'on peut tirer de ces données est que *Le Devoir* semble être le média qui accorde le plus d'attention à ces toponymes particuliers, les employant dans différentes formes, y compris entre parenthèses et entre guillemets. Cette observation peut être significative dans l'analyse de la perception et de l'usage de ces toponymes dans le discours médiatique.

4.3.3.2 Le contexte des variantes dans les trois médias

Dans la première section de ce chapitre sur mes résultats préliminaires de l'étude transversale sur les toponymes du HM en 2010-2012, j'ai formulé l'hypothèse que le toponyme HoMa était, pour les trois médias, peut-être un moyen de nommer le HM pour promouvoir son aspect culturel, étant donné que *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* utilisaient tous davantage HoMa dans ce contexte que dans un contexte de défavorisation ou neutre. J'ai donc vérifié si cela est le cas dans mon étude longitudinale, entre 2004 et 2023. Il s'avère que cette tendance se confirme, comme on peut le voir dans le tableau suivant :

Tableau 14

Usage du toponyme HoMa en fonction du contexte dans les trois médias entre 2004 et 2023

	<i>La Presse</i>	<i>Le Devoir</i>	<i>Le Journal de Montréal</i>
Contexte neutre	14	38	16
Contexte de défavorisation	12	10	14
Contexte culturel	77	138	43
TOTAL	103	148	73

Dans les trois médias, HoMa est employé dans un contexte culturel (258 occurrences) près de 4 fois plus que dans un contexte neutre (67 occurrences), et plus de 7 fois plus que dans un contexte de défavorisation (36 occurrences). Encore une fois, c'est *Le Devoir*, le journal le plus intellectuel qui a le plus recours (138 occurrences pour *Le Devoir*, contre 77 occurrences pour *La Presse* et 43 occurrences pour *Le Journal de Montréal*) à cette utilisation en contexte culturel. Ce résultat est significatif avec $P=0,03$. Il semble donc que les médias se servent du toponyme HoMa pour évoquer le caractère culturel du HM, et plus spécifiquement *Le Devoir*, ce qui confirme notre hypothèse émise dans l'étude transversale de 2010-2012. Cette mise en avant du caractère culturel du quartier, à travers l'utilisation du toponyme HoMa, contribue à façonner son identité de quartier revitalisé.

4.3.3.3 Discussion sur la distribution des variantes dans les trois médias

Dans cette section, j'ai mis en évidence plusieurs points importants concernant l'utilisation des toponymes HoMa et Hochelag dans mes trois médias montréalais, ainsi que leur relation potentielle avec le phénomène de gentrification. Bien que les toponymes officiels du HM soient largement dominants dans les trois médias, l'apparition de néotoponymes tels que HoMa, Hochelag, et Chlag est significative. Cette émergence suggère une évolution dans la manière dont le quartier est représenté et discuté.

Conformément à la première hypothèse, *Le Devoir* se distingue par une utilisation plus fréquente du néotoponyme HoMa. Cette tendance pourrait indiquer que *Le Devoir* associe davantage HoMa à un contexte culturel, reflétant des dynamiques ou des événements spécifiques au quartier qui sont d'intérêt pour son lectorat. En lien avec la deuxième hypothèse, la préférence du *Devoir* pour le néotoponyme HoMa dans un contexte culturel pourrait être influencée par le profil de son lectorat. Si l'on considère que *Le Devoir* s'adresse à un public plus intellectuel, cela pourrait expliquer pourquoi ce média met davantage l'accent sur des aspects culturels du quartier, en utilisant un toponyme moderne et branché comme

HoMa. En ce qui concerne la troisième hypothèse, la prédominance de l'utilisation du toponyme Hochelag par *Le Devoir* est notable. Si ce toponyme évoque une culture « trash », cela pourrait signifier que *Le Devoir*, tout en mettant l'accent sur des aspects culturels plus élevés avec HoMa, reconnaît également et donne de la visibilité à des sous-cultures ou à des aspects plus marginaux du quartier.

La comparaison entre les données de 2004-2023 et celles de 2010-2012 montre une certaine stabilité dans les tendances d'utilisation des toponymes. Cela renforce l'idée que les préférences médiatiques en matière de toponymie ne sont pas éphémères, mais reflètent des orientations éditoriales profondes et des perceptions ancrées du quartier.

Ainsi, l'analyse de la distribution des variantes toponymiques dans les médias entre 2004 et 2023, mise en relation avec les hypothèses énoncées en 2010-2012, révèle des dynamiques complexes autour de l'identité et de la représentation du HM. Les choix toponymiques des médias, en particulier ceux du *Devoir*, semblent être influencés par des considérations culturelles, socioéconomiques et par le profil de leur lectorat.

Dans la section suivante, je regarde l'évolution des variantes des toponymes HoMa et Hochelag dans le temps afin de comprendre la lexicalisation de ces toponymes particuliers dans les trois médias à l'étude.

4.3.4 Conclusion de la section 3

Au terme de cette section 3, plusieurs observations et conclusions peuvent être tirées concernant les variations graphiques, les variantes de mise en relief, et la distribution des variantes dans les trois médias entre 2004 et 2023.

L'analyse des variations graphiques a démontré que le toponyme HoMa est majoritairement écrit avec une majuscule au début de chaque syllabe, reflétant une certaine standardisation de cette forme. En revanche, Hochelag présente une variation avec ou sans apostrophe, tandis que Chlag est moins fréquent. Ces variations témoignent de la fluidité et de l'évolution des noms de quartier, ainsi que des perceptions et attitudes des résidentes à leur égard.

La mise en relief, en particulier l'utilisation des guillemets, joue un rôle important dans le discours médiatique. Les guillemets, en encadrant HoMa, mettent en avant son caractère émergent ou sa nature discutable. Ils peuvent également servir à distinguer ce toponyme en tant qu'objet de discours ou pour souligner son caractère artificiel.

La distribution des variantes dans les médias montre que, bien que les toponymes officiels du HM dominant, les néotoponymes HoMa, Hochelag, et Chlag ont gagné en visibilité. *Le Devoir* se distingue par une utilisation plus fréquente du néotoponyme HoMa, en particulier dans un contexte culturel, tandis que Hochelag est plus présent dans *Le Devoir* que dans les autres journaux. *Le Journal de Montréal*, bien qu'il mentionne le plus souvent le HM, utilise le moins le toponyme HoMa que les autres journaux à l'étude. Ces tendances suggèrent que les choix toponymiques des médias reflètent non seulement des orientations éditoriales, mais aussi des perceptions spécifiques du quartier.

En conclusion, cette section a permis d'explorer en profondeur les dynamiques entourant les toponymes HoMa et Hochelag/Chlag dans les trois médias. Ces dynamiques révèlent comment les médias, influencés par des facteurs linguistiques, culturels et socioéconomiques,

contribuent à façonner et à refléter l'identité du quartier Hochelaga-Maisonneuve. Dans la section suivante, je me penche sur l'évolution de la variation de manière diachronique.

4.4 Perspective diachronique sur la variation

Dans la section précédente, j'ai présenté les différentes formes que peuvent prendre les toponymes non officiels, non seulement à travers leurs variantes graphiques (HOMA, HoMa, Homa, HoMA, Hochelag', Hochelag, Chlag et Schlag), mais également à travers leurs variantes de mises en relief (parenthèses et guillemets). L'objectif principal de cette section est d'analyser comment les variantes toponymiques du HM ont évolué dans les médias montréalais entre 2004 et 2023, et comment ces évolutions reflètent les transformations identitaires et socio-culturelles du quartier.

Dans cette section, je me penche sur les toponymes associés au HM pour comprendre comment ils ont évolué au fil du temps et comment ils ont contribué à la construction de l'identité du quartier. Dans un premier temps, je m'intéresse à l'émergence du toponyme HoMa, un néotoponyme qui, malgré son instabilité graphique, est devenu emblématique du processus de gentrification du quartier. Je m'efforce de déchiffrer les raisons de cette émergence et de comprendre comment les médias ont contribué à sa popularisation. Dans un second temps, je me tourne vers le toponyme Hochelag, qui présente des variations orthographiques intrigantes. L'analyse de ces variations, en particulier l'utilisation de l'apostrophe, offre un éclairage sur les perceptions médiatiques du quartier, oscillant entre une identité culturelle et une identité socioéconomiquement défavorisée.

À travers cette exploration des toponymes du HM, je cherche à mettre en lumière les tensions, les dynamiques et les enjeux identitaires qui se cachent derrière ces noms de lieux.

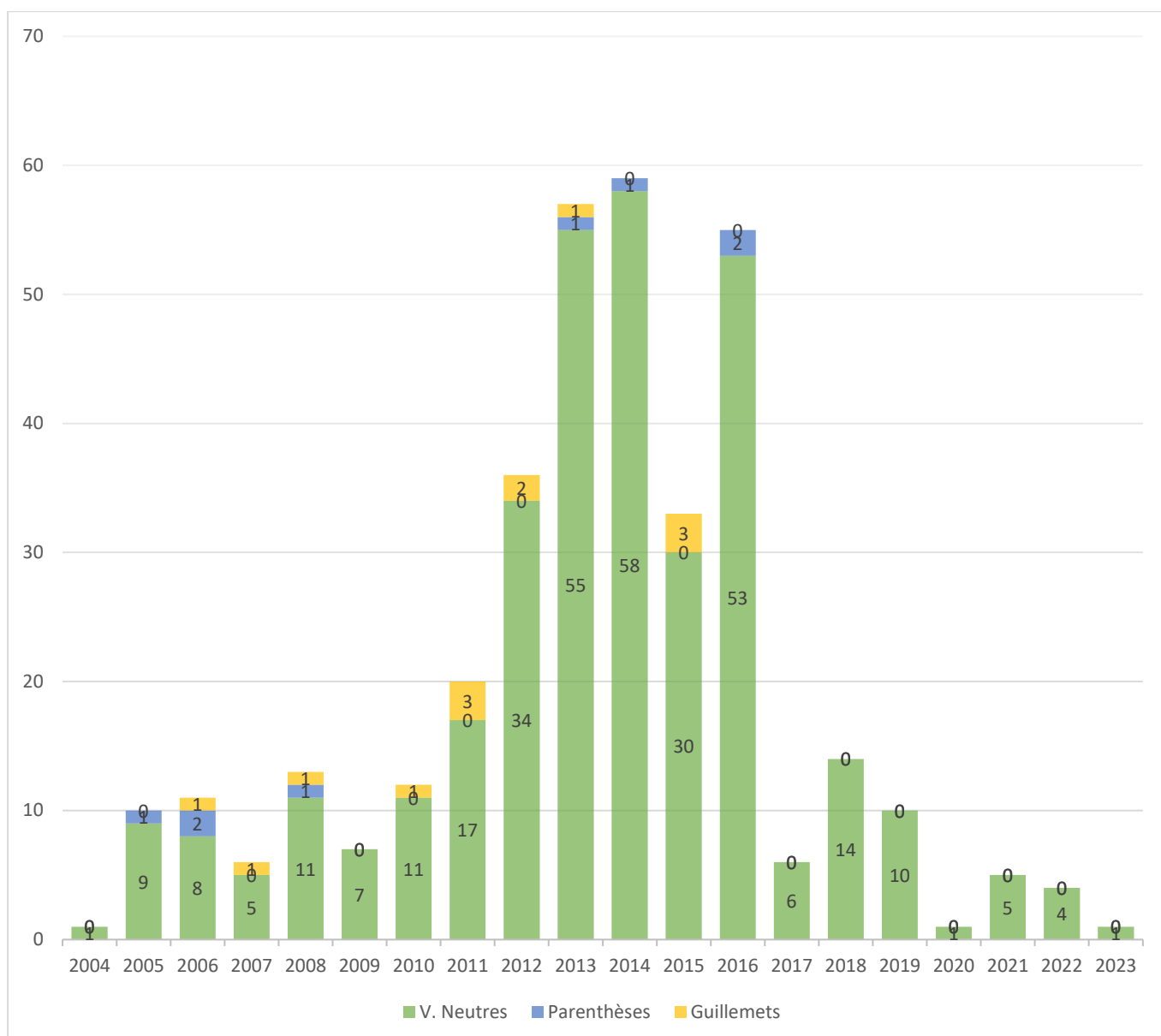
4.4.1 HoMa : le HM gentrifié

Dans cette sous-section, je montre que l'instabilité graphique du toponyme HoMa est due à un phénomène émergent. Contrairement à des toponymes bien établis tels que Hochelaga ou Hochelaga-Maisonneuve, HoMa demeure sujet à des variations orthographiques et graphiques, reflétant ainsi son statut de néotoponyme (Bideau, 2021; Lajarge & Moïse, 2008). Je montre dans un premier temps que le toponyme HoMa a été progressivement introduit par les trois médias à l'étude.

Afin de mieux appréhender l'évolution du toponyme HoMa dans les médias, j'ai procédé à la réalisation d'un graphique mettant en évidence son utilisation au cours des vingt dernières années. La Figure 6 ci-dessous illustre l'évolution de l'utilisation du toponyme HoMa dans les médias entre 2004 et 2023

Figure 6

Variantes du toponyme HoMa entre 2004 et 2023



L'analyse révèle un pic d'utilisation entre 2012 et 2016, avec des occurrences significativement plus élevées qu'auparavant. Qu'exprime cette soudaine augmentation d'utilisation durant ces années spécifiques? L'utilisation des variantes de mise en relief entre 2005 et 2016 témoigne d'une période marquée par des changements significatifs dans l'histoire du quartier. Cette analyse nous permet de mieux appréhender comment les médias ont contribué à l'émergence de HoMa en tant que toponyme et comment ils ont joué un rôle essentiel dans la construction identitaire du quartier. Nous examinerons également la question de la normalisation progressive du néotoponyme, mise en évidence par l'usage exclusif de variantes neutres à partir de 2017, tout en soulignant l'absence d'une orthographe normée, ce qui révèle la persistance de HoMa en tant que quartier nouveau et en constante évolution.

Grâce au graphique, il devient possible de visualiser s'il existait, au cours des vingt dernières années, un signe montrant que du statut de toponyme émergent, HoMa devenait un toponyme existant. Le graphique montre un pic d'utilisation du toponyme entre 2012 et 2016. En 2011, je remarque que le toponyme est plus fréquemment employé que lors des années précédentes, avec 20 occurrences, toutes graphies confondues. À partir de 2017, il y a entre 1 et 14

occurrences. À quoi correspond le pic spectaculaire d'utilisation en 2012 (36 occurrences), 2013 (57 occurrences), 2014 (59 occurrences), 2015 (33 occurrences) et 2016 (55 occurrences)?

Parmi ces occurrences, comment sont distribuées les variantes entre parenthèses et entre guillemets?

- Les variantes entre parenthèses apparaissent en 2005 et disparaissent en 2016;
- Les variantes entre guillemets apparaissent en 2006 et disparaissent complètement en 2015.

Ainsi, les variantes de mise en relief (entre parenthèses et entre guillemets) n'apparaissent qu'entre 2005 et 2016. Avant 2004, les médias n'utilisent pas le toponyme HoMa, et après 2016, ils utilisent exclusivement les variantes neutres, sans signe graphique. Ce décrochement typographique vient annoncer un changement, et le fait que ce phénomène se produise entre 2005 et 2016 montre une période de l'histoire du quartier en plusieurs temps. Soit la progression suivante :

1. 2005 : introduction parenthétique : montée en popularité du toponyme;
2. 2012 : augmentation du nombre d'occurrences du toponyme : revitalisation des quartiers montréalais (Plan d'urbanisme de la Ville de Montréal, voir chapitre 1, section 1.2);
3. 2016 : diminution du nombre d'occurrences du toponyme : fin de la grande campagne publicitaire;
4. 2016 : abandon de l'information parenthétique : installation du toponyme parmi la population.

L'usage de la parenthèse semble donc indiquer une certaine volonté de la part des médias d'« éduquer » la lectrice, ou de la sensibiliser à cette utilisation.

Dans sa forme simple, le toponyme HoMa présente une instabilité orthographique. Le fait que les journalistes, d'un quotidien à l'autre, hésitent entre HoMa, HoMA, Homa et HOMA, ou dans le même article entre Homa et HoMA (*Le Devoir*, le vendredi 5 août 2016, section 3.1.1 du présent chapitre, exemples (1) et (2)) montre que l'orthographe est loin d'être normée. Ce phénomène prouve qu'il s'agit d'une néotoponymie (Bideau, 2021; Lajarge & Moïse, 2008).

De la mixité du HM, entre les lieux plus bourgeois de Maisonneuve et les places très défavorisées d'Hochelaga, est né le besoin de renommer ce quartier double (Lajarge & Moïse, 2008) afin de lui donner une apparence plus uniforme. Dans le HM, cette néotoponymie est le fait d'une territorialisation venue d'en haut : avec HoMa, ce ne sont pas les habitantes qui rebaptisent leur quartier, mais les promoteurs qui sémiotisent l'espace afin de lui donner plus de valeur. Le recours exclusif aux variantes neutres à partir de 2017 montre que le néotoponyme est en voie d'être normalisé dans l'espace public. À partir de 2017, il n'est plus mis en relief. Cependant, l'absence d'orthographe normée prouve qu'il demeure nouveau, donc questionnable. D'ailleurs, en 2023, il n'existe pas de signe officiel de la rebaptisation du quartier, HoMa reste, paradoxalement, une référence de la rue, un nom sur des enseignes ou dans des catalogues. Nul plan de la ville ne mentionne HoMa, ni de panneaux municipaux.

Ces changements dans les variantes orthographiques du toponyme HoMa illustrent l'évolution de la perception et de la considération du HM dans les trois médias. Le passage d'une diversité de formes toponymiques à une prédominance de variantes neutres à partir de 2017

suggère une tendance vers la normalisation du toponyme. Le phénomène émergent du toponyme HoMa révèle les tensions entre une désignation médiatique qui cherche à diffuser, voire promouvoir, une image de quartier gentrifié et branché, et les perceptions et identités plus ancrées des résidentes. Cette évolution du toponyme reflète ainsi les dynamiques complexes de transformation urbaine, d'appropriation des espaces et de représentation médiatique.

Ainsi, l'évolution du toponyme HoMa dans les médias montre comment le HM est passé d'une identité émergente à une identité plus établie, tout en reflétant les dynamiques de gentrification et de transformation urbaine.

Après avoir exploré les nuances du toponyme HoMa, je me penche sur Hochelag, un autre toponyme clé, pour comprendre comment les médias ont traité les différentes facettes du HM.

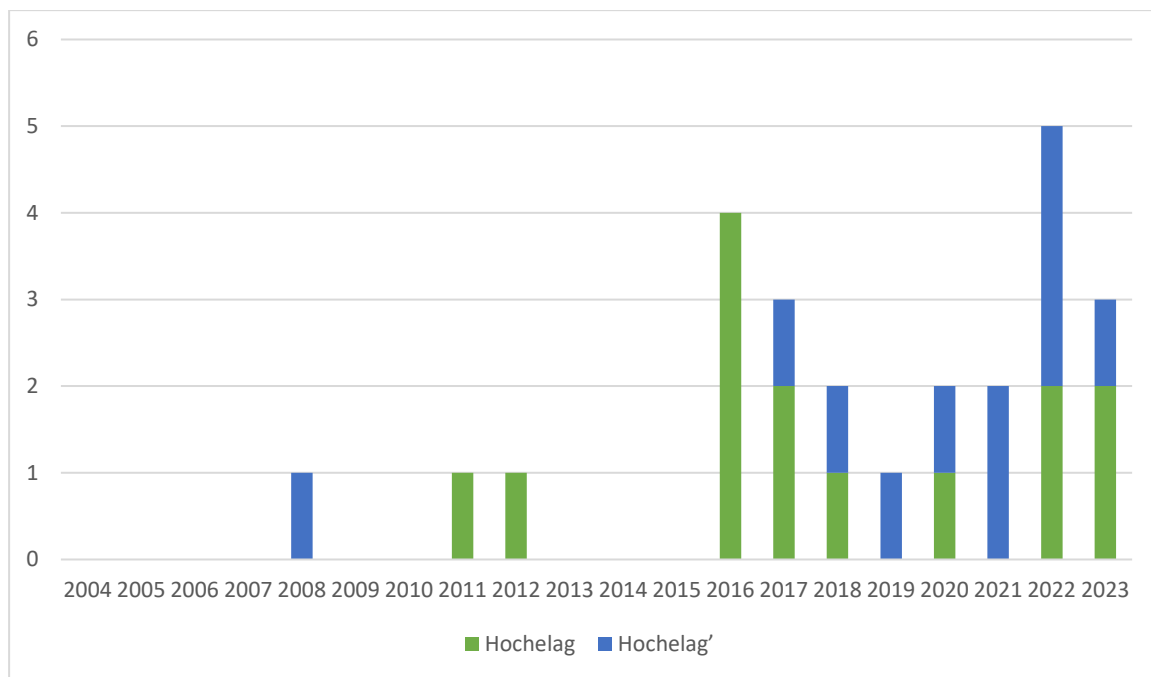
4.4.2 Hochelag : le HM défavorisé?

Dans la section 3.1.2, j'ai vu qu'il existe deux façons d'orthographier Hochelag, avec ou sans apostrophe. Dans cette partie, je regarde la présence de l'apostrophe en tant qu'indicateur de néologisme, une notion issue des travaux de Pires (2000). La présence ou l'absence d'apostrophe a été traditionnellement considérée comme un marqueur de lexicalisation (Pires, 2000). Cependant, un cas particulier se démarque avec le toponyme Hochelag', qui présente une évolution sémantique distincte, soulevant des interrogations quant à son utilisation et à son développement.

La première utilisation du toponyme Hochelag' (avec apostrophe) survient en 2008, mais il faut attendre 9 ans avant de retrouver cette graphie en 2017. Le graphique suivant présente la répartition du toponyme avec et sans apostrophe au fil du temps. Le recours aux toponymes Hochelag/Hochelag' est très minoritaire (seulement 25 occurrences en 20 ans), toutefois, près de la moitié des occurrences se trouvent sous la forme Hochelag' (11 Hochelag' contre 14 Hochelag). La plupart des occurrences avec l'apostrophe se situent entre 2017 et 2023. La Figure 7 présente la distribution des variantes Hochelag et Hochelag' à travers les années, mettant en évidence l'impact de l'apostrophe sur la perception du toponyme.

Figure 7

Répartition des variantes Hochelag et Hochelag' à travers les années



Jusqu'en 2018, il y a davantage d'occurrences sans apostrophe (9 Hochelag contre 3 Hochelag'), et qu'à partir de 2019, c'est le phénomène inverse (5 Hochelag contre 8 Hochelag'). L'apostrophe serait-elle en train de se lexicaliser? De faire partie du toponyme? Ou, selon la persistance de l'hésitation, avec ou sans apostrophe, on pourrait postuler que le toponyme fait exclusivement partie de l'oral, les médias tentant de transcrire ce trait oral en choisissant tantôt une graphie, tantôt une autre, tout comme c'est le cas pour HoMa.

Je verrai dans le chapitre 5 comment les résidentes du HM considèrent HoMa et Hochelag en contexte oral, sans égard à la graphie, afin de comprendre l'impact identitaire que peuvent avoir ces différents toponymes sur la population. Le fait qu'un même toponyme évolue d'un contexte culturel vers un contexte de défavorisation peut témoigner d'une tendance des médias à utiliser Hochelag ou Hochelag' pour évoquer un HM défavorisé, tout en ayant recours à HoMa pour parler du quartier culturel? Je vérifierai ces hypothèses un peu plus loin.

Les changements après 2017 pourraient signaler que les médias adoptent la graphie Hochelag' pour véhiculer des connotations négatives, tout en utilisant Hochelag pour mettre en avant la dimension culturelle du quartier. Cette tendance soulève des questions sur le rôle des médias dans la construction de l'identité des quartiers urbains par le biais des toponymes. En somme, les variations du toponyme Hochelag mettent en lumière les tensions entre les représentations médiatiques du quartier, oscillant entre une identité culturelle et une identité socioéconomiquement défavorisée.

4.4.3 Conclusion de la section 4

Au cours de cette analyse diachronique des variantes toponymiques du HM dans les trois médias montréalais à l'étude, il apparaît que les toponymes jouent un rôle dans la performativité de l'identité du quartier. Les différentes formes et mises en relief des toponymes HoMa, et Hochelag reflètent non seulement l'évolution de la perception du quartier dans les médias, mais aussi les dynamiques sociales et culturelles en jeu.

L'instabilité graphique de HoMa et son émergence en tant que néotoponyme montrent comment les médias ont contribué à façonner une image de HM en tant que quartier gentrifié. D'autre part, les variations de Hochelag avec ou sans apostrophe soulèvent des questions sur la manière dont les médias perçoivent et représentent les différentes facettes du quartier, qu'il s'agisse de sa dimension culturelle ou de ses défis socioéconomiques. La tendance vers une lexicalisation de HoMa et vers une utilisation plus fréquente de Hochelag(°) correspond à cette dichotomie idéologique de l'espace urbain, *A tale of two* quartiers, l'un plus nanti et l'autre plus défavorisé, à l'intérieur d'un même espace géographique.

4.5 Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre avait pour objectif d'observer les variations toponymiques du HM afin de comprendre comment ces toponymes sont utilisés par les médias pour véhiculer une image du HM. L'histoire d'un quartier, ses transformations et ses dynamiques socio-culturelles, se reflète dans l'évolution de ses toponymes. Une étude diachronique des variantes toponymiques entre 2004 et 2023 offre une fenêtre unique sur les changements identitaires et socioéconomiques du quartier.

Le néotoponyme HoMa, malgré son instabilité graphique, est révélateur d'une période de transition et de renaissance pour le quartier. Son apparition progressive dans les médias montréalais, suivie d'une utilisation accrue entre 2012 et 2016, témoigne d'une redéfinition de l'identité du HM. Cette montée en puissance, suivie d'une tendance à la normalisation, illustre le passage du quartier d'une identité émergente à une identité plus consolidée, tout en mettant en lumière les enjeux sous-jacents de gentrification.

Parallèlement, le toponyme Hochelag, avec ou sans apostrophe, suggère une dualité dans la perception médiatique du quartier. L'évolution de l'utilisation de l'apostrophe au fil du temps, en particulier entre 2017 et 2023, indique une possible association à des connotations plus négatives ou à des zones spécifiques du quartier. Cette oscillation entre une identité culturelle et une identité socioéconomiquement défavorisée montre les tensions et les dynamiques changeantes du HM.

Ainsi, cette section a tracé une chronologie des toponymes du HM, mettant en lumière les transformations du quartier sur presque 20 années. Les médias, en adoptant et en adaptant ces toponymes, ont non seulement reflété, mais aussi influencé la perception et l'identité du quartier. À travers cette évolution diachronique des toponymes HoMa et Hochelag, se dessinent les contours d'un quartier en constante mutation, où deux espaces idéologiques viennent diviser l'espace géographique.

En reprenant la perspective d'Authier et al. (2007), la complexité de la notion de quartier, qui a évolué d'une approche territoriale à une approche plus sociale et relationnelle, se reflète dans la manière dont les toponymes sont perçus et utilisés. Cette évolution influence la manière dont les résidentes du HM s'identifient à ces toponymes, les intégrant dans leur vécu quotidien et leurs interactions sociales, comme je le verrai dans le chapitre suivant. Moscovici (2015) a souligné l'importance des représentations sociales dans notre compréhension de l'environnement. Les toponymes, à travers ces représentations, deviennent des vecteurs de sens et d'identité. Enfin, en me basant sur les réflexions de Sénécal et al. (2008), la persistance des quartiers malgré les changements sociaux est manifeste dans la toponymie.

Les toponymes, en tant que marqueurs linguistiques, reflètent la continuité et la transformation, témoignant des dynamiques sous-jacentes qui façonnent le quartier.

Dans le chapitre suivant, je me concentre sur la voix du peuple; afin de regarder de quelle manière les résidentes du HM se réfèrent au HM.

Chapitre 5 – Du bourgeois au « trash » : entre HoMa et Hochelag

Après avoir analysé les toponymes non officiels utilisés dans les médias pour parler du HM, je regarde plus précisément le sens qu'ils recouvrent pour les résidentes. Ces toponymes ne sont pas de simples désignations géographiques, mais reflètent les tensions, les aspirations et les perspectives diverses des résidentes du quartier.

À travers ce chapitre, je plonge dans la complexité de ces dynamiques, en explorant comment les résidentes perçoivent, vivent et interagissent avec ces changements. J'aborde également la question de la représentativité et de l'appartenance, en mettant en lumière les voix diverses des résidentes qui, malgré les défis, restent profondément attachées à leur communauté. En m'appuyant sur les réflexions de Bourdieu (1980) sur le capital symbolique, je cherche à répondre aux questions suivantes : comment les toponymes contribuent-ils à la constitution du capital symbolique des résidentes? Et comment ce capital influence-t-il leur positionnement au sein du quartier?

Dans une première section, je regarde les variantes des toponymes dans mes corpus oraux du HM et dans les corpus écrits communautaires afin de comprendre quels toponymes sont utilisés par ces instances. La création de deux espaces fait l'objet de ma deuxième section. Je montre que le HM apparaît scindé en deux quartiers géographiques d'une part, mais aussi en plusieurs parties imaginées. J'analyse la manière dont les toponymes sont utilisés en tant que marqueurs linguistiques et socioculturels, révélant les interactions complexes entre la gentrification, l'identité sociale et les représentations du quartier. En étudiant comment les résidentes du quartier discutent de la gentrification, je montre que les toponymes Hochelag, Hochelaga, Hochelaga-Maisonneuve et HoMa sont utilisés de manière distincte dans des contextes différents. Enfin, dans une troisième section je regarde les identités performées par les différents discours et j'en distingue trois : l'identité du pour, l'identité du contre et l'identité de la bourgeoisie « trash ». La tension entre l'authenticité et le désir d'amélioration forme un débat complexe au sein de la communauté.

5.1 Les variantes chez les résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve

Dans cette première section essentiellement descriptive, je présente l'utilisation des toponymes dans les discours des résidentes du HM. Je montre tout d'abord l'utilisation des toponymes dans les deux corpus oraux, soit le SC-FH et le R-YT, pour ensuite présenter les deux corpus écrits communautaires, soit les médias communautaires et le site chalg.info. Cette description me permettra, dans une deuxième section, d'analyser les valeurs attribuées aux différents toponymes du HM.

5.1.1 Les variantes dans les corpus oraux

En analysant les discours des 38 participantes du SC-FH et ceux des 15 participantes du Y-YT, j'examine comment les choix linguistiques reflètent des dynamiques complexes d'identité et d'appartenance dans le contexte de ce quartier. Je regarde l'utilisation de différents toponymes tels que Hochelag, Chlag, Hochelaga, Hochelaga-Maisonneuve et HoMa.

Sur les 38 locutrices du SC-FH, seulement 2 n'utilisent aucun toponyme pour parler du HM. Il s'agit des deux femmes aux extrémités de mon corpus : Jolianne, 18 ans, et Monique, 65 ans. Le tableau suivant présente les occurrences des toponymes dans ce sous-corpus. Sur les 15 locutrices du R-YT, 6 n'utilisent aucun toponyme pour parler du HM. Il s'agit de trois femmes : Marie-Ève et Tania, la vingtaine, et Valérie, la soixantaine et de trois hommes : Karl, la trentaine, Patrick, la quarantaine, et Jean-Pierre, la soixantaine.

Dans le tableau suivant, je présente le nombre d'occurrences des différents toponymes employés par les locutrices des deux corpus oraux.

Tableau 15

Toutes occurrences de toponymes du HM dans les corpus oraux (SC-FH et R-YT)

	Hochelag		Chlag		Hochelaga		Hochelaga-Maisonneuve		HoMa		Total
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
SC-FH	13	5%	0	0%	145	52%	114	41%	9	3%	281
R-YT	1	11%	0	0%	5	56%	3	33%	0	0%	9

À la lumière du nombre d'occurrences de chaque toponyme du HM, pour le SC-FH, il n'existe pas de différence significative entre l'emploi de Hochelaga ou Hochelaga-Maisonneuve. En revanche, le R-YT montre de manière significative une préférence des locutrices pour le toponyme Hochelaga ($p < 0,00001$), au détriment de Hochelaga-Maisonneuve. Hochelag et HoMa sont très anecdotiques, tandis que Chlag n'est jamais employé. Il est intéressant de noter que le recours aux toponymes officiels Hochelaga et Hochelaga-Maisonneuve concorde avec le choix des médias, tout comme le recours aux variantes non officielles.

5.1.2 Les variantes dans les corpus écrits communautaires

En analysant les publications des médias communautaires *Le Fouineur libre* et *La Serrure libre*, et les pages du site Web *chlag.info*, il est intéressant de constater une tendance équivalente à celle des corpus oraux. Le tableau suivant montre le nombre d'occurrences des différents toponymes employés par les deux corpus écrits communautaires.

Tableau 16

Toutes occurrences de toponymes du HM dans les corpus écrits communautaires (Le Fouineur libre et La Serrure libre et le site chlag.info)

	Hochelag		Chlag		Hochelaga		Hochelaga-Maisonneuve		HoMa		Total
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
Médias communautaires	0	0%	0	0%	11	44%	13	52%	1	4%	25
chlag.info	1	4%	0	0%	17	71%	6	25%	0	0%	24

Pour les médias communautaires *Le Fouineur libre* et *La Serrure libre*, il n'existe pas de différence significative entre l'emploi de Hochelaga ou Hochelaga-Maisonneuve. En

revanche, le site Web chlag.info montre de manière significative une préférence pour le toponyme Hochelaga ($p < 0,00001$), au détriment de Hochelaga-Maisonneuve. Comme pour les corpus oraux, Hochelag et HoMa sont très anecdotiques, et Chlag n'est jamais employé.

5.1.3 Conclusion de la section 1

L'analyse des corpus oraux a mis en évidence une prédominance des toponymes officiels Hochelaga et Hochelaga-Maisonneuve. Ces choix linguistiques, qui reflètent une certaine fidélité aux dénominations officielles, contrastent avec l'utilisation plus anecdotique des néotoponymes HoMa et Hochelag. Il est intéressant de noter que, malgré la présence de ces néotoponymes dans le discours des trois médias à l'étude, ils restent très marginaux dans les discours des résidentes. L'analyse des corpus écrits communautaires a confirmé cette tendance. Bien que ces plateformes soient plus susceptibles de refléter les dynamiques locales et les perceptions communautaires, elles montrent également une préférence pour les toponymes officiels.

Ainsi, cette section descriptive a tracé un panorama des variantes toponymiques utilisées pour désigner le HM dans les discours écrits et oraux. Ces choix linguistiques sont le reflet des perceptions, des identités et des appartenances des résidentes à leur quartier. Ils préparent le terrain pour une analyse plus approfondie des valeurs et des enjeux identitaires associés à ces toponymes, que j'aborde dans la section suivante.

5.2 *A tale of two...* par les résidentes et les médias communautaires

Après avoir montré dans la section précédente que les toponymes Hochelaga et Hochelaga-Maisonneuve étaient prépondérants dans tous mes corpus, je me penche à présent sur les valeurs que les résidentes, les médias communautaires et le site chlag.info accordent à ces toponymes. Cette section explore comment la perception et la réalité géographique de ces deux zones du quartier sont différemment articulées. Mes analyses révèlent des variations notables dans la façon dont chacune conçoit et nomme ces deux parties du quartier, mettant en lumière des nuances dans les attitudes, les préjugés et les attachements envers chacune d'elles. Les différents discours permettent de distinguer des points de vue variés quant à la définition géographique et socioéconomique d'Hochelaga et de Maisonneuve. Certaines résidentes identifient clairement des frontières entre les deux parties du quartier, tandis que d'autres les perçoivent comme plus fluides. En examinant ces discours, cette partie tente de saisir comment les résidentes du quartier naviguent entre ces deux toponymes, comment elles définissent les différences entre Hochelaga et Maisonneuve, et comment l'emploi du toponyme HoMa reflète à la fois les évolutions géographiques et les perceptions changeantes au sein de la communauté. Dans un premier temps, je regarde la manière dont l'espace géographique (*space*) pourrait être divisé avant de me tourner, dans un second temps vers l'espace imaginé, ressenti (*place*).

5.2.1 L'espace géographique en question

Dans le découpage géographique officiel de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, Hochelaga et Maisonneuve sont deux parties distinctes du HM, avec Hochelaga à l'ouest et Maisonneuve à l'est de la rue Viau. Le toponyme HoMa, quant à lui, présente des définitions géographiques plus floues. Parmi les résidentes du HM, certaines utilisent ces toponymes pour décrire une réalité physique.

5.2.1.1 Deux quartiers géographiques

Dans le HM, deux toponymes non officiels, Hochelaga et HoMa, émergent comme des représentations distinctes du quartier. Ces appellations non officielles revêtent un sens pour les résidentes. Elles reflètent non seulement une géographie, mais aussi une identité culturelle et socioéconomique. Dans cette sous-section, je m'intéresse à la manière dont les résidentes perçoivent et interagissent avec ces toponymes, et comment elles les distinguent ou les associent au toponyme officiel Hochelaga-Maisonneuve.

Dans le SC-FH, Stéphanie est encore étudiante au baccalauréat et accompagnatrice spécialisée. Elle a une CSE intermédiaire et vit à Maisonneuve. Lorsqu'elle parle d'Hochelaga, elle fait vraiment référence à la partie ouest du quartier²⁷ et met l'accent sur une zone défavorisée :

- (1) Des fois il y a du monde qui ont des qui entendent une mauvaise réputation d'Hochelaga-Maisonneuve là comme quoi tu sais comme c'est des B.S. puis que ça fait dur à propos de ça puis tout ça, mais pas tant que ça là moi en-tout-cas où ce que je suis c'est vraiment pas si pire là. (...) Puis moi je suis bien où ce qu'on est parce que t'as **Hochelaga** puis t'as Maisonneuve. Puis Maisonneuve c'est mettons entre Pie-IX puis Viau, c'est plus vers l'est tandis que **Hochelaga** c'est un peu plus comme l'ouest proche de Frontenac, puis là c'est un peu plus heavy tu-sais c'est un peu plus pauvre je dirais, mais je où ce qu'on est c'est vraiment pas comme mettons ce que les gens auraient en tête je crois. (...) Il y a du monde qui disent que c'est le nouveau Plateau là puis tu sais justement tu disais que c'est en évolution un peu fait-que oui tout est accessible aussi c'est ça que j'aime beaucoup là. Tu-sais tu peux tout faire à pied ou euh en vélo. tu-sais on a le cinéma qui est comme à 15 minutes de marche d'à côté de chez moi on a le marché on a un YMCA pour aller s'entraîner on a l'épicerie. Tu as même des petits magasins des petits commerces locaux qui ont ouvert là comme où ce qu'ils vendent des choses biologiques ou des choses euh naturelles puis tout ça fait-que ça je trouve ça le fun aussi. Stéphanie, 28 ans.

Pour Stéphanie, Maisonneuve est un quartier de classe moyenne dans lequel il fait bon vivre et qui s'embourgeoise doucement (« nouveau Plateau », « petits commerces locaux », « choses biologiques », « choses naturelles »). Le côté Hochelaga, elle le qualifie de « plus heavy », de « plus pauvre » et rapproche cette situation de « comme ce que les gens auraient en tête ». Elle met donc en avant un point de vue externe au quartier, un a priori des non-résidentes sur le quartier Hochelaga-Maisonneuve et dit que les gens extérieurs voient dans le toponyme Hochelaga-Maisonneuve le quartier difficile Hochelaga, la partie ouest.

Pour exprimer la différence physique entre les deux quartiers, certaines ont recours à l'expression « ça fait dur » qui résonne avec « plus heavy » de l'extrait précédent (1). De cette manière, ces résidentes mettent en évidence le caractère pauvre d'Hochelaga vs Maisonneuve, comme en témoigne l'exemple suivant :

- (2) Ah oui ah oui. Pour la rue Ontario la rue Sainte-Catherine là oui. Si je resterais de l'autre bord de Pie-IX je te dirais pas ça là. Ah oui **ça fait dur**. (...) Va faire un tour

²⁷ Voir Figures 2 et 3, chapitre 1, section 2.1.

tu vas voir tantôt, mais que tu t'en ailles là... sur Ontario c'est correct, mais vas voir sur Sainte-Catherine. Jason, 31 ans.

Ici, Jason distingue le côté Maisonneuve, avec la rue Ontario plus bourgeoise, du côté Hochelaga, avec la rue Sainte-Catherine plus défavorisée.

De son côté, Robert met l'accent sur ces différences et revient sur la rupture géographique qui existe entre les deux quartiers Hochelag (Hochelaga) et HoMa (Hochelaga-Maisonneuve revisité par les promoteurs) que je relevais dans le chapitre précédent dans *Le Devoir* :

- (3) Il y a une pauvreté extrême tu-sais ces jeunes-là ils côtoient les filles qui font la rue les clients tu-sais qui les ramassent tout ça c'est tout dans un tas là tu-sais. Ça fait pitié. Ça fait dur. Là tu t'aperçois que tu es encore dans **Hochelag** là tu sais. Tu es pas dans **HoMa** là tu sais. Robert, 51 ans.

Il est cependant possible de comprendre cet extrait de deux manières.

- Il s'agit d'un idéal postulé, mais non réussi (HoMa promis par les promoteurs ressemble davantage à Hochelag). « Encore » serait alors un adverbe temporel.
- Il s'agit d'une différence purement géographique où il existe de réelles limites entre HoMa et Hochelag. « Encore » prend alors une valeur géographique.

Dans les deux cas, HoMa est opposé à Hochelag, les deux parties du quartier représentant deux réalités distinctes.

Ainsi, l'analyse des discours des résidentes du HM révèle une distinction entre les deux quartiers géographiques : Hochelaga et Maisonneuve. Cette distinction est non seulement basée sur la géographie, mais aussi sur des aspects socioéconomiques et culturels.

Maisonneuve et HoMa sont perçus comme étant en pleine évolution, avec une ambiance de classe moyenne et une tendance à l'embourgeoisement. D'un autre côté, Hochelaga est souvent décrit comme un quartier plus difficile, reflétant une image stéréotypée que de nombreux non-résidents peuvent avoir de cette zone. Toutefois, certaines résidentes ne font pas de différence entre les deux toponymes et ne leur attribuent pas de signification d'ordre géographique.

5.2.1.2 Des frontières floues ou absentes

Alors que j'ai montré ci-dessus que la valeur géographique est importante, certaines locutrices ne font aucune différence entre les appellations. C'est le cas de Antoine, 29 ans :

- (4) C'est sûr qu'Outremont parle pas français comme **Hochelaga-Maisonneuve**. Mais **Hochelaga** Saint-Henri, il y a pas tant de différences. Je pense qu'on parle plus d'une différence sociale ou économique que d'une différence géographique. SC-FH, Antoine, 29 ans.

Dans son discours, Antoine emploie Hochelaga et Hochelaga-Maisonneuve pour se référer au même ensemble sans distinguer les deux toponymes. D'ailleurs, au début de l'entretien, il précise « on habitait dans **Hochelaga-Maisonneuve** », puis un peu plus tard, il ajoute « J'ai habité à **Hochelaga** pendant de zéro à vingt ans. » Antoine est revenu dans le quartier après avoir vécu ailleurs et y est devenu propriétaire. Il vit pourtant dans le coin de Maisonneuve et

non celui d'Hochelaga, mais il dit vivre à Hochelaga : « Là je suis plus à l'est donc je suis moins proche »²⁸.

Dans l'entretien de Stéphanie, lorsque l'intervieweuse lui demande si elle vit à Hochelaga-Maisonnette ou à Maisonnette, la locutrice répond que le nom lui importe peu, alors qu'elle avait clairement identifié dans son discours des différences sociogéographiques (1) :

- (5) **Hochelaga, Maisonnette**, ça me dérange pas je suis pas je suis pas pointilleuse là-dessus. SC-FH, Stéphanie, 35 ans.

Dans le discours de Grégoire, qui est très engagé dans le mieux vivre ensemble dans le HM, les deux toponymes Hochelaga et Hochelaga-Maisonnette sont utilisés de manière contiguë dans une liste de questions qu'il invite l'auditoire à se poser :

- (6) La première [question] c'est, que pensez-vous du grand nombre de consultants de condos en ce moment à **Hochelaga**?

(...) La deuxième, pensez-vous que la construction des condos, et uniquement des condos, sans logements sociaux accompagnatifs règle le problème de la grande déportation involontaire des pauvres d'**Hochelaga-Maisonnette**. Grégoire, la cinquantaine.

Il convient alors de s'interroger sur la différence qu'il fait entre les deux toponymes. Est-il en train d'opposer la zone Hochelaga au grand quartier Hochelaga-Maisonnette? Il semble pourtant que pour lui, à l'instar de certaines locutrices du SC-FH, les deux toponymes soient synonymes et ne recouvrent pas deux espaces géographiques distincts. C'est d'ailleurs le seul à utiliser les deux toponymes, les autres optant uniquement pour l'un des trois toponymes du HM.

5.2.1.3 En résumé

La perception et la représentation de l'espace géographique du HM sont complexes et nuancées parmi ses résidentes. Bien que le découpage officiel distingue clairement Hochelaga et Maisonnette comme deux quartiers distincts, les témoignages recueillis montrent une variété de perspectives. D'une part, il y a une reconnaissance claire des différences socioéconomiques et culturelles entre les deux quartiers. Hochelaga apparaît comme un quartier difficile, tandis que Maisonnette s'érige comme un espace en évolution, plus bourgeois. D'autre part, certaines résidentes ne distinguent pas clairement les deux toponymes et les utilisent de manière interchangeable pour désigner le même espace géographique. Cette perspective suggère que, pour certains, les frontières géographiques sont moins pertinentes que les réalités socioéconomiques et culturelles vécues. La manière dont les résidentes du HM perçoivent et décrivent leur espace géographique reflète une mosaïque de réalités, d'expériences et d'attentes, soulignant la richesse et la complexité des identités urbaines. Je me tourne à présent vers la division idéologique de l'espace en me concentrant plus

²⁸ Il est intéressant de noter que le flou entre les quartiers existe également à une plus grande échelle. Par exemple, la bière Oshlag « tire son nom du quartier de Montréal où elle opère sa magie, jadis petit village iroquoien découvert par Jacques Cartier en 1535 ». Ainsi, située au 2350 rue Dickson, la brasserie et distillerie se trouve très à l'est de Maisonnette, dans la partie ouest de Mercier, de tout l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonnette. Cela prouve qu'il n'existe pas de frontière aussi serrée dans l'esprit des résidentes que dans la cartographie du territoire.

particulièrement sur la différence qui existe entre Hochelaga-Maisonneuve, Hochelag, Hochelaga et HoMa.

5.2.2 Deux quartiers imaginés

La conceptualisation d'un lieu ne s'appuie pas toujours sur sa dimension géographique (Ilbury, 2022). Dans cette partie, j'explore comment les toponymes non officiels Hochelag et HoMa sont performés dans les discours des résidentes du HM et comment ils se situent par rapport aux toponymes officiels. J'examine les discours de résidentes du quartier et ce qu'ils révèlent par rapport à l'appropriation de l'espace subjectif (*place*) (Agnew, 2011). Les discours mettent en lumière des nuances d'attachement, d'identité communautaire et d'appréciation du quartier, tout soulignant les différences d'utilisation entre les deux toponymes.

5.2.2.1 Hochelaga-Maisonneuve, un espace officiel?

L'emploi du toponyme Hochelaga-Maisonneuve semble exprimer un rapport plus détaché. Dans son discours, Caroline recourt 9 fois au toponyme Hochelaga au complet et 7 fois Hochelaga-Maisonneuve. Lorsqu'elle parle d'Hochelaga-Maisonneuve, elle se trouve dans un contexte davantage formel. Elle a d'ailleurs tendance à corréliser le toponyme Hochelaga-Maisonneuve au substantif « quartier », ce qui le rend d'autant plus officiel :

- (1) C'était à Montréal. Là j'étais dans le quartier **Hochelaga-Maisonneuve**. (...) Là par la suite, mais pas longtemps après là genre peut-être six-huit mois après là je suis déménagée dans le quartier **Hochelaga-Maisonneuve** tu-sais au coin de Davidson puis Rouen. (...) Mon perroquet il vit dans le quartier **Hochelaga-Maisonneuve**. (...) Puis qu'ils arrêtent d'avoir peur là **d'Hochelaga-Maisonneuve** là, parce que moi comme j'ai tout le temps habité ici puis j'ai jamais eu peur là de ce quartier-là jamais jamais. SC-FH, Caroline, 36 ans.

Ce phénomène est aussi présent chez d'autres locutrices comme le montrent les cinq extraits suivants :

- (2) Ça me permet de ça me permet, quand tu rouvres un magasin dans le quartier **Hochelaga-Maisonneuve**, tu peux être sûr que dans le premier mois tu as une vitre de cassée. SC-FH, Jean-Stéphane, 38 ans.
- (3) Je pense que le quartier **Hochelaga-Maisonneuve** c'est le quartier le plus raciste de Montréal. SC-FH, Véronique, 27 ans.
- (4) Faut se rappeler que **Hochelaga-Maisonneuve** c't'un quartier de locataires avant tout. R-YT, Nathalie, la vingtaine.
- (5) Je suis une propriétaire, **d'Hochelaga-Maisonneuve**. R-YT, Mona, la quarantaine.
- (6) Ensuite, mercredi, la Table de quartier **d'Hochelaga-Maisonneuve** qui représente un grand nombre d'organismes communautaires a décidé de décréter trois jours de grève le 7, 8, 9 novembre prochains. R-YT, Yannick, la vingtaine.

Quatre occurrences présentent des corrélations avec le substantif « quartier », ce qui introduit un éloignement affectif des locutrices avec leur lieu de vie.

5.2.2.2 Hochelag : un rapport affectif

Dans le discours de Caroline, copropriétaire d'une boutique dans le HM, le toponyme Hochelag surgit sans qu'elle semble y penser. Les trois occurrences surviennent dans un

contexte où elle parle de l'histoire de sa vie dans le quartier, dans son cursus d'études et de travail.

- (7) Ben parce que les apparts de **Hochelag** sont grands là tu-sais comme tu sais en tout cas sont chics. (...) Dans Hochelaga, mais pas au complet, la fin de mon bac là je suis repartie; dans mon bac j'étais pas pantoute dans **Hochelag** là. (...) Il y a comme tout là tu-sais puis même en plus il y a une épicerie maintenant là dans mon temps y'avait pas ça, y'avait même pas ça, mais y'avait quand même tout plus que dans **Hochelag** là oublie ça. SC-FH, Caroline, 36 ans.

À ce propos, Gabrielle commente son recours au toponyme apocopé et rattache cette utilisation à une habitude rassembleuse, communautaire, de lutte lors des grèves étudiantes.

- (8) Anne m'a dit (rire)... Euh pourquoi là tu as dit **Hochelag**; il y a des gens qui disent qu'on peut pas dire ça qu'on habite ici. (...) C'est que dans le fond euh **Hochelag**... Mais moi c'est comme ça que je l'appelle parce que... Avec la grève tout le monde appelait un peu le quartier comme ça. SC-FH, Gabrielle, 18 ans.
- (9) Oui en fait moi je refusais de le prendre au début. Je voulais être dans **Hochelag** parce que... c'est mon quartier je l'aime puis... SC-FH, Jules, 21 ans.

Dans ces trois discours, Hochelag témoigne d'un rapport très personnel au quartier, un rapport d'appropriation qui n'est pas sans se rapprocher de Dugas et l'acte de nommer pour s'approprier tout en affichant une appartenance dans le même temps. D'un point de vue identitaire, Hochelag semble plus proche des locutrices, de leur vie de quartier et de leur identité communautaire. Comme on peut le voir dans les trois exemples suivants, Hochelag témoigne également d'une connaissance profonde du quartier :

- (10) Tu sais comme ici on dit **Hochelag**. SC-FH, Samuel, 18 ans.
- (11) **Hochelag** c'est très francophone là. SC-FH, Félix, 25 ans.
- (12) Les gens qui vont avoir un niveau de français plutôt limité ou qui va avoir euh un gros accent. Que ça soit peu importe le pays que ça soit un accent latino-américain ou un accent **Hochelag** très profond là. SC-FH, Benoît, 32 ans.

Dans le R-YT, la seule occurrence d'Hochelag se trouve dans le discours de Marius, à l'intérieur d'un énoncé parenthétique :

- (13) D'ailleurs, les trois épiceries qu'on a dans **Hochelag** sont quasiment le même propriétaire. R-YT, Marius, la quarantaine.

Le discours de Marius est très bref et consiste à montrer que pour lui la gentrification est synonyme d'appauvrissement. Pour cela, il parle à la première personne du singulier, mettant de l'avant son expérience personnelle :

- (14) Bon ben j'suis désolé, je ne participe pas à la gentrification, j'ai pas les moyens. Id.

En parallèle, il utilise la deuxième personne du singulier, afin de rendre sa situation exemplaire et capable de représenter la situation de nombreuses résidentes pauvres du HM :

- (15) Si t'as pas d'argent, tu peux pas participer à la gentrification, tu peux juste essayer de trouver les commerces pas trop chers qui restent. Id.

Cependant, au centre de son discours, il utilise la troisième personne du singulier « on », employée pour « nous », qui vient englober le « je » témoin, le « tu » d'exemple et toutes les habitantes du quartier. Hochelag prend donc une valeur universelle, c'est un nom que tout le monde connaît dans un contexte de pauvreté. L'utilisation du toponyme non officiel Hochelag, pour Marius, semble exprimer son identité populaire.

Ainsi, le recours au toponyme Hochelag semble exprimer une proximité, tandis que l'utilisation du toponyme Hochelaga-Maisonneuve induit une plus grande distance.

5.2.2.3 Hochelaga, le petit nom du HM?

Chez les locutrices du R-YT, le toponyme Hochelaga est utilisé pour se référer au quotidien immédiat des résidentes :

- (16) Essayez d'imaginer **Hochelaga** sans magasins d'escompte, sans pawnshops pour les besoins immédiats d'avoir de l'argent, sans l'Armée du Salut, sans le Village des Valeurs, sans tous les magasins à prix modiques où tu peux avoir quelque chose selon les moyens qu't'as, t'sé.
- (17) (...) Essayez d'imaginer **Hochelaga** fonctionner sans ça.
- (18) (...) La SDC essaie de cleaner de la population d'**Hochelaga** pour laisser la place à d'autres personnes. R-YT, Myriam, la vingtaine.
- (19) En fait concernant justement, les condos là qu'y'a à **Hochelaga**. R-YT, Nicolas, la trentaine.
- (20) Pis, le but c'est de pas faire en sorte, je crois, de faire en sorte que le quartier **Hochelaga** reste comme, y'a vingt ans y'a trente ans. R-YT, Mathieu, la vingtaine.

Chez ces trois locutrices, le toponyme Hochelaga semble être la troncation d'Hochelaga-Maisonneuve dont j'expliquais le mécanisme au chapitre 4. Ainsi, Hochelaga serait le petit nom d'Hochelaga-Maisonneuve, dans un rapport de proximité, de manière hypocoristique. C'est ce qui rendrait son utilisation plus ancrée dans le quotidien.

5.2.2.4 Hochelaga : un mode de vie?

L'utilisation du toponyme Hochelaga révèle une dimension particulière de la perception qu'ont les résidentes de leur quartier. J'analyse ici les différentes nuances de son utilisation, tant prédicative que référentielle, et j'examine comment ces usages linguistiques reflètent la dualité complexe de l'identité urbaine du HM.

Dans le SC-FH, le toponyme Hochelaga est parfois employé de manière prédicative, comme le montre l'exemple suivant :

- (21) **Hochelaga** ça va être Hochelaga je pense, vraiment longtemps là. SC-FH, Caroline, 36 ans.

Ici, Caroline utilise le toponyme pour le définir par lui-même. De cette manière, Caroline dit que le quartier géographique Hochelaga va rester le quartier défavorisé tel qu'il est représenté à l'échelle de la ville. Hochelaga, dans cette construction syntaxique est à la fois l'élément physique défini et le définisseur idéologique. Ce fonctionnement renvoie à la double scission du quartier réelle et imaginée. Cette utilisation prédicative du toponyme renforce l'idée d'une double scission du quartier : une scission réelle, basée sur la géographie, et une scission imaginée, basée sur les représentations socio-culturelles.

Parfois, Hochelaga est employé de manière référentielle, comme on le voit dans les deux extraits suivants :

- (22) Je parle **Hochelaga** là. (...) Je sais pas je trouve ça c'est moins **Hochelaga** là. SC-FH, Mélanie, 35 ans.
- (23) Pour moi ça fait **Hochelaga** tu-sais genre un magasin de vêtements, mais tu-sais abordable parce que c'est pas tout le monde qui a des millions... SC-FH, Valérie, 36 ans.

Ces extraits de Mélanie (22) et Valérie (23) apportent une autre dimension à cette analyse. En utilisant Hochelaga de manière référentielle, elles semblent évoquer une certaine manière d'être ou de vivre, propre à ce quartier. Mélanie, en disant « Je parle Hochelaga », suggère qu'il existe une manière spécifique de parler ou de se comporter qui serait caractéristique d'Hochelaga. De même, Valérie, en associant Hochelaga à un magasin de vêtements abordable, met en avant l'aspect socioéconomique du quartier, soulignant l'idée que ce n'est pas un quartier pour les plus fortunés.

Ainsi, le toponyme Hochelaga englobe une multitude de représentations et de connotations qui reflètent à la fois l'identité géographique du quartier et les réalités socio-culturelles et économiques vécues par ses habitantes. Cette dualité, entre espace physique et espace vécu, est au cœur de la complexité de l'identité urbaine du HM.

5.2.2.5 Homa, un quartier gentrifié?

Gentrifier un quartier n'est pas un acte innocent : il signifie faire évoluer le quartier et rehausser son niveau de vie. De fait, un quartier sujet à la gentrification est un quartier pauvre (Nastase, 2021). Cette partie explore la manière dont les toponymes Hochelaga et HoMa sont utilisés pour représenter deux réalités différentes du HM. Alors que Hochelaga évoque une identité historique et populaire, HoMa semble incarner une vision modernisée et embourgeoisée. À travers l'analyse des discours des résidentes du HM puis des médias communautaires tels que *La Serrure libre*, parue à Hochelaga-Maisonneuve entre 2010 et 2012, et *Le Fouineur libre*, son prédécesseur en 2009, cette partie se penche sur la manière dont ces toponymes reflètent les tensions et les aspirations du quartier en pleine mutation.

5.2.2.5.1 La vision de HoMa par les résidentes

Lorsque l'on évoque le toponyme HoMa, les opinions divergent. Stéphanie, 35 ans, exprime une certaine réticence vis-à-vis de cette appellation :

- (24) Je sais pas on dirait que c'est le monde qui veulent avoir l'air in pour habiter dans Hochelaga-Maisonneuve qui utilisent ça là. En fait j'ai pas beaucoup de monde autour de moi qui utilise cette appellation-là là, mais je trouve que ça fait genre je m'assume pas nécessairement que **j'habite dans Hochelaga-Maisonneuve alors je préfère dire HoMa parce que ça fait plus cool**. SC-FH, Stéphanie 35 ans.

Cette remarque se rapproche de celle d'une autre locutrice, Gabrielle, 18 ans :

- (25) Pis **Homa** (rire) on en rit un peu parce que c'est vraiment trop pompeux. Ça fait un peu huppé. SC-FH, Gabrielle, 18 ans.

Ces deux locutrices mettent en avant le caractère artificiel du toponyme HoMa et soulignent l'hypocrisie de cette appellation. De la même manière, Paul renchérit en pointant du doigt son origine :

- (26) À la rigueur j'aimerais mieux un mot aussi laid que « **Hochelag** » que « **HoMa** », tu sais. C'est parce que ça vient de SoHo. Tu-sais, c'est une tradition américaine. SC-FH, Paul 49 ans.

Mais au-delà de cet aspect artificiel, les locutrices qui parlent de HoMa se reconnaissent peu dans ce toponyme.

- (27) Le nom que tous les gens d'Hochelaga-Maisonneuve rebutent le plus. C'est **HoMa**. SC-FH, Paul, 49 ans.
- (28) Et c'est pour ça que on aime vraiment pas l'appellation **HoMa**. SC-FH, Gabrielle, 18 ans.

Cependant, Jules offre une perspective différente :

- (29) Ben je fais une différence entre Hochelaga-Maisonneuve le quartier comme moi je connais puis **HoMa** là. Il y a vraiment certains aspects que j'apprécie. Il y a des nouvelles boutiques qui ouvrent qui sont non seulement euh comme moindrement huppées, mais abordables. SC-FH, Jules, 21 ans.

L'intervention de Jules apporte une nuance intéressante à la discussion. Contrairement aux autres résidentes qui voient l'appellation HoMa comme une forme d'hypocrisie ou d'artificialité, Jules reconnaît une distinction entre le Hochelaga-Maisonneuve traditionnel et le HoMa moderne. Pour lui, cette évolution n'est pas nécessairement négative. Il apprécie certains des changements qui ont lieu dans le quartier, notamment l'ouverture de nouvelles boutiques qui, bien que plus « huppées », restent abordables. Cette perspective montre que la gentrification, bien que controversée, peut aussi être perçue comme une opportunité d'amélioration pour certaines résidentes. Ce débat reflète les tensions inhérentes à la gentrification, entre préservation de l'identité d'un quartier et adaptation à une nouvelle réalité socioéconomique.

5.2.2.5.2 La vision de HoMa par les médias communautaires

Alors que le néotoponyme HoMa semble être une tentative de redorer le blason économique du quartier, d'autres appellations témoignent d'une résistance symbolique, d'une volonté des résidentes d'affirmer leur appartenance et de revendiquer leur espace. Cette dualité, qui oscille entre des motivations économiques et des revendications identitaires, soulève des interrogations sur la façon dont les résidentes perçoivent, vivent et définissent leur quartier. Les médias communautaires, en accentuant certaines de ces dénominations, jouent un rôle déterminant dans ce processus de (re)définition. C'est cette tension, entre appropriation économique et revendication symbolique, qui est au cœur de la réflexion.

HoMa est employé dans un contexte vindicatif :

- (30) **Homa** sert à faire oublier la mauvaise réputation que le quartier a acquise dans les années 80 avec les fermetures d'usines, le chômage, la paupérisation de la population et les difficultés qui s'ensuivent, etc. La Serrure libre, 2011.

Cet emploi est très proche de ceux que j'ai relevés dans les deux corpus oraux, cependant la caractéristique propre au média communautaire exacerbe cette utilisation. Ainsi, le recours à plusieurs toponymes pour référer au même quartier pose la question de l'identification des résidentes à ce quartier. Mais chacun des toponymes ne véhicule pas la même image que les autres. Ainsi, l'image du HM est différente selon que l'on parle du Chlag, d'Hochelag, d'Hochelaga, de Homa ou d'Hochelaga-Maisonneuve. La néotoponymie que j'ai expliquée dans le chapitre précédent doit être examinée en termes de phénomène d'appropriation par l'action de nommer (Dugas, 1987). Il s'agit d'un phénomène double selon lequel :

- La résidente s'approprie le quartier en le nommant
- La résidente appartient à son quartier en le nommant

Cette double appropriation obéit elle-même à un principe de territorialisation double. Selon *Larousse*, la territorialisation est le « fait de s'approprier un territoire d'un point de vue juridique et économique (propriété) et/ou symbolique (sentiment d'appartenance) ». À partir de cette définition, le HM fait l'objet d'une double appropriation, ou plutôt d'un double désir d'appropriation :

- Une appropriation économique à travers le néotoponyme HoMa visant à attirer les résidentes plus fortunées
- Une appropriation symbolique par les habitantes qui revendiquent leur quartier à travers le toponyme Hochelag' ou Chlag

Il s'agit d'une sorte de lutte entre deux instances qui souhaitent rebaptiser le HM pour des raisons distinctes. L'une, celle des promoteurs, est de type top down, et l'autre, celle de la population, est de type bottom up.

Les toponymes fonctionnent donc comme des marqueurs socioculturels, traduisant des perceptions et des histoires particulières. Chaque dénomination sert de prisme à travers lequel une facette distincte de l'identité du quartier est mise en lumière. Ces appellations ne sont pas de simples référents spatiaux; elles sont chargées de connotations, d'émotions et de narrations. La néotoponymie, telle que définie dans le chapitre précédent, se présente comme un phénomène révélateur de l'importance intrinsèque de l'acte de nomination. Nommer un espace, c'est non seulement le désigner, mais aussi l'investir d'une signification, le revendiquer et, en fin de compte, le définir. Cette dynamique d'appropriation, qui se manifeste tant sur le plan économique que symbolique, souligne la profondeur et la complexité des enjeux liés à la dénomination. Elle met en évidence les intersections entre propriété, identité et représentation. Cette tension est perceptible dans la distance qui sépare une culture « trash » et les efforts de gentrification. La perception d'une culture « trash » contraste avec les efforts de rebranding du quartier, incarnés par le néotoponyme HoMa, qui vise à attirer une démographie plus aisée. L'opposition entre une identité « trash » et une identité bourgeoise semble être au cœur des dynamiques actuelles du quartier.

Ainsi, l'étude des toponymes du quartier Hochelaga-Maisonneuve offre une perspective éclairante sur les luttes identitaires et culturelles qui se jouent actuellement dans les espaces urbains. Les toponymes sont le reflet de perceptions et d'aspirations. Ils sont également le terrain de luttes pour le contrôle, la représentation et la définition de ces espaces, j'y reviendrai dans la section 2 du chapitre 7. Ces luttes mettent lumière les tensions socioculturelles et économiques qui traversent le quartier. Les différentes appellations en tant

que marqueurs d'identité, d'appartenance et de revendication, traduisent les aspirations, les conflits et les espoirs des résidentes face à la gentrification et à l'évolution de leur environnement. Alors que HoMa cherche à moderniser et rehausser l'image du quartier, d'autres s'efforcent de préserver et de valoriser son héritage historique et populaire. Cette dualité, entre une vision embourgeoisée et une identité ancrée dans le passé, est le reflet d'une communauté en pleine mutation, tiraillée entre le désir de progrès et la nécessité de préserver son essence. Les médias communautaires, en tant que miroirs de ces tensions, mettent en lumière de ces enjeux, soulignant l'importance de la linguistique dans la construction et la représentation de l'identité territoriale. Pour aller plus loin, j'examine dans la partie suivante comment les médias communautaires réalisent une contre-marketisation du HM en s'insurgeant contre l'utilisation du toponyme HoMa.

5.2.3 Conclusion de la section 2

La manière dont les résidentes du HM emploient et perçoivent les toponymes de leur quartier révèle une profondeur et une complexité qui transcendent la simple désignation géographique. Le toponyme Hochelaga, utilisé comme une troncation affectueuse d'Hochelaga-Maisonneuve, témoigne d'une proximité et d'une intimité avec le quartier, le rendant presque synonyme de « chez soi ». Cette intimité contraste avec l'utilisation prédicative du toponyme, qui semble évoquer une dualité entre le quartier tel qu'il est physiquement et le quartier tel qu'il est perçu socialement et culturellement.

L'apparition du toponyme HoMa dans les discours des résidentes soulève des questions sur l'authenticité, l'identité et la gentrification. Pour certaines, HoMa est perçu comme une tentative artificielle de rebranding, éloignée de l'essence véritable du quartier. Pour d'autres, il symbolise une évolution, peut-être inévitable, vers une nouvelle réalité socioéconomique. Cette divergence d'opinions met en lumière les tensions sous-jacentes liées à la gentrification et à la transformation des quartiers urbains.

Ainsi, la manière dont les résidentes et les médias communautaires parlent de leur quartier, que ce soit en utilisant le toponyme Hochelaga ou HoMa, est révélatrice des dynamiques sociales, culturelles et économiques à l'œuvre. Ces toponymes ne sont pas de simples étiquettes; ils sont le reflet des vies, des histoires et des aspirations des personnes qui habitent le quartier. La question demeure : comment concilier le respect de l'identité historique du HM avec les défis et opportunités du présent et de l'avenir? Cette interrogation, au cœur de la problématique urbaine contemporaine, mérite une attention continue. Dans la section suivante, j'examine comment la dénomination de l'espace et les valeurs qui lui sont attribuées performant une identité différente en fonction de la perception de ses résidentes.

5.3 Trois identités en construction

En transformant les quartiers populaires en zones branchées, la gentrification est souvent perçue de manière ambivalente. Dans le HM, cette dynamique est particulièrement palpable. Les résidentes du quartier, confrontées à cette transformation, développent des identités complexes, oscillant entre l'attachement à l'authenticité du quartier et l'aspiration à une vie meilleure. Cette section se penche sur trois facettes de cette identité en construction : celle du « pour », celle du « contre » et celle « modérée ». À travers l'analyse des perceptions des résidentes, des médias communautaires et des représentations culturelles, j'explore la complexité de ces identités et la manière dont elles sont façonnées par la gentrification.

5.3.1 L'identité du pour

Certaines résidentes perçoivent la dynamique de gentrification comme une amélioration, voire une modernisation du quartier, tandis que d'autres la considèrent comme une menace pour la réalité sociale du quartier. Cette divergence de vues suscite des questionnements essentiels. Pourquoi certaines résidentes choisissent-elles de demeurer dans un quartier défavorisé malgré les défis qu'il présente? Comment cette décision influence-t-elle leur identité et leur relation à la communauté? Afin de répondre à ces interrogations, cette sous-section entreprend une analyse des perceptions des résidentes, en interrogeant leur rapport au quartier à travers le prisme de la gentrification. L'approche adoptée permettra de dégager les enjeux sous-jacents et d'offrir une compréhension plus nuancée des tensions et des aspirations qui animent ces femmes face à la transformation de leur environnement.

5.3.1.1 L'espoir de voir évoluer le quartier

Comme je viens de le voir, le phénomène de gentrification engendre une évolution des mentalités et des perceptions des résidentes. Dans le contexte du HM, alors que certaines voient la gentrification comme une opportunité d'amélioration et de modernisation, d'autres y voient un risque de déconnexion avec la réalité sociale du quartier. Pour ces résidentes, vivre dans un quartier défavorisé n'est pas seulement une contrainte, mais aussi un choix délibéré pour rester en contact avec une réalité qu'elles jugent authentique et riche en expériences humaines. Dans cette partie, je regarde cette dynamique complexe entre la gentrification et la perception des résidentes. Je me penche sur les raisons pour lesquelles certaines choisissent de vivre dans un quartier défavorisé malgré les défis qu'il présente, et comment cette décision influence leur identité et leur rapport à la communauté.

Certaines voient dans la gentrification un côté positif qui va améliorer le quartier en supprimant certains aspects très négatifs inhérents à la défavorisation :

- (1) Une belle évolution, oui une belle évolution. Il y a plus de mixité les jeunes les vieux les riches les pauvres les moyens. Avant, il y avait pas mal plus de pauvres. Puis j'ai rien contre les pauvres, mais juste des pauvres, ça fait un ghetto; les gens sont mélangés. C'est ce que j'aime il y a des condos il y a des jeunes comme toi qui achètent des maisons qui les rénovent. Fait-que tu as de la jeunesse, tu as différentes cultures j'aime ça. Tu as des gens qui sont allés à l'école, ce qui est le fun; une ville c'est un mélange, mais quand c'est toute de la même sorte juste des riches blancs, juste des pauvres blancs, ça fait pas un beau quartier puis c'était déprimant quand il y a vingt ans c'était ben pauvre tu te promenais sur la rue Ontario puis c'était déprimant tu avais des vitrines vides tu avais des pawnshops. Là tu vas te promener tu-sais tu as les petites brasseries là euh tu-sais il y en a un qui a ouvert, là, le comédien qui a ouvert la brasserie le Trèfle là. Ah ça c'est cool, ça « tabarnane », c'est le fun, ça met de la vie ça amène d'autre monde euh il y a plein de petits restos l'État-major, le Valois, un restaurant de sushis. Michel, 56 ans, SC-FH.

Michel trouve que la gentrification du HM a apporté un souffle frais, avec de nouveaux établissements plus conviviaux et moins pauvres. Il aime la mixité sociale que cela offre au quartier. L'évolution dont il parle est purement physique, esthétique. Les « vitrines vides », les « pawnshops » créent pour lui un paysage dysphorique qui a été remplacé, grâce à la revitalisation du HM, par des commerces qui donnent davantage de vitalité au quartier. De

son côté, Julie du SC-FH trouve que le quartier n'a pas suffisamment évolué et aimerait vivre dans un quartier moins populaire :

- (2) Mais il faut s'avouer quand même que c'est un quartier qui est peut-être un petit peu plus... pauvre. Une classe sociale qui est un peu plus pauvre. Pas que je me considère riche. Juste au niveau de s'exprimer de la façon de vivre. De la manière de vivre tu sais les gens ils parlent fort. Il y a des bagarres la nuit l'été. On se fait toujours réveiller, on entend les gens qui boivent de la bière dans la rue tout ça. Mais c'est mieux que c'était par contre, je trouve au cours des deux dernières années. J'ai remarqué que euh il y a beaucoup de construction de condos. Julie, 31 ans, SC-FH.

Julie est propriétaire d'un duplex avec son conjoint. Mais le quartier n'évolue pas aussi rapidement qu'elle le voudrait. Elle a fait des améliorations (« belle terrasse en haut », « belle terrasse en bas »), mais lorsqu'elle prend son déjeuner, il lui arrive de voir la police arriver dans la maison de prostitution à proximité de chez eux. Elle dit vouloir partir à la campagne, car le quartier lui déplaît fortement. Pour elle, les constructions de condos sont une lueur d'espoir avec la gentrification. En ce sens, elle semble se dissocier de l'identité de quartier, cette identité sociale ne semble pas lui convenir, c'est la raison pour laquelle elle envisage de déménager.

Cette identité du pour se caractérise par une *culture bourgeoise* où l'appréciation de la gentrification découle d'une perspective centrée sur l'amélioration esthétique et physique du quartier. En effet, celles qui soutiennent la gentrification, comme Michel et Julie, sont souvent attirées par la nouvelle vitalité, les nouveaux commerces, et le mélange culturel et social que ces changements apportent au quartier. Pour elles, l'évolution est perçue positivement, car elle signifie moins de pauvreté visible, moins d'insécurité et une plus grande mixité sociale. La *culture bourgeoise* ici fait référence à une valorisation de la beauté, de la propreté, de la modernité et de l'ordre, par opposition à l'authenticité et à la rudesse qui peuvent caractériser un quartier avant sa gentrification. Cette culture s'aligne sur une recherche de confort et de sécurité, où la prospérité esthétique est mise en avant. Le désir de voir des quartiers évoluer vers des espaces plus contrôlés, ordonnés et agréables est profondément ancré dans cette perspective.

Cependant, alors que certaines peuvent célébrer l'arrivée de nouvelles entreprises et la beauté renouvelée du quartier, d'autres peuvent se sentir déplacées ou marginalisées par ces changements. Cette tension entre l'amélioration esthétique et les implications sociales de la gentrification est au cœur du débat et me conduit à l'analyse de l'identité du contre.

5.3.2 L'identité du contre

Les médias communautaires, tels que *La Serrure libre* et *Montréal contre-information Journal de quartier - Été 2012*, avec son numéro « Hochelaga-Maisonneuve entre les tracks et le fleuve²⁹ », mettent en avant les voix des résidentes qui craignent que le processus de gentrification n'efface l'identité authentique du quartier. Ces médias soulignent la dichotomie entre les deux réalités du quartier : l'une, Hochelaga, ancrée dans la réalité et l'authenticité, et

²⁹ Un numéro du média *Montréal contre-information Journal de quartier - Été 2012* est consacré à la gentrification du HM : <https://mtlcontreinfo.org/hochelaga-maisonneuve-entre-les-tracks-et-le-fleuve/>

l'autre, HoMa, façonnée par des intérêts commerciaux et immobiliers. Cette introspection médiatique révèle non seulement les tensions sous-jacentes liées à la gentrification, mais aussi la résilience et la détermination des résidentes à préserver l'âme de leur quartier. Dans cette partie, j'explore comment les médias communautaires ont abordé cette question et comment ils ont contribué à façonner le débat sur l'identité d'Hochelaga-Maisonneuve à l'ère de la gentrification. J'analyse à la fois leur vision et la manière dont cette vision trouve un écho dans les voix des résidentes et, au-delà, comment cette tension a pu être saisie et exprimée dans les trois médias traditionnels à l'étude.

Tandis que Hochelaga évoque l'histoire profonde et les défis du quartier, HoMa est perçu comme un outil de marketing visant à attirer une nouvelle classe de résidentes et d'investisseuses. En 2011, *La Serrure libre* réalise un résumé historique de ce qui a fondé Hochelaga depuis Jacques Cartier et fait le point sur son point de vue face à l'appellation HoMa :

- (3) Homa sert à faire oublier la mauvaise réputation que le quartier a acquise dans les années 80 avec les fermetures d'usines, le chômage, la paupérisation de la population et les difficultés qui s'ensuivent, etc. N'oublions pas Hochelaga au profit de Homa. Même si Hochelaga évoque le caractère de ce qu'il fut dans les années 80, nous ne devons pas délaissier Hochelaga au profit de Homa. C'est certain, Hochelaga suggère une identité populaire... et puis après. Est-ce que cela a quelque chose de péjoratif? Ce pseudonyme de Homa sert une campagne de marketing bien orchestrée pour rendre Hochelaga plus acceptable aux clientes des promoteurs immobiliers. Vraiment, cette appellation ne sert qu'à vendre Hochelaga au plus offrant. *La Serrure libre*, 2011.

Les ressorts rhétoriques de ce paragraphe sont très forts. Dans un premier temps, la rédactrice, Lilianne Dupont, une résidente du quartier engagée dans le Comité BAILS³⁰, met en avant les difficultés qu'a connues le quartier face à la défavorisation. Ensuite, elle passe par deux injonctions synonymes : « N'oublions pas Hochelaga au profit de Homa » et « nous ne devons pas délaissier Hochelaga au profit de Homa ». Ensuite, la rédactrice utilise la concession pour mettre de l'avant le côté populaire du HM. Enfin, elle dénonce le processus de réification du quartier avant de conclure « cette appellation ne sert qu'à vendre Hochelaga au plus offrant ». Le balancement permanent entre Hochelaga et HoMa permet à la rédactrice de montrer deux espaces distincts, l'un qu'elle postule comme étant un toponyme fondé sur une réalité, Hochelaga, et l'autre étant un nom de marque, fondé sur une campagne de marketing. On retrouve la même idée dans les médias, chez une locutrice du SC-FH et dans le média communautaire montréalais dont je parlais plus haut :

Dans les médias :

- (4) L'expression « HOMA » est apparue il y a un peu plus de deux ans, dans le but de désigner le quartier sous un vocable plus séduisant, notamment pour promouvoir la vente des nouveaux lofts et condos. L'idée est de le définir comme le prochain

³⁰ « COMITÉ DE BASE POUR L'ACTION ET L'INFORMATION SUR LE LOGEMENT SOCIAL D'HOHELAGA-MAISONNEUVE est une Association personnifiée en Québec, Canada le 10 avril 1995 ». <https://www.quebecentreprises.com/comit-de-base-pour-l-action-et-l-information-sur-le-logement-social-d-hochelaga-maisonneuve-csch/>

secteur en vogue. Bref, le nouveau Plateau. Alexandre Shields, *Le Devoir*, mercredi 23 juillet 2008, 1054 mots.

- (5) « HoMa », l'acronyme inventé pour donner un caractère branché au quartier montréalais Hochelaga-Maisonneuve. Alexandre Shields, *Le Devoir*, vendredi 13 février 2015, 675 mots.

Chez une locutrice du SC-FH :

- (6) À la rigueur j'aimerais mieux un mot aussi laid que « Hochelag » que « HoMa », tu sais. C'est parce que ça vient de SoHo. Tu-sais, c'est une tradition américaine. Paul 49 ans, SC-FH.

L'autre média communautaire au numéro unique paru en 2012 :

Les élus du quartier veulent faire de Homa un quartier attrayant, enlever l'image crasse d'un quartier ghetto associé aux motards, à la prostitution et aux pauvres. (*Montréal contre-information Journal de quartier - Été 2012 « Hochelaga-Maisonneuve entre les tracks et le fleuve »*, 2012)

Cette notion de nettoyage du quartier, de sa saleté, de sa criminalité, de sa prostitution et de sa pauvreté est importante. C'est cette idée que renvoient les locutrices et les médias, faisant passer le HM à un autre niveau par le néotoponyme. Il s'agit du côtoiement du bourgeois et du « trash ». Le bourgeois est revendiqué par le toponyme HoMa, via les promoteurs et certains médias, tandis que Hochelaga est recherché par les résidentes du quartier, pour sa réalité et son authenticité. Le même média communautaire poursuit ainsi :

Ceux et celles qui sont fièr.es d'appeler leur quartier Homa disent qu'il n'y a pas de débat à avoir sur un nom. Ils disent que maintenant, nous partageons le quartier, que ce quartier n'est plus Hochelaga. Pourquoi? Peut-être parce qu'avec toutes les nouvelles constructions de condos, le prix des loyers augmente et que les pauvres n'ont plus les moyens de vivre ici. On n'appelle pas ça vivre ensemble, on appelle ça crisser les pauvres dehors. Une nouvelle tentative de nettoyer le quartier s'appelle zone de tolérance. La pauvreté, on veut pas la voir, les pauvres, qu'ils restent chez eux et qu'ils restent dans leurs isolements. Les prostituées c'est sale et ça fait fuir la clientèle des petits commerces branchés. Les gangs de rues et les petits jeunes dans les ruelles c'est pas sécuritaire. On parle pas de mixité sociale, on parle de colonialisme! Il est temps de résister. D'occuper, de bloquer. Réapproprions-nous notre quartier, squattons les bâtisses placardées, créons ce que nous voulons voir! (*Hochelaga-Maisonneuve entre les tracks et le fleuve*, 2012)

Avec la négation du toponyme Hochelaga (« ce quartier n'est plus Hochelaga »), j'ai confirmation de cette dichotomie que j'évoquais plus haut entre les deux espaces imaginés, le bourgeois HoMa et le défavorisé Hochelag/Hochelaga. Le média liste les difficultés que rencontre le quartier. En premier lieu, la pauvreté des habitantes qui sont poussées à déménager faute de moyens financiers. Viennent ensuite les prostituées qui sont reléguées dans un lieu appelé « Zone de tolérance », un endroit délimité dans lequel la prostitution peut avoir lieu officiellement à l'abri de la police (Chabot-Demers, 2016; Ghaffari, 2020). Le média évoque ensuite la violence avec les « gangs de rue ». Ces trois caractéristiques se rattachent à la grande défavorisation et font partie du quartier Hochelaga, tandis que le quartier HoMa devrait être le résultat de ces changements sociogéographiques au cœur de l'espace urbain. Le paragraphe s'achève sur un appel à la mobilisation : « Réapproprions-nous

notre quartier ». Cette injonction à la mobilisation et à l'appropriation souligne que cette façon de rebaptiser le quartier pour en changer le paysage socio-urbain une forme de violence et de désappropriation. La réappropriation du quartier passe ainsi par le refus de changer son toponyme. Pour les médias communautaires, le « trash » fait partie intégrante de l'identité du quartier. Vouloir l'effacer, c'est voler cette identité, déposséder les habitantes du HM. Cela renvoie à mon hypothèse figurant au début de cette section, hypothèse selon laquelle le HM ferait se côtoyer culture bourgeoise et culture « trash ».

En résumé, la dynamique entre Hochelaga et HoMa, telle que présentée par les médias communautaires et dont on trouve écho dans les trois médias traditionnels et chez les résidentes, met en lumière une tension palpable entre l'authenticité historique et les aspirations modernes. La culture « trash », profondément ancrée dans l'histoire d'Hochelaga, est mise en péril par les tentatives de « nettoyage » et de modernisation. Cependant, la résilience des résidentes, leur volonté de préserver leur identité et de se réapproprier leur espace, témoigne de leur attachement à la communauté. Dans la partie suivante, je m'interrogerai sur l'impact de la gentrification sur la vie quotidienne des résidentes du HM, tout en explorant la tension entre la préservation de la culture historique « trash » et les aspirations à une vie meilleure.

5.3.3 L'identité de la « bourgeoisie-trash »

Dans cette troisième sous-section, j'aborde un phénomène observé au sein de la communauté du HM : la manière dont certaines résidentes optent pour un ancrage volontaire et réfléchi au sein de ce quartier. La gentrification est souvent perçue comme une transformation qui, en rendant un quartier autrefois défavorisé désirable, questionne l'authenticité de son identité. Qui sont celles qui restent, s'installent ou reviennent dans le HM malgré, ou à cause de, cette gentrification? Cette réalité, pétrie d'une histoire dense, d'enjeux socioéconomiques persistants et d'une communauté déterminée à préserver son essence, est vécue de manière très personnelle par chacune.

À travers le prisme de ce quartier, je me penche sur le choix de certaines de s'y établir, non par simple commodité ou nécessité, mais comme un engagement profond envers une réalité qu'elles estiment nécessaire de côtoyer.

5.3.3.1 Voir la réalité : vivre dans un contexte défavorisé

En tant que processus de transformation urbaine au cours duquel des quartiers autrefois défavorisés deviennent des zones prisées, la gentrification du HM s'accompagne d'un débat sur l'authenticité et l'identité. Au cœur de ce débat se trouve la question de la réalité sociale et de la manière dont elle est vécue et perçue par les résidentes. Cette réalité est marquée par une histoire riche, des défis socioéconomiques persistants et une population résiliente qui cherche à préserver son identité face aux pressions extérieures. Pour certaines, vivre dans ce quartier n'est pas seulement une question de commodité ou d'économie, mais un choix délibéré de s'immerger dans une réalité sociale tangible, loin des quartiers aseptisés et déconnectés de la ville. À travers les témoignages de résidentes, cette partie montre que certaines choisissent de vivre dans un contexte défavorisé et comment cette décision façonne leur perception de la communauté et d'eux-mêmes.

Dans son discours, Lucie met de l'avant son désir de côtoyer les réalités de la vie, dont la pauvreté du HM, plutôt que de vivre dans un quartier déjà gentrifié et « déconnecté des réalités sociales » :

- (7) Et euh aussi moi je... comment je pourrais dire ça? J'avais pas envie de vivre dans un milieu euh déconnecté euh des réalités sociales qui... Par exemple si j'avais vécu... je sais pas moi... dans Outremont. Ben en tout cas dans certains quartiers plus riches disons où est-ce que on voit pas les madames en leggings euh avec tout leurs bourrelets pis on voit pas la pauvreté. Tu-sais? Pis je trouve que ça nous met dans une espèce de bulle coupée d'une réalité sociale, tu sais? Et pis juste le fait de côtoyer la pauvreté, ça devient une réalité qu'on oublie pas. Elle fait partie de ma vie. Tu-sais? Pis moi, ben j'ai mon travail de soins des pieds. Pour moi, c'est comme une mission aussi. Une mission... comment je pourrais dire ça... j'aurais pu faire peut-être plus d'argent dans un quartier riche... Mais ici je vas avoir des gens parfois qui savent pas lire et écrire. Ça arrive pas souvent. Mais ça m'est arrivé. D'autres fois, je vais avoir des profs d'université. J'ai de tout. Tu-sais. Fait-que je voulais être accessible à tout le monde. Lucie, 52 ans, SC-FH.

Lucie raconte qu'elle aurait pu gagner davantage en vivant dans un quartier moins défavorisé, mais qu'elle a choisi de côtoyer ce qu'elle appelle la réalité. Le fait de vivre dans un quartier plus riche, pour elle, reviendrait à être « dans une espèce de bulle coupée d'une réalité sociale », ce qui n'est pas souhaitable selon elle. Le fait de vivre dans le HM est pour elle « comme une mission » selon laquelle elle participe à faire grandir les gens qu'elle côtoie.

Je parlais plus haut (section 3.1) de *culture bourgeoise*, avec le plaisir de certaines résidentes de se trouver dans un environnement en cours d'amélioration. Cette *culture bourgeoise* vient s'opposer à la culture « trash »³¹. Jacinto définit le « trash » comme « ce qui n'est pas à sa place et se trouve rejeté et marginalisé par la culture et la norme dominantes » (2017). Bouhet ajoute que « la culture trash semble par définition réagir contre la culture bourgeoise qui définit et légitime les critères esthétiques du bon goût » (2017). Le fait d'opposer culture bourgeoise et culture « trash » semble ainsi aller de soi, cependant les frontières ne sont pas aussi claires dans le HM. Ainsi, tout comme Brooks a postulé l'existence d'une culture bobo (2000), conjuguant de manière oxymorique bourgeoisie et esprit bohème, je parle d'une identité de « bourgeoisie-trash ».

Ainsi, la vision de Lucie se rapproche du discours de Mona, la seule propriétaire identifiée du R-YT :

- (8) J'suis revenue ici pis j'dis, c'est cool y'a du vrai monde, y'a toutes sortes de monde, y'a toutes sortes de couleurs et quand j'parle de couleurs, j'parle pas de race. Y'a des gens avec toutes sortes de profils et c'est ça, moi, qui m'a réjoui de revenir chez moi (...) j'suis la première à m'impliquer j'suis impliquée dans pleins de causes dans pleins de choses dans le quartier. Mona, la quarantaine, R-YT.

³¹ Voir pour une définition de la « trash culture » le volume 28, n°3 de la revue *French cultural studies*, 2017 : les habitudes inhérentes aux milieux défavorisés sont mises de l'avant et leur hégémonie vise à remplacer celle des classes dominantes.

Cette propriétaire de retour dans le quartier après avoir vécu « dans le *shit West-Island* pendant 20 ans pour des raisons de boulot et de famille » parle de son émotion de retrouver le « vrai monde », c'est-à-dire la diversité sociale. Elle s'est elle aussi donné pour mission d'aider les résidentes défavorisées du quartier. Cette posture d'aide et d'accompagnement des plus pauvres est théorisée par Grégoire dans le R-YT :

- (9) Si moi j'suis bobo pis j'va voir mes pauvres en bas de moi pis j'les regarde en paix pis j'ai envie d'les écraser, j'les aide pas. Mais si je suis un bobo qui est respectueux, qui veut les aider, je vais participer aux tables, j'vais participer aux conférences, j'vais participer aux choses qui ont de l'allure, pour pouvoir vraiment aider le monde, et les pousser à mieux vivre. Pas en essayant de les écraser avec des commerces [inaudible]. Si tu veux ça là, fais-toi beau pour un voyage à Paris là, va sur les Champs-Élysées chez Maxime et pis tu vas être bien. Grégoire, la quarantaine, R-YT.

Pour lui, être un bobo (Brooks, 2000), c'est soit éradiquer les pauvres et refuser de leur offrir de l'aide, soit les respecter et « les pousser à mieux vivre ». Il y a dans cette théorie une conscience réelle des personnes aisées qui aiment vivre au contact des plus défavorisés afin de les aider. C'est l'expression identitaire du « bourgeois-trash », de la personne qui a les moyens de vivre dans un quartier plus favorisé, mais qui fait le choix de vivre au contact du « trash » du HM. Laurent parle même de l'existence d'une « sous culture » qui devient une esthétique (2009). Elle cite l'ouvrage de Meckley, *White Trash Cooking* (2011), ainsi que la série télévisée américaine *Roseanne* (Williams, 1997).

En résumé, la décision de vivre dans un quartier défavorisé, loin d'être un simple choix de commodité, peut être le reflet d'une volonté profonde de s'immerger dans la réalité sociale, de côtoyer la diversité et de contribuer à la communauté. Comme l'illustrent les témoignages de Lucie, Mona et Grégoire, vivre dans le HM est perçu non seulement comme une expérience authentique, mais aussi comme une mission, un engagement envers les résidentes les plus vulnérables. Ces individus, bien que disposant des moyens de vivre ailleurs, choisissent délibérément de s'ancrer dans cette réalité, refusant de s'isoler dans une « bulle » déconnectée des défis sociaux. Cette posture, loin d'être isolée, est partagée par plusieurs résidentes qui valorisent l'authenticité et la solidarité. Cependant, cette vision de la réalité, aussi noble soit-elle, est également influencée par les représentations médiatiques et culturelles du quartier. Dans la partie suivante, j'explore comment la série télévisée québécoise, *Les Bougon*, vient teinter cette identité « bourgeoise-trash » et comment elle façonne la perception et l'attachement des résidentes à leur quartier. Je verrai comment cette série, tout en mettant en scène une famille défavorisée, a su capturer l'affection et la bienveillance qui caractérisent la communauté d'Hochelaga.

5.3.3.2 Les bougons d'Hochelaga, une bienveillance à l'égard de la communauté

La représentation médiatique d'un quartier peut grandement influencer la perception que ses résidentes et le grand public en ont. Dans le cas d'Hochelaga, la série québécoise *Les Bougon* (Avard, 2004) s'impose comme une référence culturelle dans la façon dont le quartier est perçu par de nombreuses résidentes. Bien que cette série dépeigne une famille défavorisée vivant dans des conditions précaires dans un quartier fictif (Saint-Lazare-de-Parethnay), elle le fait avec humour et affection, mettant en lumière la solidarité et la bienveillance qui caractérisent la communauté d'Hochelaga. Au-delà de la simple représentation télévisuelle,

Les Bougon représente un symbole pour certaines résidentes du quartier, une manière d'exprimer leur attachement à cette communauté unique, avec ses défis et ses particularités. Pour certaines, se référer aux Bougon est une façon d'affirmer leur appartenance à cette communauté, tandis que pour d'autres, c'est une manière d'exprimer leur affection pour le quartier et ses habitantes, même si elles ne s'identifient pas directement à cette image. Dans cette section, j'explore comment cette série montre la tendresse et la bienveillance des résidentes du quartier et témoigne de leur attachement à la communauté.

Plusieurs locutrices du SF-FH font référence à la série pour évoquer une identité sociale :

- (10) C'est les **Bougon** d'Hochelaga ma mère. Jason, 31 ans, SC-FH.
- (11) Le quartier Hochelaga c'est comme le quartier des **Bougon**. (...) J'habite dans un quartier de **Bougons** si on peut dire, mais je suis pas vraiment une **Bougonne**.
Véronique, 27 ans, SC-FH.
- (12) C'est surtout pour les gens qui reçoivent plusieurs chèques de bien-être social. Comme les **Bougon** un peu là, mais mettons que ça existe pas vraiment là. Jules, 21 ans, SC-FH.
- (13) La pire affaire que tu peux avoir dans Hochelaga c'est une prostituée pis son pimp ou un pookie en train de se faire piquer tu-sais une affaire de même. Ou tu vas avoir plein de monde euh... style **Bougon** là. (...) Mais il y a pas de gang là tu comprends? Christine, 24 ans, SC-FH.

Tous ces extraits de discours sont empreints d'une certaine affection vis-à-vis du quartier. Les locutrices brandissent l'image des Bougon comme la référence à une population défavorisée, certes, mais drôle et bienveillante. De nombreuses locutrices prennent cette référence comme identité de quartier sans pour autant en faire partie. Les Bougon, ce sont les autres, ces autres qu'ils aiment regarder, qu'ils aiment aider, qu'ils voient évoluer sans pour autant en avoir peur, ces autres qui font l'identité de leur quartier. Cette identité « bourgeoise-trash » est très particulière au HM : les plus défavorisées essaient de s'en sortir, et les plus « nantis » (Paul, 49 ans; Valérie, 36 ans; Nicole, 53 ans, SC-FH) côtoient les plus pauvres tout en considérant qu'il s'agit là de la « réalité du quartier » (Sébastien, 25 ans, SC-FH).

En résumé, la série *Les Bougon* joue un rôle de miroir, reflétant à la fois les défis et les joies de la vie dans le HM. Les références à cette série par les locutrices du SF-FH montrent à quel point la culture populaire peut influencer et façonner leur perception de la réalité sociale. Les Bougon incarnent l'esprit d'Hochelaga, un quartier où, malgré les réalités sociales difficiles, la solidarité et la communauté sont au cœur de l'identité locale. Cette affection pour le quartier, malgré ses défis, est un témoignage de l'attachement profond des résidentes à leur communauté. La prochaine partie plonge dans une exploration plus approfondie de l'identité « bourgeoise-trash » du HM. J'y examinerai comment cette identité unique s'est formée et comment elle continue d'influencer la vie quotidienne et les interactions sociales dans le quartier.

5.3.4 Conclusion de la section 3

Dans cette troisième section j'ai examiné les identités en construction au sein du HM à travers trois perspectives : l'identité du pour, l'identité du contre et l'identité de la « bourgeoisie-trash ». L'identité du pour représente celles des résidentes qui perçoivent la gentrification comme une opportunité d'amélioration et de modernisation du quartier. D'un autre côté,

l'identité du contre émane des médias communautaires et de certaines résidentes qui expriment des craintes quant à l'effacement de l'identité authentique du quartier engendré par la gentrification. Cette tension entre les notions de Hochelaga et HoMa met en lumière la résilience des actrices locales qui s'efforcent de préserver l'essence même de leur quartier, malgré les forces extérieures de changement. Enfin, l'identité de la « bourgeoisie-trash », qui émerge en parallèle de ces deux perspectives, révèle la coexistence complexe de la culture bourgeoise et de la culture locale au sein du HM. Cette dynamique interpelle quant à la manière dont ces deux cultures interagissent, se heurtent et s'influencent mutuellement dans le contexte d'un quartier en pleine transformation.

L'analyse de ces trois identités distinctes a permis de mieux comprendre la manière dont la gentrification modèle les expériences et les perceptions des résidentes du HM, ainsi que ses implications sur leur identité et leur appartenance communautaire. Ces identités en construction reflètent les réalités complexes et nuancées d'un quartier en évolution constante, où les actrices locales se positionnent dans un paysage en mutation, cherchant à façonner leur propre avenir tout en préservant les éléments essentiels de leur passé. Cette exploration contribue ainsi à éclairer les multiples facettes de la gentrification et ses impacts sur la vie des résidentes du HM.

Ainsi, le choix des toponymes devient un moyen d'exprimer des nuances d'identité et d'opinion, allant de la fierté à la critique sociale. Cette étude démontre donc que les toponymes ne sont pas simplement des désignations géographiques, mais des outils linguistiques qui expriment des perceptions subjectives.

5.4 Conclusion du chapitre 5

Le quatrième chapitre se concentrait sur les tensions entre les différents toponymes connotés pour désigner le HM, examinant les variations graphiques et leur instabilité due à l'évolution sociogéographique du quartier. J'avais conclu sur l'émergence de nouveaux toponymes pour exprimer deux réalités séparées, l'une menée par les promoteurs avec le toponyme HoMa relayé par les médias pour véhiculer l'embourgeoisement du quartier, et l'autre menée par les résidentes avec Hochelag et Chlag pour exprimer la défavorisation. Ce cinquième chapitre s'est concentré sur les discours des résidentes et des médias communautaires afin de comprendre ce qui favorisait les réalités de chacun de ces toponymes connotés, à travers trois sections. Dans cette conclusion, j'ai choisi de faire dialoguer ces trois sections.

À travers l'exploration des discours, des variantes linguistiques, des toponymes, et des représentations médiatiques, ce chapitre 5 offre un aperçu des différentes facettes de l'identité du HM. L'une des notions essentielles qui émergent est la dualité géographique et imaginaire qui caractérise le HM. Les résidentes naviguent entre deux quartiers géographiques et attribuent des significations variées aux noms donnés au quartier. Hochelaga et Hochelag évoquent plutôt un espace chargé de sens et d'attachement affectif, Hochelaga-Maisonneuve, un lieu factuel et géographique, tandis que HoMa est associé à la gentrification et à la transformation du quartier. Cette dualité reflète la complexité de l'identité géographique et la manière dont les habitantes négocient leur appartenance à ce quartier en perpétuelle mutation. Les toponymes deviennent des outils linguistiques pour exprimer des nuances d'identité et d'opinion. Les résidentes utilisent ces termes pour signifier leur appartenance au quartier, leur vision de la gentrification, et leur attachement à la communauté locale.

Enfin, en explorant trois identités en construction au sein du HM : l'identité du pour, l'identité du contre, et l'identité de la « bourgeoisie-trash », j'ai mis en évidence des visions divergentes de la gentrification et des défis sociaux. La polarisation entre Hochelag et HoMa est significative : HoMa est vu comme l'outil des gentrifieuses, tandis que Hochelag représente la réappropriation du quartier par les résidentes. Deux quartiers se dessinent alors : HoMa dans l'imaginaire des promoteurs et Hochelaga comme le quartier vécu. Enfin, l'esthétique du « trash » est valorisée par certains comme une réalité nécessaire à leur vie, tandis que d'autres aspirent à une esthétique bourgeoise modeste. Bourdieu (1980), en discutant du capital symbolique, a mis en avant l'importance des signes et des marqueurs dans la constitution de l'identité et du pouvoir au sein d'un espace social. Les toponymes, dans ce contexte, peuvent être vus comme des instruments de capital symbolique. En choisissant d'opposer Hochelag à HoMa, les résidentes affirment non seulement leur appartenance, mais aussi leur positionnement au sein du quartier. Ce choix reflète et influence leur capital symbolique, déterminant ainsi leur pouvoir et leur influence dans le discours sur la gentrification et la transformation du quartier. En outre, la tension entre l'authenticité et le désir d'amélioration, mise en lumière dans ce chapitre, est au cœur de la dynamique de gentrification. Les toponymes, en tant que symboles, encapsulent cette tension, reflétant les aspirations, les conflits et les dynamiques identitaires qui façonnent le HM.

Au terme de cette première grande partie sur la toponymie dans le HM, constituée par les chapitres 4 et 5, il convient de s'arrêter plus longuement. Les toponymes peuvent être compris comme des actes performatifs (au sens de Butler (1988)). En nommant et en renommant, les résidentes ne décrivent pas seulement leur environnement, mais participent activement à sa création et à sa transformation. Chaque utilisation de Hochelag, Hochelaga, Hochelaga-Maisonneuve ou HoMa n'est pas une simple désignation, mais un acte qui façonne et renforce l'identité et la réalité du quartier. Cette performativité des toponymes, en interaction avec les dynamiques de gentrification, souligne la puissance des mots et des noms dans la construction de l'espace social et matériel.

L'appropriation collective du lieu (au sens de Hall (2012)) persiste avec Hochelaga dans les itinéraires personnels, ou Hochelaga-Maisonneuve dans la géographie du quartier, mais ne s'effectue pas au profit du néotoponyme HoMa. Il s'agit d'une négation de l'identité collective des résidentes mise en avant par Versey dans sa recherche réalisée sur l'identité des habitantes d'Harlem par Versey :

This obscene thing of changing the name of Harlem is outrageous. That is outrageous. When the people came here, we had a name. We have a name which is known all over the world, the village of Harlem. And why people want to change it to SoHa, I don't know. Harlem represents the people.³²
(Versey, 2018, p. 7)

Pour ce participant, renommer le quartier est une offense aux résidentes qui y ont vécu et contribué à sa renommée mondiale, mettant en exergue la profonde connexion entre l'identité d'un lieu et celle de ses habitantes. Elle rappelle que les noms de lieux ne sont pas de simples

³² Traduction libre : Cette indécence consistant à changer le nom de Harlem est scandaleuse. C'est scandaleux. Quand les gens sont venus ici, nous avions un nom. J'ai un nom qui est connu dans le monde entier, le village de Harlem. Et pourquoi les gens veulent le changer en SoHa, je ne comprends pas. Harlem représente les gens.

étiquettes, mais portent en eux des décennies, voire des siècles, d'histoire, de culture et de luttes. Toute tentative de modification ou de commercialisation de ces noms, comme le suggère le passage de Harlem à SoHa, est perçue comme une érosion de cette identité et un affront à ceux qui se sont battus pour la préserver.

Alors, comment faire partie d'un quartier qui a perdu son nom? L'appropriation, dans le contexte du HM, est un processus par lequel les résidentes développent un sentiment de possession, de connexion et d'appartenance à leur quartier. Cette notion est intrinsèquement liée à l'identité sociale située des résidentes à la manière dont elles perçoivent et interagissent avec les processus de revitalisation et de gentrification. Lynch (1964) et Relph (1976) ont souligné l'importance de la perception individuelle et de l'appropriation du lieu dans la construction de l'identité spatiale. En se basant sur leurs travaux, on peut comprendre comment les résidentes du HM s'approprient non seulement l'espace physique, mais aussi les symboles, les pratiques et les représentations qui donnent une signification culturelle au quartier. Cette transformation de l'espace objectif (*space*) en espace subjectif (*place*) est essentielle pour comprendre la dynamique identitaire du HM.

Mais au cœur de cette rebaptisation se trouve la question de la gentrification, celle qui est rarement bien accueillie dans le HM, celle qui modifie non seulement le nom, mais la géographie du quartier et les représentations. Je m'intéresse dans la partie suivante la revitalisation et la mythogénèse du quartier Hochelaga-Maisonneuve. J'examinerai, à travers discours officiels (le plan de marketing de la SDC) et alternatifs (les résidentes et les médias communautaires), comment s'est opéré ce processus de revitalisation du quartier. J'examinerai également les enjeux associés à la gentrification et à l'authenticité par le truchement d'une mythogénèse. Ainsi, dans les trois chapitres suivants (6, 7 et 8), j'analyserai le plan de revitalisation de la SDC et le mettrai en perspective avec l'intégralité du corpus, afin de dégager les identités postulées et les identités perçues par les résidentes. J'examinerai les résonances et les dissonances qui existent entre les différentes instances discursives.

DEUXIÈME PARTIE
REVITALISATION ET MYTHOGÉNÈSE : DISCOURS, DÉFIS ET DYNAMIQUES DU
QUARTIER HOCHELAGA-MAISONNEUVE

Chapitre 6 – La revitalisation du HM : le discours officiel de la SDC

Les deux chapitres précédents constituent ma partie sur la toponymie et la création d'espaces idéologiques. Dans le chapitre 4, je me suis penchée sur la variabilité des toponymes et leurs perceptions parmi les médias évoquant le quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM). J'ai montré que le quartier, avec HoMa, est performé comme étant passé d'un simple quartier populaire à un quartier qui évoque des connotations de gentrification, de branché, de culturel ou même, avec Hochelag et Chlag, de « trash ». En analysant les différentes variantes graphiques et les mises en relief utilisées pour chaque toponyme (HoMa, Hochelag et Chlag) dans les articles de presse, j'ai montré que la dichotomie du quartier, réelle ou imaginée, était due à un phénomène émergent, se stabilisant toutefois à partir de 2016. Dans le chapitre 5, je me suis penchée sur les variantes toponymiques dans les corpus oraux et les écrits communautaires à l'étude. J'ai montré que le HM était plus qu'une entité géographique et que la toponymie divise le quartier pour créer des espaces imaginés, possédant différents visages. Les résidentes et médias communautaires, en utilisant les différents toponymes, performent des identités distinctes, témoignant de leur rapport avec le quartier. Ainsi j'ai montré comment la toponymie joue un rôle sur la perception que les résidentes ont de leur quartier, et que les toponymes permettent l'appropriation ou la désappropriation de l'espace.

Je me tourne à présent, dans cette deuxième grande partie vers les efforts de revitalisation. J'examine comment ces efforts de revitalisation, à travers les discours officiels et alternatifs, façonnent la mythogénèse du HM, et quels sont les enjeux associés à cette transformation en termes d'authenticité, de gentrification et d'identité. Le chapitre 6 entame la discussion en se concentrant sur le discours d'une actrice économique, la Société de développement commercial (SDC), mettant en lumière les efforts déployés pour promouvoir et revitaliser le quartier. Il détaille les stratégies, les objectifs et les visions de la SDC, posant ainsi les bases des initiatives de revitalisation. Le chapitre 7 prend le relais en examinant les discours alternatifs à ceux de la SDC. Il confronte les visions officielles à celles des résidentes et des médias, révélant les tensions, les défis et les perspectives variées concernant l'évolution du quartier. Enfin, le chapitre 8 regarde les implications du plan de revitalisation sur l'identité sociale des résidentes. Ce faisant, il plonge dans la mythogénèse du HM et analyse comment les efforts de revitalisation, combinés aux perceptions variées, contribuent à la création d'un mythe autour du quartier. Il explore les fondements théoriques de la mythogénèse, les défis associés et la tension entre revitalisation et authenticité. Ensemble, ces chapitres offrent une progression logique, passant de la vision officielle à la confrontation avec des discours alternatifs, pour finalement analyser la construction mythique du quartier.

Dans le présent chapitre, je m'intéresse au discours de la SDC sur la promotion des Promenades Hochelaga-Maisonneuve. J'examine, à la suite de Butler (1988) qui a montré que les actes discursifs et les pratiques sociales participent à la construction des identités, comment le discours officiel de la SDC, en nommant et en qualifiant le quartier, participe activement à sa création et à sa transformation. Chaque déclaration, chaque mise en avant d'une caractéristique du quartier,

n'est pas une simple description, mais un acte qui façonne et renforce l'identité et la réalité du HM. Cette performativité du discours officiel, en interaction avec les dynamiques de gentrification, souligne la puissance des mots et des représentations dans la construction de l'espace social et matériel. En outre, la revitalisation mise en avant par le discours officiel de la SDC, peut être comprise comme une série d'actes performatifs visant à transformer le quartier. En promouvant une certaine image du HM, la SDC ne se contente pas de décrire une représentation imaginée, mais cherche activement à créer une nouvelle réalité. Cette démarche s'inscrit dans une logique de production d'espace, où le discours et la représentation jouent un rôle central.

La première section de ce chapitre examine le rôle de la SDC dans la promotion du quartier, en soulignant son impact sur la perception publique et les identités sociales. La section deux expose en détail la visée marketing du plan de revitalisation élaboré par la SDC, en mettant en lumière sa structure et ses thèmes ainsi que les points essentiels de sa stratégie. Dans une troisième section, je m'attache à montrer quelle est la vision de la SDC sur le HM, depuis son état des lieux jusqu'aux points forts du quartier une fois revitalisé. En procédant ainsi, je cherche à mieux appréhender la stratégie déployée et les ressorts mis en œuvre afin, d'une part, d'évaluer son efficacité dans la revitalisation du quartier, et, d'autre part, de dégager des discours qui peuvent se retrouver dans les discours des médias ou dans ceux des résidentes du HM.

6.1 Promouvoir l'image du quartier

L'image d'un quartier est bien plus qu'une simple représentation visuelle ou une perception superficielle; elle est le reflet de son histoire, de sa culture, de ses défis et de ses aspirations (Salomon, 2015). Dans le contexte urbain, l'image d'un quartier peut constituer un atout ou un obstacle à son développement et à sa revitalisation (Lynch, 1964). Pour le HM, avec son riche passé et ses défis contemporains liés à la défavorisation, la question de l'image est au cœur des efforts de revitalisation. Dans cette section, je montre l'importance pour la SDC de promouvoir une image positive des artères commerciales du quartier, et, à travers elles, de tout le HM pour transformer la perception publique du quartier, renforcer son identité et attirer de nouvelles résidentes, visiteuses et investisseuses. La promotion de l'image des artères commerciales du HM est d'autant plus importante que le quartier a connu des défis socioéconomiques et des perceptions négatives par le passé. D'abord, je présente les SDC en général, en détaillant leur identité et leurs missions, afin de mieux cerner les entités responsables des plans stratégiques. Dans un second temps, je définis plus précisément la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve et je mets en lumière les portions du HM visées par ce plan de développement commercial, avant de m'attacher, dans un troisième temps, à définir l'objectif initial du plan stratégique à l'origine du mandat. Cette première section me permettra de poser les bases nécessaires pour comprendre l'importance stratégique de la SDC dans la transformation du HM. Elle établira également le contexte dans lequel la SDC agit, en soulignant les défis et opportunités que présente le quartier. En comprenant le rôle central de la SDC et son influence sur la perception du HM, il sera possible d'apprécier les efforts déployés pour revitaliser et redéfinir le quartier dans le paysage urbain contemporain.

6.1.1 Qu'est-ce qu'une Société de développement commercial?

Dans cette partie, je décris la nature et le rôle des SDC dans le contexte urbain. J'aborde leur origine, leur structure et leur finalité, tout en comprenant comment elles influencent la dynamique économique et sociale des territoires qu'elles couvrent.

Les SDC sont des organisations à but non lucratif nées à la suite de l'adoption de la *Loi 103* en 1982 (Lucas, 2010). Ce sont des outils mis en place pour assurer la vitalité économique d'un centre-ville ou d'une artère commerciale (Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2009). Les SDC ne sont aujourd'hui plus sous l'égide de cette loi, mais c'est « la *Loi sur les cités et villes* ou les chartes particulières (de Montréal ou Québec, par exemple) qui les régissent » (Lucas, 2010). Les SDC sont financées par une cotisation des établissements commerciaux du territoire, et sont gérées par les entrepreneurs à l'usage des entrepreneurs (Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2009). Étant donné que les SDC sont régies par des lois et des règlements municipaux, elles doivent également répondre aux exigences et aux normes établies par les municipalités concernées. Les SDC sont donc des entités officielles qui ont pour objectif de promouvoir le développement économique d'un district, d'établir des services communs, d'exploiter un commerce, de construire et gérer un garage ou un parc de stationnement, et de réaliser des travaux sur des propriétés publiques ou privées. Elles ont le droit d'agir après avoir réuni des documents d'information, élaboré un budget et fait adopter le projet à la municipalité ou à l'arrondissement. Ces éléments sont essentiels pour comprendre ce que sous-tend un projet tel que le plan stratégique des Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

En résumé, les SDC jouent un rôle très important dans la dynamique urbaine, façonnant activement l'identité et l'avenir économique des territoires qu'elles représentent. En examinant de près la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, il est possible de déchiffrer comment elle se perçoit et aspire à influencer le quartier. Dans la section suivante, j'explorerai en détail cette autoprésentation à travers son site internet, offrant un aperçu de son identité, de son histoire et de ses ambitions pour le futur du HM.

6.1.2 La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve

Dans cette partie, je me penche sur la manière dont la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve se présente et se positionne au sein du quartier. À travers son site internet, la SDC offre une vision de son identité, de son histoire et de ses aspirations. Cette autoprésentation est essentielle pour comprendre comment la SDC envisage son rôle et son impact dans le HM.

6.1.2.1 La genèse de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, telle qu'elle est présentée sur son site officiel³³, est le fruit d'une fusion entre deux entités préexistantes : la SDC Promenade Ontario et la SDC Sainte-Catherine Est. Cette fusion, survenue en 2013, a marqué une étape importante dans la consolidation des efforts de développement commercial du quartier, tout en soulevant des défis relatifs à l'absence d'uniformité de ces deux rues. En effet, la rue Ontario se caractérise par ses

³³ <https://hochelaga.ca/a-propos/>

commerces dynamiques et bourgeois, tandis que la rue Sainte-Catherine est parsemée de boutiques anciennes, ses magasins à bas prix et son commerce du sexe. En 2016, un changement notable s'opère avec la réinvention de l'image de marque de cette nouvelle SDC fusionnée. Cette nouvelle image, décrite comme « créative & authentique » (« Hochelaga.ca », 2023, sect. Mission), vise à refléter et à célébrer l'unicité du HM.

6.1.2.2 L'identité et la mission de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve
La SDC définit son rôle comme un catalyseur économique, culturel, et social. Elle s'engage activement auprès de ses membres commerçants et de la population locale pour soutenir des projets de développement et de revitalisation des principales artères commerciales, Ontario et Sainte-Catherine Est. Cette stratégie est axée sur l'encouragement à l'achat local et le développement durable. De plus, la SDC organise régulièrement des événements gratuits et accessibles à tous, contribuant ainsi à la notoriété du quartier dans le grand Montréal (« Hochelaga.ca », 2023).

6.1.2.3 L'équipe de la SDC
L'équipe de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve est composée de professionnelles du HM. Il s'agit d'une équipe pluridisciplinaire qui était dirigée à l'époque de la rédaction du plan, à partir de 2013, par Jimmy Vigneux, et soutenue par trois autres membres, une coordonnatrice marketing et communication, un coordonnateur événements et logistique et une agente de développement. Le conseil d'administration, présidé par Pierre Lessard, était composé de huit membres autres que le président, tous entrepreneurs du HM (*À propos* | *Hochelaga*, 2017).

En résumé, la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve joue un rôle majeur dans la revitalisation et la promotion du HM. Grâce à une équipe dédiée et à une stratégie bien définie, elle œuvre à renforcer l'identité du quartier, à soutenir les commerçantes locales, et à encourager la participation communautaire. Dans la partie suivante, je me concentrerai sur l'objectif initial du plan stratégique de la SDC et comment il s'aligne avec les aspirations et les besoins des résidentes du HM.

6.1.3 Le plan stratégique

Après avoir décrit la genèse, l'identité et la mission de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, je m'interroge ici sur l'objectif initial du plan stratégique de la SDC. Dans un premier temps, je définis ce qu'est un plan stratégique et à quoi il sert, avant de montrer, dans un deuxième temps, l'objectif du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve. Cela me permettra de poser les bases pour analyser le contenu de ce plan dans la suite de ce chapitre.

6.1.3.1 Qu'est-ce qu'un plan stratégique?

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une stratégie? Une stratégie est un terme d'origine militaire qui donne les différentes étapes déployées pour atteindre un objectif. Un plan stratégique est un document qui détaille la direction et les actions d'une organisation sur une période donnée pour atteindre des objectifs spécifiques. Ce plan sert de feuille de route pour guider l'organisation dans la réalisation de sa mission et de sa vision à long terme. Selon plusieurs chercheuses (entre autres

David, 2011; Kaplan et al., 2010), pour élaborer un plan stratégique, l'organisation doit d'abord mettre en lumière ce qu'elle souhaite réaliser à long terme. Elle doit ensuite mentionner sa mission et ses valeurs, c'est-à-dire les principes fondamentaux qui guident ses décisions. Avant d'exposer ses objectifs, le plan stratégique doit évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du projet, c'est-à-dire réaliser une analyse FFOM (plus connue sous le nom anglais *SWOT*). Ce n'est qu'après avoir réalisé ces premières étapes que le plan stratégique peut commencer à lister les étapes de mise en œuvre de la stratégie.

Il est très courant qu'un plan stratégique inclue un plan marketing (Sahir & Rosmawati, 2020; Wulandari et al., 2022). Cela permet une continuité concrète entre les objectifs définis dans le plan stratégique et les objectifs du plan marketing en se concentrant plus précisément sur les activités de marketing comme la publicité, la promotion, le public et le positionnement. Dans le cadre du plan marketing, il est essentiel de bien identifier la cible afin de bien identifier les clientes potentielles, leurs habitudes, leurs préférences, leurs besoins et comment le produit ou le service proposé répondra à ces besoins.

En résumé, le plan stratégique est un outil essentiel qui trace la voie pour une organisation, en définissant sa direction, ses objectifs et les actions nécessaires pour les atteindre. Il s'appuie sur une analyse approfondie de l'environnement interne et externe de l'organisation et sert de fondement à la prise de décision. L'intégration d'un plan marketing au sein du plan stratégique renforce sa mise en œuvre en se concentrant sur des aspects spécifiques tels que le ciblage du public et les activités de marketing. Ensemble, ces plans offrent une vision holistique et des actions concrètes pour guider une organisation vers la réussite. Ce travail conjoint est particulièrement pertinent pour l'étude du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve dans le sens où celui-ci contient également un plan marketing. Pour bien comprendre les implications pour cette recherche, je m'intéresse, dans la partie suivante à déterminer l'objectif du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

6.1.3.2 L'objectif du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve
En comprenant l'objectif de la SDC dans le HM, il sera plus facile d'en analyser le discours dans les sections suivantes, afin d'examiner, dans le chapitre 7, ce qui résonne ou non avec les discours des résidentes, vers l'identification d'une identité sociale située.

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve a pour objectif principal d'encourager la vitalité des deux rues. Dès l'ouverture du plan stratégique, on lit :

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve (SDC) nouvellement créée doit concevoir un plan stratégique de développement sur 5 ans qui assurera d'abord et avant tout le dynamisme économique du secteur en encourageant une vitalité commerciale sur ses deux artères. P2.

Cette démarche vise à revitaliser les rues Ontario et Sainte-Catherine Est, qui sont situées au cœur de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve. Chacune de ces rues présente ses propres caractéristiques. La rue Ontario est connue pour son ambiance chaleureuse et son côté traditionnel, tandis que la rue Sainte-Catherine Est présente des défis particuliers, notamment en ce qui concerne la coexistence de différents types d'établissements plus défavorisés. Face à un

contexte socioéconomique particulier où le quartier commence à se transformer, mais ne parvient pas à atteindre un important niveau de vitalité, la SDC souhaite mettre en place des actions qui répondent aux besoins spécifiques du quartier. Ainsi, en revitalisant les deux rues, la SDC entend répondre aux besoins de tout le HM. L'importance de cette initiative est renforcée par le fait que le quartier est perçu comme un « lieu de vie temporaire » et qu'il y a une « forte mobilité des résidents ». De plus, la SDC reconnaît que le quartier a attiré de nouveaux entrepreneurs, en particulier des « restaurateurs trendy » (P12), ce qui indique un potentiel de renouveau commercial. Cependant, un certain nombre de défis tels que l'image du quartier, l'offre commerciale inégale, les différences importantes entre les deux rues et des populations hétérogènes nécessitent une stratégie bien pensée. L'objectif de la SDC est donc de renforcer l'identité du quartier, d'attirer et de retenir les résidentes et les entrepreneures, et de promouvoir une image positive et unifiée. La collaboration avec une agence de marketing, l'agence SGM, a permis d'ajuster la stratégie initiale pour répondre aux besoins changeants et aux attentes des différentes intervenantes.

En résumé, la mise en place d'un plan stratégique est essentielle pour toute organisation souhaitant définir clairement sa direction, ses objectifs et les actions nécessaires pour les atteindre. Dans le contexte de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, ce plan revêt une importance particulière compte tenu des défis socioéconomiques du quartier. L'objectif principal de la SDC, à savoir encourager la vitalité des deux principales artères du quartier, est nécessaire pour répondre aux besoins changeants de la population et des entrepreneures. La collaboration avec l'agence SGM illustre une évolution majeure dans l'approche de la SDC. Elle passe d'une dynamique où les entrepreneures organisaient principalement pour leurs pairs, à une stratégie de marketing à plus grande échelle, englobant l'ensemble des actrices et des résidentes du quartier. Cette transition souligne la reconnaissance de la nécessité d'une vision plus globale et intégrée pour assurer le dynamisme et la vitalité d'un quartier en pleine transformation.

6.1.4 Conclusion de la section 1

Cette section a jeté les bases nécessaires pour comprendre l'impact et l'influence de la SDC dans la transformation du HM. Elle a également souligné l'importance de la collaboration, de la vision stratégique et de l'engagement envers la communauté pour assurer le succès des efforts de revitalisation. Dans les sections suivantes, j'approfondirai l'analyse du discours de la SDC, en examinant plus en détail sa vision, sa stratégie la performativité de son discours de communication sur ses actions pour le quartier, afin de mieux comprendre comment ces éléments interagissent avec les perceptions et les identités des résidentes du HM.

6.2 Structure du plan stratégique 2014

Dans la première section, j'ai présenté le rôle et les missions de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, et défini ce qu'est un plan stratégique et marketing. Je me concentre à présent sur le plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve élaboré en 2014. Ce document est le reflet des objectifs de la SDC pour le quartier HM dans les années à venir. À travers cette section, je vais présenter les principaux axes de ce plan, en mettant en lumière les stratégies envisagées, les actions proposées, ainsi que les indicateurs de réussite associés. Cette analyse me permettra non seulement de comprendre les ambitions de la SDC pour le HM, mais

aussi de saisir comment elle envisage de transformer la perception du quartier, d’attirer de nouvelles résidentes et entrepreneures, et de renforcer son identité et sa vitalité. Je tiens à préciser que je n’analyserai pas en profondeur la totalité du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, mais seulement quelques points qui trouveront un écho dans le septième chapitre.

6.2.1 Les grands axes du plan stratégique

Originellement, le document de la SDC devait être un plan marketing, destiné à « attirer et retenir les résidentes et les gens d’affaires dans le quartier » (P2). Progressivement, le mandat s’est modifié pour couvrir de manière plus large un « plan d’action concret qui met de l’avant une stratégie d’affaires, et propose des outils pour redonner aux Promenades Hochelaga-Maisonneuve un nouveau souffle dans son ensemble » (P2). Dans cette section, je mets au jour les ressorts de ce plan, afin de comprendre, dans le chapitre 7, les rapprochements ou dissonances qui peuvent exister entre les différents discours de mon corpus : mes trois médias écrits montréalais (*La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*), les résidentes du HM et les médias communautaires (*Le Fouineur libre* et *La Serrure libre*). Je présente tout d’abord la structure générale du plan stratégique en trois axes, puis je me concentre sur le positionnement de la SDC, avant de montrer quel est le plan d’action du projet.

6.2.1.1 Les trois grands axes du plan stratégique

Le plan stratégique de la SDC se structure autour de trois grands axes qui permettent aux autrices de proposer un plan de revitalisation du quartier afin d’attirer de nouveaux commerces et de nouvelles résidentes. Ces axes couvrent une gamme complète d’initiatives, allant de l’analyse initiale à la mise en œuvre de stratégies spécifiques pour améliorer la situation des Promenades Hochelaga-Maisonneuve. Chacun de ces trois axes possède plusieurs points qui permettent de détailler le projet. Dans le tableau suivant, je présente ces axes dans une première colonne, leurs sous-points dans une deuxième colonne, puis la description de chacun de ces sous-points dans une troisième colonne.

Tableau 17

Les trois grands axes du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve

Axes	Sous-points	Description
Analyse et diagnostic	État des lieux	Description de la situation actuelle des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, y compris les défis et opportunités
	Analyse FFOM	Évaluation des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SDC
	Positionnement	Définition de la vision et de la mission de la SDC, ainsi que de son rôle dans le quartier
Objectifs et cibles	Objectifs	Définition des objectifs à court, moyen et long terme pour la SDC
	Cibles	Identification des groupes cibles pour les actions de la SDC, y compris les résidentes, les détaillantes, les touristes et autres

	Stratégies de communication	Élaboration de stratégies pour atteindre les groupes cibles et promouvoir la SDC
Actions et recommandations	Propreté des artères et des vitrines	Sensibilisation des détaillantes à des standards de qualité pour améliorer l'apparence des rues
	Locaux vacants	Utilisation des locaux vacants pour la promotion et la communication
	Plan de promotion	Proposition d'événements et d'activités pour promouvoir la SDC et le quartier
	Image de marque	Création d'une image de marque forte et cohérente pour la SDC
	Autres recommandations	Incluant le développement d'un plan d'aménagement, la collaboration avec l'arrondissement, et l'embauche d'une équipe qualifiée

Cette structure révèle la démarche méthodique et complète adoptée par la SDC pour revitaliser le quartier. Chacun de ces axes renferme une série de points spécifiques qui contribuent à détailler et à préciser la vision de revitalisation. L'analyse et le diagnostic constituent le point de départ, offrant une vue d'ensemble de la situation actuelle, avec ses défis et ses opportunités. L'objectif est clair : bâtir sur les forces et atténuer les faiblesses pour parvenir à un développement durable.

Le positionnement occupe une place centrale dans ce plan stratégique, définissant la mission et la vision de la SDC ainsi que son rôle dans le quartier. Cela se traduit par la formulation d'objectifs à court, moyen et long terme, ainsi que l'identification des groupes cibles variés, allant des résidentes aux détaillantes, en passant par les touristes. Les stratégies de communication, les actions concrètes et les recommandations forment la troisième dimension de ce plan ambitieux. Des stratégies spécifiques sont élaborées pour sensibiliser les détaillantes à la propreté des artères et des vitrines, exploiter les locaux vacants à des fins promotionnelles, mettre en œuvre un plan de promotion engageant et créer une image de marque distinctive et cohérente pour la SDC.

Cette structure en trois axes englobe toutes les facettes essentielles du processus de revitalisation des Promenades Hochelaga-Maisonnette. À travers la revitalisation des deux artères, Ontario et Sainte-Catherine Est, la SDC se propose de participer à la transformation de tout l'écosystème du quartier. Cette nouvelle production d'espace contribue ainsi à bâtir une nouvelle réalité idéologique du HM. En examinant en détail chacun des trois axes du plan stratégique, je serai en mesure de mieux appréhender le vaste panorama des initiatives déployées par la SDC pour redynamiser les Promenade et, à travers elles, le quartier.

6.2.1.2 Le positionnement de la SDC

Maintenant que j'ai clarifié la structure du Plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonnette, en détaillant les trois axes principaux afin de mettre en lumière la démarche concrète de la SDC pour renforcer l'identité et la vitalité du HM, je vais à présent montrer comment elle se positionne dans le contexte entrepreneurial du quartier. Cela me permettra de mieux comprendre quelle est sa vision actuelle du quartier et quelle est sa vision de l'avenir à court et long terme.

En tant qu'étape essentielle d'un plan de marketing, le positionnement se réfère à la façon dont une entreprise ou une marque se présente dans l'esprit des consommatrices par rapport à ses concurrentes. Cela implique de définir comment l'entreprise souhaite que son produit ou service soit perçu par le public cible. L'objectif du positionnement est de créer une image distinctive et mémorable dans l'esprit du public afin de se différencier sur le marché et de répondre aux besoins et aux désirs spécifiques des clientes cibles. Ce positionnement, qui conditionne la stratégie de communication, représente déjà dans le plan de la SDC une stratégie de communication. En s'adressant aux entrepreneurs du quartier, la SDC réalise un acte performatif permettant au message d'atteindre sa cible. Dans le cas de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, le positionnement de l'organisation se structure en six points qui sont sa vision et ses missions, son rôle dans le quartier, son image de marque, l'identification de la concurrence et le changement de l'image du HM. Voici en détail ces six points.

Vision et mission : La SDC vise à revitaliser et dynamiser les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, en faisant de ce quartier une destination attrayante pour les résidentes, les détaillantes et les visiteuses. Elle souhaite mettre en avant la richesse historique, culturelle et sociale du quartier tout en répondant aux besoins actuels de la communauté.

- (1) La SDC est très active sur le plan événementiel, et un programme soutenu est déjà prévu pour l'année 2014. (P64)

Rôle dans le quartier : La SDC montre le rôle central qu'elle joue dans le développement du quartier. Elle est non seulement un regroupement commercial, mais elle est aussi profondément ancrée dans l'arrondissement et les rues environnantes, reflétant ainsi l'image du HM dans son ensemble.

- (2) Les SDC sont au cœur des quartiers qu'elles habitent, en constituant généralement le cœur commercial, mais leur rôle va bien au-delà d'un regroupement commercial de locataires. (P78)

Image de marque : La SDC reconnaît qu'elle n'a pas actuellement une image de marque forte et cohérente. Elle souhaite donc développer une image propre qui permettra aux consommatrices, aux résidentes et aux entreprises de s'identifier et de développer un sentiment d'appartenance.

- (3) À l'heure actuelle, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve n'ont pas de réelle image de marque. (P77)

Changement d'image du quartier : À travers l'amélioration de l'image du regroupement commercial, la SDC souhaite améliorer l'image actuelle du quartier. Elle veut utiliser le positionnement défini pour guider toutes les futures actions de visibilité.

- (4) Nous ne pouvons ignorer l'image que le quartier a aux yeux des Montréalais. On veut travailler avec cette image et contribuer à la changer. (P78)

Concurrence : La SDC est consciente de la concurrence des centres commerciaux voisins comme Place Versailles et Galeries d'Anjou. Cependant, elle comprend que son positionnement

est différent de celui d'un centre commercial. La SDC est au cœur du quartier, offrant une expérience unique et locale.

- (5) Le positionnement d'un centre commercial ne se situe pas sur le même plan que celui d'une SDC (P77)

Engagement communautaire : La SDC reconnaît la réalité sociale du secteur Hochelaga du HM et souhaite travailler en collaboration avec les organismes communautaires du quartier. Elle vise à renforcer les liens avec la communauté et à promouvoir l'entraide et la solidarité.

- (6) La réalité sociale d'Hochelaga est ce qu'elle est, nous ne voulons pas l'ignorer, mais plutôt composer avec elle. (P73)

À travers son positionnement, la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve entend miser sur le patrimoine et la culture du HM :

- (7) Le quartier regorge d'histoire. Des bâtiments historiques, des boutiques de longue date dans lesquelles les habitants ont des souvenirs, des résidents du quartier qui sont maintenant célèbres. (P65)

En mettant de l'avant sa valeur d'engagement envers la communauté, tout en formulant le souhait de changer l'image que véhicule le HM, la SDC construit de manière discursive un espace social et matériel pour les artères commerciales, dans l'objectif de renforcer l'identité du quartier entier. Ainsi, dans son plan stratégique, la SDC mobilise l'image réelle du HM pour montrer qu'elle souhaite la faire coïncider avec l'image désirée du quartier.

Après avoir détaillé dans la première section le rôle et les missions de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve et défini la nature d'un plan stratégique et marketing, la section 2 se penche sur le plan stratégique élaboré par la SDC en 2014. Ce plan, reflet des ambitions de la SDC pour le HM dans les années à venir, est analysé sous différents angles pour en dégager les axes majeurs, les stratégies envisagées, les actions proposées et les indicateurs de réussite associés. Dans la première sous-section, j'ai dégagé les grands axes du plan stratégique visant à insuffler un nouveau dynamisme aux Promenades Hochelaga-Maisonneuve. Cette sous-section a dévoilé la structure tripartite du plan, mettant en lumière le positionnement de la SDC et le plan d'action envisagé. La deuxième sous-section, quant à elle, s'est concentrée sur le positionnement de la SDC. J'ai regardé comment la SDC se perçoit et souhaite être perçue dans le paysage entrepreneurial du quartier.

Je vais maintenant aborder les trois « points incontournables » (P14) du plan stratégique de la SDC. Ces points offrent une perspective éclairante sur les priorités et les ambitions de la SDC pour le quartier Hochelaga-Maisonneuve. Guidé par la volonté de revitaliser le quartier, renforcer son attractivité et encourager une collaboration étroite entre les différentes actrices locales, le plan stratégique mise sur trois « points incontournables », qui servent de fil conducteur. Ces trois axes, essentiels à la vision de la SDC, sont : la revitalisation des artères commerciales, l'engagement communautaire et les événements, et l'image de marque et le positionnement. Chacun de ces points sera analysé en détail, permettant ainsi de comprendre les motivations, les enjeux et les stratégies associées. Cette démarche d'analyse nous permettra de mieux cerner la

vision de la SDC pour le quartier et d'appréhender les implications pour les résidentes et les actrices locales du HM.

6.2.2 Plan d'action : 3 points incontournables

La structure du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, détaillée précédemment, révèle une ambition claire : stimuler l'activité économique du quartier, renforcer son attractivité et encourager une collaboration étroite entre les différentes actrices locales. L'objectif premier est de redéfinir le HM, non seulement comme un espace géographique, mais surtout comme une entité vivante, dotée d'une identité forte et d'un sentiment d'appartenance partagé par ses résidentes et visiteuses. Avec cette vision en tête, il est essentiel d'examiner de manière approfondie comment les « 3 points incontournables » qui apparaissent clairement dès la première page du « Plan d'action » (P14) s'articulent. Pour ce faire, je m'attarderai sur une analyse du texte, en explorant ses dimensions structurelles, lexicales, rhétoriques et discursives. Cette démarche permettra également de mettre en lumière les présuppositions sous-jacentes qui guident la rédaction de ce plan stratégique.

Les trois points incontournables du plan reflètent les priorités majeures de la SDC pour les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, visant à revitaliser le quartier, engager la communauté, et renforcer son image et son positionnement. Le plan d'action de la SDC s'inscrit dans une mise en contexte du HM, après avoir exposé les revenus des résidentes et l'évolution démographique sur un demi-siècle. Il se compose de trois injonctions clés, chacune ayant une connotation persuasive, visant à convaincre de l'importance de la mise en place d'un plan structuré et efficace. Ces injonctions mettent en avant la nécessité d'une revitalisation, d'une dynamique renouvelée et d'une image de marque forte pour le quartier. Je les présente en trois temps dans l'ordre du plan.

6.2.2.1 Revitalisation des artères commerciales

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve met un accent particulier sur la revitalisation des artères commerciales, englobant la propreté des rues et des vitrines, la gestion des locaux vacants, et l'instauration de standards de qualité pour les détaillantes. Elle aspire à rendre les rues accueillantes, incitant ainsi les passantes à découvrir les commerces.

- (8) Augmenter la vitalité commerciale du quartier grâce à un plan de développement et de sollicitation, des offensives ciblées et des outils efficaces.

Dans cette première action (7), le plan utilise des termes tels que « augmenter », « vitalité commerciale », « plan de développement », « sollicitation », « offensives ciblées », « outils efficaces », qui ont une connotation persuasive. Ces termes visent à convaincre la lectrice de l'importance de la mise en place d'un plan structuré et efficace capable de dynamiser l'activité économique du quartier. Sous ce besoin de dynamiser l'activité de quartier, il est donc sous-entendu que la vitalité commerciale du quartier est actuellement insuffisante et qu'elle doit être augmentée. Par conséquent, la SDC montre qu'il est majeur dans la perspective de revitalisation de développer un plan, des offensives ciblées et des outils efficaces. Cette injonction présuppose qu'il est possible d'augmenter la vitalité commerciale grâce à ces actions spécifiques et efficaces.

6.2.2.2 Engagement communautaire et événements

La SDC voit les événements et l'engagement communautaire comme des moyens essentiels pour dynamiser le quartier. Les événements comme la « Chasse aux Trésors d'Hochelaga » (P65) sont conçus pour impliquer la population, renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté vis-à-vis du quartier, et obtenir une visibilité à l'échelle de la Ville de Montréal. Ainsi, le deuxième point incontournable appuie sur l'idée d'une revitalisation active du quartier. De cette manière, la SDC réalise un acte performatif qui, par sa réalisation souhaitée, contribue à façonner et redéfinir l'identité et la perception du quartier.

- (9) Dans l'attente de ce nouveau commercial, donner une vie au quartier à long terme, d'une multitude de façons, pour que les gens le visitent et aient spontanément le goût d'en faire partie. (P16)

Dans la deuxième action demandée, la phrase (8) utilise une structure paratactique pour présenter deux idées principales : « Dans l'attente de ce nouveau commercial » et « donner une vie au quartier à long terme ». Ces idées sont juxtaposées pour mettre en avant l'idée d'attendre le nouveau commercial tout en travaillant simultanément à donner une nouvelle dynamique au quartier. Le choix de l'expression « donner une vie au quartier » est rhétorique, et personnifie le quartier qui devient un être vivant. L'idée contenue dans cette deuxième action demandée est que cette revitalisation contribuera à attirer les gens et à les inciter à faire partie du quartier. L'expression « d'une multitude de façons » souligne la nécessité d'entreprendre des actions ou initiatives pour atteindre cet objectif. Le groupe nominal « nouveau commercial », quant à lui, fait référence à la première action qui était déjà de montrer le besoin de revitaliser l'activité économique du quartier. Encore une fois, il est implicitement dit que le quartier est actuellement en attente d'une renaissance commerciale et que donner une vie au quartier contribuera à attirer les gens et à susciter leur intérêt pour en faire partie. Ainsi, le nouveau commercial et la revitalisation du quartier sont des objectifs souhaitables et bénéfiques.

6.2.2.3 Image de marque et positionnement

La SDC reconnaît l'importance d'avoir une image de marque forte et cohérente.

- (10) Mais d'abord et avant tout, donner vie au positionnement proposé par une image de marque qui sera communiquée et déclinée visuellement. Car il est utile de l'établir pour orienter les actions, mais la faire vivre contribue à optimiser l'image et à générer un sentiment d'appartenance et de fierté. (P17)

Dans cette troisième action, on retrouve l'image de la vie à mettre de l'avant en tant qu'image de marque de la SDC et, au-delà, celle des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, puis du HM. Les expressions « d'abord et avant tout » et « mais la faire vivre » créent une opposition montrant que la mise en œuvre de l'image de marque contribue de manière significative à l'optimisation de l'image du quartier et à la génération d'un sentiment d'appartenance et de fierté. Cette image de marque est donc poussée par le plan stratégique comme étant un outil efficace pour optimiser la perception du quartier et susciter des émotions positives. Comme je le verrai dans le chapitre suivant (7), l'idée de la vie, de la naissance ou de la renaissance parcourt ce plan stratégique,

permettant de cibler l'identité sociale située que la SDC propose d'offrir aux entrepreneures des Promenades et aux résidentes du HM.

Cette injonction fait écho à la section « Un branding fort » (P76) dans sa recherche d'une image de marque :

- (11) À l'heure actuelle, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve n'ont pas de réelle image de marque... La SDC doit voir à ce que son produit ait une image propre à lui pour que les consommatrices, les résidentes et les gens d'affaires s'y identifient et développent un sentiment d'appartenance. (P77)

L'affirmation (11) met en lumière une lacune actuelle dans la stratégie de branding des Promenades Hochelaga-Maisonneuve : l'absence d'une image de marque distincte. Cette absence est perçue non seulement comme un manque, mais aussi comme une opportunité. La SDC doit donc combler ce vide en créant une image de marque unique et reconnaissable. L'importance de cette démarche est soulignée par la nécessité pour les consommatrices, les résidentes et les professionnelles de s'identifier à cette image. Ainsi, l'objectif est de cultiver un sentiment d'appartenance, ce qui, à son tour, renforcera la communauté et l'engagement envers tout le quartier.

Ces trois points incontournables reflètent les priorités majeures de la SDC pour les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, visant à revitaliser le quartier, engager la communauté, et renforcer son image et son positionnement.

En résumé, le plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve dévoile une vision tridimensionnelle pour le quartier, axée sur la revitalisation commerciale, l'engagement communautaire et la consolidation d'une image de marque robuste. Ces trois axes, bien que distincts, convergent vers un objectif commun : chacun de ces axes représente un acte performatif par lequel la SDC montre son projet de transformer les secteurs commerciaux et, à travers eux, tout le HM d'un simple espace géographique en une entité vibrante, riche en identité et en sentiment d'appartenance. La mise en lumière de ces trois points incontournables offre une compréhension approfondie des ambitions de la SDC pour le quartier, et prépare le terrain pour une exploration plus détaillée des thèmes sous-jacents qui traversent le plan stratégique.

6.2.3 Conclusion de la section 2

Après avoir analysé la structure du plan stratégique 2014 de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, plusieurs conclusions se dessinent. La SDC a défini une démarche structurée pour revitaliser les artères commerciales, s'articulant autour de trois axes principaux : l'analyse et le diagnostic, les objectifs et cibles, et les actions et recommandations. Ces axes, interconnectés, ont pour but de redynamiser les secteurs commerciaux, d'affirmer leur identité et d'améliorer leur image. Le positionnement de la SDC indique sa perception du quartier et comment elle souhaite être perçue par ses actrices et performe par là-même l'acte de transformation. Les « trois points incontournables » révèlent les ambitions de la SDC, axées sur la revitalisation commerciale, l'engagement communautaire et l'image de marque. Ces éléments montrent une vision intégrée, couvrant les facettes économiques, sociales et culturelles de tout le HM. En résumé, le plan

stratégique 2014 est un guide pour la revitalisation du quartier, combinant modernisation et valorisation du patrimoine. Ce sujet sera développé dans le huitième chapitre.

Dans la section suivante, je regarde l'analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) du projet³⁴. À l'aide de cette méthode, essentielle en gestion stratégique, j'identifie les éléments clés qui influencent la réalisation du projet. En me basant sur cette analyse, je pourrai montrer quels sont les atouts et les défis du HM mis de l'avant par la SDC, ainsi que les stratégies envisagées pour maximiser les opportunités tout en atténuant les risques.

6.3 Analyse FFOM du projet

Dans le contexte du plan stratégique pour les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, l'analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) du projet permet à la SDC de mettre en lumière les atouts et les défis du quartier, ainsi que les opportunités et les risques associés à sa revitalisation.

L'analyse FFOM est un outil qui permet de comprendre les enjeux et les défis auxquels est confronté le HM. Elle permet également de définir des stratégies adaptées pour maximiser les atouts du quartier tout en minimisant les risques. En se basant sur les informations précédemment détaillées concernant la structure et les thèmes du plan stratégique, cette section se concentrera sur la manière dont la SDC présente son analyse influençant le développement et la revitalisation du HM. En commençant par les forces, j'examinerai ce que la SDC présente comme étant les atouts intrinsèques du quartier et les initiatives déjà en place pour favoriser son dynamisme. Ensuite, en abordant les faiblesses, je mettrai en évidence ce que soulève la SDC comme étant les défis internes et les obstacles qui entravent le développement du HM. Les opportunités, quant à elles, se concentreront sur les éléments externes que la SDC entend exploiter pour favoriser la croissance et la prospérité du quartier. Enfin, les menaces se concentrent sur les risques externes envisagés pouvant compromettre la réalisation des objectifs du plan stratégique. En combinant ces quatre dimensions, je présente ici la vision de la SDC sur les enjeux stratégiques du HM, lui permettant de définir des actions concrètes pour la revitalisation du quartier.

6.3.1 Forces : les points positifs du HM avancés par la SDC

Dans le contexte de l'analyse FFOM, les « Forces » représentent les atouts internes, les compétences distinctives et les avantages compétitifs qui distinguent un projet des autres. Elles sont les éléments positifs qui peuvent être contrôlés de l'intérieur et qui contribuent à la réalisation des objectifs. Dans le cas du HM, la SDC a mis en avant plusieurs points forts qui caractérisent le quartier et le positionnent avantageusement par rapport à d'autres. Ces forces, allant de l'authenticité à l'énergie dynamique du quartier, sont essentielles pour comprendre le potentiel du HM et les raisons pour lesquelles il est considéré comme un lieu privilégié pour les résidentes, les commerçantes et les visiteuses.

³⁴ La méthode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), en français FFOM, est une méthode utilisée en marketing, mais dont l'origine n'est pas documentée (Friesner, 2011).

6.3.1.1 Accessibilité, authenticité et accueil du HM

Dans le plan stratégique, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve incarnent l'essence même d'un quartier vibrant, riche en opportunités et en expériences. En choisissant des adjectifs mélioratifs, la SDC peint une image vivante du quartier, le présentant comme un lieu non seulement accessible, authentique et accueillant, mais aussi comme un espace où les individus sont incités à s'impliquer pleinement, que ce soit professionnellement, personnellement ou socialement. Cette description ne se contente pas de mettre en avant les qualités intrinsèques du quartier; elle vise également à susciter un sentiment d'appartenance et d'engagement chez la lectrice. Dans cette partie, j'examine la manière dont la SDC utilise la langue pour construire cette image positive et engageante des Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

- (1) Accessibles, authentiques, accueillantes, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve donnent envie d'y travailler, d'y vivre, d'y sortir. (P19)

Grâce à l'accumulation d'adjectifs « accessibles », « authentiques » et « accueillantes » pour décrire les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, le plan suggère que le quartier est ouvert, vrai et accueillant. La répétition du pronom « y » souligne la polyvalence du quartier qui offre des opportunités de travail, de vie et de sortie. La phrase est construite avec une structure parallèle pour mettre en valeur ces caractéristiques positives du quartier. L'objectif est de créer une image positive du lieu et d'encourager les gens à s'y engager activement. Ces postulats s'appuient sur l'image projetée des promenades dans un futur plus ou moins proche en fonction de la mise en place du plan d'action. Ce sentiment de plaisir engage la lectrice à partager les mêmes envies, soit celles « d'y travailler, d'y vivre et d'y sortir ».

Cette analyse met en lumière la stratégie délibérée de la SDC pour positionner les Promenades Hochelaga-Maisonneuve comme un lieu de prédilection pour les résidentes, les travailleuses et les visiteuses. En soulignant l'accessibilité, l'authenticité et l'accueil du quartier, la SDC ne se contente pas de décrire les Promenades, elle invite à l'expérience. Elle performe une image où le secteur commercial n'est pas seulement un espace, mais une expérience, une invitation à s'immerger dans un environnement qui promet à la fois tradition et modernité. Toutefois, au-delà de ces qualités intrinsèques, c'est l'énergie du quartier qui le distingue véritablement. Dans la partie suivante, nous explorerons cette énergie dynamique du quartier, pour comprendre comment la SDC montre qu'elle contribue à faire du HM un lieu unique et irrésistible.

6.3.1.2 Énergie dynamique du quartier

L'énergie d'un quartier est souvent le reflet de son âme, de sa vitalité et de son potentiel. Dans le cas des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, cette énergie est décrite comme étant contagieuse, omniprésente et propice à la prospérité. La SDC présente les Promenades comme étant plus qu'un simple espace géographique; elle les dépeint comme un lieu vibrant, où la convivialité, l'amitié et l'harmonie sociale sont au cœur de son identité. Cette partie montre la manière dont la SDC met en avant cette énergie dynamique, en analysant les termes et les figures de style utilisés pour capturer l'essence vivante et palpitante du quartier.

- (2) Il s'en dégage une énergie contagieuse de jour comme de nuit, où les affaires fructifient sous le signe de la convivialité et de l'amitié, où chacun trouve sa place. (P19)

La SDC décrit le secteur commercial comme un endroit où les affaires prospèrent, dans un milieu empreint de convivialité et d'amitié. L'utilisation des groupes verbaux « fructifient » et « trouve sa place » appuie sur les opportunités offertes par le secteur et sur l'harmonie sociale. L'accumulation met les différents éléments positifs du quartier en valeur. Les figures de style stimulent l'aspect positif des Promenades. La personnification « il s'en dégage une énergie contagieuse » attribue une qualité humaine à l'environnement décrit et l'antithèse « de jour comme de nuit » souligne la constance et la dynamique de cette énergie. Enfin, l'accumulation des termes « convivialité, amitié, chacun trouve sa place » renforce l'idée d'un lieu accueillant et inclusif. Ainsi personnifié, cet environnement favorise la prospérité des affaires, de même que les valeurs de convivialité et d'amitié. L'idée que chaque individu peut trouver sa place est aussi très présente. La SDC joue sur les grandes valeurs humaines recherchées et appréciées par les individus susceptibles de venir s'installer dans le quartier.

L'énergie dynamique des Promenades présentée par la SDC est avancée comme étant plus qu'un simple argument de vente. Elle est performée par la SDC comme le reflet d'une communauté soudée, d'un environnement propice aux affaires et d'une atmosphère conviviale qui attire et retient ses habitantes. La SDC présente son discours comme capturant l'essence même de ce qui fait du HM un quartier unique en son genre. Elle met en avant une énergie palpable, qui se manifeste autant dans les interactions sociales que dans le dynamisme économique du quartier. Ainsi, le quartier est décrit comme un lieu où il fait bon vivre, travailler et s'épanouir.

La prochaine section mettra en lumière les raisons pour lesquelles la SDC considère le HM comme un lieu de vie idéal, où chaque résidente trouve non seulement sa place, mais aussi un sentiment d'appartenance et de bien-être.

6.3.1.3 Qualité de vie exceptionnelle

La qualité de vie d'un quartier reflète ses habitantes, ses services, son histoire et son ambiance. Dans cette partie, je regarde les arguments avancés par la SDC pour démontrer que le HM n'est pas seulement un quartier comme les autres, mais un lieu où la vie est véritablement exceptionnelle.

- (3) Pourquoi aller ailleurs? De la rue Ontario à la rue Sainte-Catherine, la vie de quartier rime avec solidarité et bon voisinage. (P19)

Cette question rhétorique vient souligner les qualités du quartier et mettre en avant la vie de quartier avec l'expression « rime avec solidarité et bon voisinage ». Cette affirmation met l'accent sur un fort sentiment de communauté, où les résidentes se soutiennent mutuellement et entretiennent de bonnes relations de voisinage. La vie existe dans le nouveau quartier ainsi créé, entre Ontario et Sainte-Catherine. L'aspect argumentatif de la question rhétorique « Pourquoi aller ailleurs? » suggère que le quartier se suffit à lui-même, tandis que l'usage poétique du substantif « rime » souligne la relation entre la vie de quartier, la solidarité et le bon voisinage.

La SDC avance l'exceptionnelle qualité de vie du HM et sous-entend que les résidentes n'ont aucune raison de quitter ce quartier qui répond parfaitement à tous leurs besoins (« pourquoi aller ailleurs? »), ce qui sous-entend une gamme complète de services, d'activités et de commodités, contrairement à d'autres quartiers pouvant être perçus comme moins attractifs. Cette vision du quartier comme un lieu unique et complet pose les bases pour la prochaine partie de mon analyse, où j'explore l'équilibre entre tradition et modernité au sein du quartier.

6.3.1.4 Équilibre entre tradition et modernité

L'un des défis majeurs pour tout quartier en pleine évolution est de trouver un équilibre entre la préservation de son héritage historique et culturel et l'adaptation aux tendances contemporaines. Cet équilibre, lorsqu'il est atteint, confère au quartier une identité, mêlant tradition et modernité. Dans le cas des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, la SDC postule cette harmonie délicate, soulignant comment le quartier parvient à embrasser le présent tout en honorant son passé. À travers les affirmations et les titres choisis dans le plan stratégique, j'observe une mise en lumière de cette dualité, où l'authenticité historique coexiste avec une modernité vibrante. Cette partie se penche sur la manière dont la SDC présente cet équilibre, en analysant les nuances linguistiques et stylistiques qui mettent en avant la coexistence harmonieuse de ces deux dimensions au sein du secteur commercial.

Les Promenades sont donc présentées comme étant à la fois respectueuses des valeurs humaines, capables d'offrir tous les services nécessaires, tout en respectant le patrimoine, comme l'indique l'affirmation suivante :

- (4) Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve vivent avec leur temps, les mouvements en vogue et les modes, tout en respectant l'histoire du quartier. P. 21.

La SDC postule que le quartier suit les tendances et les modes, tout en respectant son histoire. L'important équilibre entre la préservation du patrimoine et l'ouverture aux évolutions actuelles est contenu dans la structure de coordination. D'ailleurs, les trois titres de cette page du plan témoignent de ce postulat d'équilibre :

- (5) AUTHENTIQUES ET ACTUELLES.
- (6) (...) INDÉPENDANTES ET OUVERTES.
- (7) (...) ÉPICURIENNES ET CONVIVIALES. P. 21.

À l'aide de la conjonction de coordination, ces trois titres permettent de réunir deux adjectifs antithétiques. L'authenticité historique et la modernité assurent un bel équilibre dans cette dualité, de même que l'indépendance, l'autonomie des Promenades, est balancée par son ouverture vers l'Autre. Enfin, de l'épicurisme à la convivialité montre à la fois la culture du plaisir pour la simple jouissance, rééquilibré grâce à l'aspect de plaisir avec l'Autre.

La SDC, à travers son plan stratégique, souligne sa vision de cet équilibre, montrant comment le quartier parvient à honorer son riche passé tout en embrassant les tendances actuelles. Cette harmonie est essentielle pour assurer la pérennité du quartier, car elle lui permet de rester pertinent et attrayant pour les générations actuelles tout en conservant son essence et son identité. Ainsi, c'est grâce à cette combinaison de respect pour le passé et d'ouverture au futur que la SDC

performe l'idée d'un quartier vivant au caractère distinctif. C'est sur cette base que je me tourne à présent vers l'exploration de l'identité unique du quartier et sa confiance en l'avenir.

6.3.1.5 Identité unique et confiance en l'avenir

La capacité de donner vie à un espace, de lui attribuer des caractéristiques humaines, constitue une stratégie de positionnement en soi. Dans le plan stratégique de la SDC, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve ne sont pas simplement présentées comme un secteur commercial; elles sont personnifiées, dotées d'une âme, d'une personnalité. Cette stratégie narrative, en humanisant le quartier, cherche à établir une connexion plus profonde avec la lectrice, à le rendre plus tangible, plus accessible. En décrivant le HM comme un être vivant, avec des goûts, des préférences et une identité propre, la SDC vante les mérites du quartier et l'invite à prendre vie dans l'esprit de la lectrice. Dans cette partie, j'explore comment la SDC utilise la personnification pour mettre en avant les qualités du HM, en analysant les expressions, les jugements de valeur et les slogans qui donnent vie au quartier.

- (8) Les promenades Hochelaga-Maisonneuve apparaissent comme des êtres vivants grâce à la personnification : « PERSONNALITÉ DES PROMENADES », vivants et complexes qui « saisissent les opportunités pour mieux gagner en popularité » : Fières de leur identité unique et de plus en plus confiantes en leur devenir, elles saisissent les opportunités pour mieux gagner en popularité. P. 21.

Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve arborent leur identité et leur avenir. Les adjectifs « fières », « unique » et « confiantes » renforcent l'attitude positive et affirmée, toujours à travers cette personnification du quartier. L'expression « saisissent les opportunités » met en évidence leur volonté d'exploiter les occasions qui se présentent pour gagner en popularité. La phrase est construite avec une structure de coordination pour mettre en valeur ces caractéristiques positives du quartier. La gradation ascendante de la structure phrastique renforce l'idée de progression positive. Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve sont décrites comme étant « fières de leur identité unique » et « de plus en plus confiantes en leur devenir ». Cette gradation se conclut positivement, en performant la proactivité des promenades qui sont aptes à renforcer elles-mêmes leur popularité.

Cette personnification est filée dans toute la page avec la mention de leur goût prononcé pour « les bonnes tables », « les bars animés » et les « boutiques accueillantes » :

- (9) Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve aiment la vie. Elles aiment les bonnes tables qui se nourrissent d'inspirations d'ici et d'ailleurs, les bars animés dont les DJ ajoutent à l'ambiance festive, les boutiques accueillantes qui ont su développer une complicité avec leur clientèle. P. 21.

Le caractère bon vivant des Promenades comme s'il s'agissait d'un être humain se poursuit en mettant l'accent sur les différentes facettes de la vie dans le quartier. Les accumulations permettent d'énumérer les éléments qui suscitent l'intérêt des Promenades en soulignant la variété des expériences agréables offertes. Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve ont des préférences, apprécient la vie et vivent différentes expériences. Ces éléments sont présentés comme des caractéristiques positives et attrayantes des Promenades. La personnification suggère

que le besoin social vient de cette instance urbaine directement, offrant un grand poids à la nécessité de renouveler l'offre commerciale du HM.

La personnification filée du HM conduit à la prise à partie de la lectrice. Il est à présent temps d'achever l'argumentaire en montrant aux commerçantes et résidentes ciblées qu'elles doivent venir dans le secteur. La SDC multiplie alors les jugements de valeur :

- (10) Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, c'est l'emplacement idéal pour l'expansion de vos affaires. P. 43.

L'utilisation du présentatif « c'est » souligne l'importance du lieu qui devient même « idéal » mettant de l'avant la perfection de l'emplacement en termes de développement commercial. L'affirmation positive et promotionnelle comme lieu idéal pour le développement d'affaires montre les promenades comme un emplacement favorable à la croissance des entreprises. Cette affirmation débouche sur un titre-slogan :

- (11) Le quartier des possibles : essayer, c'est l'adopter! P. 66.

L'expression symbolique « essayer, c'est l'adopter » ne laisse aucune place au doute : ceux qui viendront tenter l'expérience seront conquis et souhaiteront rester. La métaphore morte (De Bailly, 1909) « adopter » remotivée dans ce contexte³⁵, comme un parent qui adopte un enfant, renforce l'encouragement à découvrir les multiples facettes du quartier. L'aphorisme capte l'attention de la lectrice et lui transmet un message mémorable qui joue sur la multiplicité des expériences possibles avec la mention du « quartier des possibles », expression déjà introduite P. 19, mais rendue injonctive ici.

Ainsi, la personnification des Promenades Hochelaga-Maisonneuve est une illustration de la manière dont la SDC utilise la langue pour évoquer des émotions, créer des connexions et renforcer l'identité du quartier. En donnant une âme et une personnalité au quartier, la SDC ne se contente pas de le décrire; elle l'invite à prendre vie, à respirer, à interagir. Cette stratégie narrative, en humanisant le quartier, a pour but de créer un sentiment d'appartenance, de familiarité et d'attachement chez la lectrice. Dans la vision partagée de la SDC, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve ne sont pas seulement un espace géographique; elles sont une entité vivante, dynamique, fière du passé du HM, confiante en son avenir et prête à accueillir toutes celles qui souhaitent en faire partie. En résumé, la SDC, à travers son plan stratégique, présente l'identité unique des Promenades Hochelaga-Maisonneuve et leur confiance en l'avenir. Cette approche, centrée sur la personnification, renforce l'attractivité du quartier et le positionne comme un lieu incontournable pour les entreprises, les résidentes et toutes celles qui cherchent une expérience urbaine authentique et enrichissante.

Pour conclure sur cette première sous-section, l'analyse discursive du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve révèle une stratégie narrative qui vise à positionner le HM comme un quartier unique, dynamique et prometteur. En mettant en avant ses forces intrinsèques,

³⁵ Landheer note qu'une métaphore usée, donc morte, peut être remotivée à tout instant dans un contexte propice et permettre une connivence avec la réceptrice de cette métaphore ravivée (Landheer, 1984).

telles que son accessibilité, son authenticité, son énergie vibrante, sa qualité de vie exceptionnelle, son équilibre entre tradition et modernité, et enfin, son identité unique et sa confiance en l'avenir, la SDC cherche à susciter un sentiment d'appartenance, d'engagement et d'attachement envers le quartier. La personnification du HM, en le dotant d'une âme et d'une personnalité, est particulièrement frappante, transformant le quartier en une entité vivante et palpable. Cette approche humanisante vise à établir une connexion émotionnelle avec la lectrice, l'invitant à envisager le HM non seulement comme un lieu de résidence ou de travail, mais comme une expérience à part entière. Ainsi, à travers ce plan stratégique, la SDC offre une vision du HM comme le « quartier des possibles », un espace où le passé et le présent se rencontrent harmonieusement, et où l'avenir est riche de promesses et d'opportunités. Cependant, le quartier présente un certain nombre de faiblesses qu'identifie la SDC. C'est ce que je présente dans la sous-section suivante.

6.3.2 Faiblesses : un état des lieux du HM selon la SDC

Après avoir évoqué les Forces du HM selon la SDC, cette sous-section met au jour les faiblesses que l'organisation identifie au cœur du HM. Les faiblesses du HM soulevées par la SDC sont différentes selon qu'elles concernent la rue Ontario ou la rue Sainte-Catherine Est. Les réalités sur ces deux artères sont en effet différentes. L'objectif du plan stratégique est d'observer la réalité du HM, d'y déceler ce qui ne fonctionne pas afin de proposer des solutions visant à rendre le quartier plus agréable, donc plus attractif et économiquement plus intéressant. Les problèmes structurels liés à la dévitalisation et à la défavorisation du quartier représentent les premiers enjeux du HM dans la communication de l'image du quartier (Chabot-Demers, 2016; Rose et al., 2013). C'est de là que part le projet d'action de la SDC. Voici les faiblesses de chacune des deux rues, Ontario puis Sainte-Catherine Est, soulevées dans le plan.

6.3.2.1 Faiblesses de la rue Ontario selon la SDC (P27)

Les faiblesses de la zone commerçante se divisent en deux parties étant donnée la non-uniformité des deux rues. Voici les quatre points que la SDC soulève concernant les difficultés qu'éprouve la rue Ontario.

- (12) Entretien de l'artère discutable
- (13) Artère vieillissante
- (14) Alternance de commerces bien tenus et d'anciens magasins aux vitrines peu engageantes
- (15) Dépanneurs, « magasins d'escompte » et de vêtements peu attractifs

Il faut noter la présence de modalisations³⁶ dans les adjectifs suivants :

- « discutable » plutôt que « mauvaise » ou « exécration »;
- « vieillissante », plutôt que « vieille » ou « désuète »;

³⁶ J'entends par modalisation ce qui s'oppose à l'évidence, c'est-à-dire, l'introduction du « jugement du locuteur sur la possibilité ou la nécessité que quelque chose soit le cas, ou son degré de certitude à l'égard d'un fait » (Barbet & De Saussure, 2012, p. 5). La modalisation est un procédé qui vise à l'atténuation d'un jugement.

- « peu engageantes » et « peu attractifs » plutôt que « désagréables » ou « repoussant(e)s ».

Ces modalisations tendent à affaiblir les aspects négatifs. Il s'agit de la vision de la SDC et donc des entrepreneures du quartier. Toutefois, ces jugements apparaissent comme s'ils incarnaient la vision des résidentes du quartier. Selon la SDC, les magasins d'escompte ternissent l'image de la rue, tout comme les dépanneurs et certains magasins de vêtements. Je montrerai, dans le chapitre 7 que ce sont justement ces magasins que les résidentes historiques du HM apprécient et qui représentent, d'après elles, une importante part de l'identité du quartier.

6.3.2.2 Faiblesses de la rue Sainte-Catherine Est selon la SDC (P34)

Les faiblesses de la rue Sainte-Catherine font état de difficultés distinctes de celles de la rue Sainte-Catherine. Voici ce que présente le plan stratégique.

- (16) Discontinuité commerciale visuelle entre les édifices résidentiels, les locaux commerciaux occupés et les locaux vacants.
- (17) Ambiance moribonde avec plusieurs propriétés à l'abandon.
- (18) Manque d'achalandage : distance du métro, peu de logements au sud de l'artère, donc moins de passage que sur la rue Ontario.
- (19) Fréquence des autobus sur les rues Sainte-Catherine Est et Viau faible
- (20) Prostitution qui ternit l'image et diminue le sentiment de sécurité des résidents et des visiteurs

Alors que j'avais noté la présence de modalisations dans les faiblesses de la rue Ontario, le discours sur la rue Sainte-Catherine Est est plus tranché. Les termes « Discontinuité commerciale visuelle », « Ambiance moribonde », « Manque d'achalandage » et « Fréquence... faible » engagent plus fortement la subjectivité de la SDC. Ces jugements démontrent une réelle différence entre les deux artères, la rue Sainte-Catherine nécessitant plus de travail de revitalisation que la rue Ontario. Cette distinction géographique et idéologique rappelle la distinction qui existe entre HoMa (le côté bourgeois du HM) et Hochelag/Chlag (le côté populaire et défavorisé). La conjugaison de ces deux espaces géographiques et idéologiques représente l'un des défis des actions de la SDC.

La faiblesse (20) montre les implications sur l'image du quartier. La mention de la prostitution comme élément qui « ternit l'image » du quartier suggère que la SDC perçoit cette activité comme une entrave à la promotion d'une image positive du secteur commercial. Les stéréotypes négatifs associés à la prostitution peuvent influencer la perception des résidentes, des commerçantes et des investisseuses. Mais la présence de prostitution sur la rue Sainte-Catherine Est entraîne également une diminution du sentiment de sécurité. Cela peut être interprété de deux manières. D'une part, la présence visible de la prostitution peut être associée à d'autres activités illégales ou indésirables, ce qui peut susciter des inquiétudes en matière de sécurité. D'autre part, les interactions entre les travailleuses du sexe, leurs clientes et les résidentes peuvent parfois être conflictuelles, contribuant à un sentiment d'insécurité. Enfin, la prostitution, en tant que phénomène social, est souvent le résultat de divers facteurs socioéconomiques. En identifiant la prostitution comme une faiblesse, la SDC souligne des problèmes sous-jacents tels que la pauvreté, le manque d'opportunités économiques ou l'exclusion sociale.

La SDC, à travers son plan stratégique, identifie les défis du quartier, soulignant les contrastes entre les rues Ontario et Sainte-Catherine Est. Ces enjeux, qu'ils concernent l'entretien des rues, l'ambiance ou des problèmes sociaux comme la prostitution uniquement évoquée pour la rue Sainte-Catherine Est, sont présentés avec des nuances de langage pour la rue Ontario, et de manière plus tranchée pour la rue Sainte-Catherine Est. Cette distinction performe un quartier à deux vitesses où deux identités sociales coexistent. La SDC adopte cependant une vision optimiste pour l'avenir du quartier. La SDC vise ainsi à transformer ces défis en opportunités pour un quartier prospère, inclusif et agréable. Les opportunités et menaces du projet sont explorées par la suite, jetant les bases pour une analyse de l'interdiscursivité dans le discours des résidentes, médias et organismes au chapitre 7.

6.3.3 Opportunités

Lors d'une analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces), les opportunités font référence aux éléments extérieurs au projet qui pourraient bénéficier à la SDC si elle les exploite correctement. Elles sont généralement liées à l'environnement externe, aux tendances du marché, aux évolutions technologiques, aux changements réglementaires, aux besoins non satisfaits des clientes ou à tout autre facteur externe qui pourrait offrir une chance de croissance ou d'amélioration. Dans cette partie, je présente, à l'aide d'un tableau, les quatre opportunités identifiées par la SDC dans l'analyse FFOM.

Tableau 18

Les opportunités de l'analyse FFOM de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve

Opportunités identifiées	Description
Accessibilité du quartier	Le HM est situé à proximité des grands axes routiers et des transports en commun, offrant une accessibilité optimale.
Authenticité et accueil	Le quartier HM est reconnu pour son accueil chaleureux et son ambiance authentique, reflétant la richesse de son histoire et de sa culture.
Énergie dynamique	Avec une population jeune et dynamique, le HM est un pôle d'attraction pour les entrepreneures, les artistes et les innovatrices
Identité unique	Avec une identité forte et une vision claire pour l'avenir, le HM se positionne comme un quartier unique en son genre, prêt à accueillir de nouvelles initiatives et investissements.

Dans cette analyse, l'accessibilité géographique du quartier, combinée à son ambiance authentique et à son énergie dynamique, en fait un lieu attrayant pour une variété d'actrices. De plus, la qualité de vie exceptionnelle qu'il offre renforce son attrait. Enfin, l'identité unique du HM, qui découle de sa riche histoire et de sa vision d'avenir, le distingue des autres quartiers. Cette analyse vise à montrer le fort potentiel du projet afin de devenir un pôle socioéconomique attractif. La sous-section suivante présente les menaces qui pourraient nuire au bon développement du plan stratégique.

6.3.4 Menaces

Après avoir présenté les opportunités en tant que facteurs externes à la réalisation du projet, je présente maintenant les menaces. Dans une analyse FFOM, les menaces font référence aux éléments extérieurs qui pourraient nuire ou entraver la réussite ou la croissance du projet. Contrairement aux faiblesses, qui sont des aspects internes négatifs, les menaces proviennent de l'environnement externe. Identifier ces menaces permet à l'entité de développer des stratégies pour les atténuer ou les éviter. Voici les cinq menaces au projet avancées par la SDC.

Tableau 19

Menaces de l'analyse FFOM de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve

Menaces identifiées	Description
Défis économiques persistants	Des difficultés socioéconomiques persistent dans la partie Hochelaga.
Difficultés liées à la réunion des deux artères	L'éloignement géographique des deux artères et les problématiques distinctes rend difficile la cohérence de la zone commerciale.
Risque de creusement d'un fossé entre les nouveaux commerces et les plus anciens	Il faut considérer la difficulté de concilier l'offre commerciale existante et l'offre nouvelle.
Concurrence avec les centres commerciaux	La proximité de grands centres commerciaux pourrait représenter une concurrence significative.
Changements démographiques défavorables pour les familles	L'instabilité des résidentes et l'hétérogénéité de la population du quartier présentent un défi pour le projet.

Les défis économiques persistants, notamment dans la partie Hochelaga, soulignent la nécessité d'une approche économique renouvelée et d'une stratégie d'intervention adaptée. L'éloignement géographique des deux artères, avec leurs problématiques distinctes, pose un défi majeur pour assurer une cohérence et une synergie dans la zone commerciale. De plus, l'équilibre entre les nouveaux commerces et les plus anciens est nécessaire pour maintenir une harmonie commerciale et éviter les tensions. La concurrence avec les grands centres commerciaux à proximité exige une proposition de valeur unique et différenciée pour attirer et retenir la clientèle. Enfin, les changements démographiques, en particulier l'instabilité des résidentes et la diversité de la population, nécessitent une approche inclusive et flexible pour répondre aux besoins variés de la communauté.

6.3.5 Conclusion de la section 3

En conclusion, cette troisième section qui avait pour objectif de présenter la vision de la SDC sur les enjeux stratégiques du HM pour revitaliser le quartier a mis en lumière l'analyse structurée et discursive du plan stratégique de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve. Cette section a offert un éclairage sur la vision et les aspirations de la SDC pour le HM. À travers cette analyse, plusieurs éléments clés ont pu ressortir. Ainsi, la SDC positionne le HM comme un quartier

vibrant, dynamique et prometteur. En mettant en avant ses forces telles que son accessibilité, son authenticité, son énergie vibrante, sa qualité de vie exceptionnelle, son équilibre entre tradition et modernité, et son identité unique, la SDC cherche à performer un sentiment d'appartenance, d'engagement et d'attachement envers le quartier. En recourant à la personnification du HM, en conférant une âme et une personnalité au quartier, La SDC cherche à établir une connexion émotionnelle avec la lectrice, transformant le quartier d'un simple espace géographique en une entité vivante et palpable. Cette transformation n'est pas seulement descriptive, mais aussi performative, car en décrivant le quartier de cette manière, la SDC contribue activement à sa création et à sa transformation. En outre, les défis liés à l'entretien des artères, à l'ambiance générale ou à des problématiques sociales plus profondes comme la prostitution, sont abordés avec des perspectives modalisées et différenciées en fonction des deux rues du secteur commercial. Ainsi, le plan stratégique de la SDC pour les Promenades Hochelaga-Maisonneuve présente une vision ambitieuse pour le quartier. Il offre une vision idéalisée du HM futur, dans une perspective à long terme, et trace la voie pour un avenir où le quartier serait reconnu non seulement pour son riche passé, mais aussi pour sa vitalité et son dynamisme.

6.4 Conclusion du chapitre 6

Après avoir dévoilé la complexité sociale et identitaire du HM à travers les toponymes dans les chapitres 4 et 5, ce sixième chapitre a examiné le discours officiel de la SDC sur le secteur commercial et sur l'ensemble du HM. Il s'agissait de comprendre comment les discours sur la revitalisation du HM se construisent. La SDC, en valorisant l'authenticité et l'histoire du HM, aspire à séduire de nouvelles résidentes et commerçantes, redéfinissant ainsi l'identité du quartier. Cette vision de la SDC coïncide-t-elle avec la perception des résidentes actuelles? Est-ce une valorisation de l'identité existante ou une réécriture commerciale?

J'ai d'abord défini le rôle des SDC et celui d'un plan stratégique, soulignant leur impact sur la perception publique. La stratégie de la SDC, conçue avec l'agence SGM, adresse les défis du quartier tout en valorisant ses atouts. Ensuite, j'ai détaillé la stratégie de revitalisation de la SDC, montrant sa convergence vers un HM vibrant et riche en identité. Il apparaît que les forces (internes au projet) sont plus nombreuses et plus générales que les faiblesses identifiées. Les faiblesses sont des points précis qui adressent des critiques au quartier (sécurité, prostitution, commerces à l'abandon). De même, les menaces semblent très ciblées, tandis que les opportunités, censées être externes, reprennent des points généraux identifiés dans les forces. S'agit-il d'un discours de la séduction? En outre, des interrogations demeurent : La vision de la SDC est-elle en accord avec les notions d'appropriation de Lynch (1969) et Relph (1976)? En effet, si la SDC modifie trop radicalement l'identité du HM, elle pourrait perturber ces images mentales, rendant le quartier moins « lisible » pour ses résidentes historiques (Lynch). Et en prônant une identité unique tout en la redéfinissant, la SDC risque de transformer le HM en « non lieu », privant ainsi les résidentes de leur sentiment d'appartenance (Relph). En outre, la stratégie de la SDC, en attirant de nouvelles résidentes plus fortunées, favorise la marginalisation ou l'exclusion des résidentes historiques, créant ainsi des tensions entre les anciennes et les nouvelles (Zukin, 1995).

De manière plus générale, je reviendrai sur le discours de la SDC dans le huitième et dernier chapitre de cette thèse, afin d'examiner la construction démiurgique du plan stratégique, vers la création d'une nouvelle mythologie du HM. Cette création mythologique, la mythogénèse, sera mise en parallèle avec sa perception dans les discours des résidentes et sa diffusion dans les médias. Cependant, avant de plonger dans cette analyse de la mythogénèse, le chapitre 7 se consacrera à explorer les discours alternatifs sur la gentrification. J'y étudierai les échos des trois points principaux de la SDC dans les médias montréalais, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*. J'examinerai également comment ces médias, les résidentes du HM et les médias communautaires perçoivent et évaluent les différentes composantes du quartier que la SDC a identifiées dans son analyse FFOM. De plus, une attention particulière sera accordée à la manière dont la résistance à la gentrification est traitée, vécue et motivée, que ce soit par les médias, les résidentes spectatrices, les organismes communautaires engagés ou les habitantes du HM. Cette exploration approfondie des discours alternatifs nous fournira une base solide pour comprendre et évaluer la mythogénèse proposée par la SDC dans le contexte plus large de la gentrification du HM.

Chapitre 7 – La revitalisation du HM : les discours alternatifs

Le sixième chapitre de cette thèse a déconstruit la vision stratégique de la Société de développement commercial (SDC), mettant en lumière sa tentative de redéfinition et de revitalisation des Promenades Hochelaga-Maisonneuve. Toutefois, toute vision doit être mise en perspective avec les voix multiples qui coexistent au sein d'un espace urbain en mutation. Dans cette optique, le présent chapitre se propose d'interroger les discours alternatifs qui émergent en réaction ou en parallèle à cette vision officielle.

Le chapitre 7, intitulé « La revitalisation du HM : les discours alternatifs » se fait l'écho du chapitre 6 « La revitalisation du HM : le discours officiel de la SDC ». Il ambitionne d'analyser les résonances et les dissonances entre le discours officiel de la SDC, les perceptions relayées par les médias montréalais, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*, et celles des résidentes du quartier. La première section s'attachera à appréhender la manière dont les entités médiatiques et les actrices du quartier interprètent, critiquent ou valident les composantes du quartier que la SDC a mises en exergue dans son analyse FFOM. La deuxième section s'attardera à la dimension contestataire et réactive face à la gentrification. Il s'agira d'examiner le traitement médiatique de cette lutte, la perception des résidentes qui en sont témoins, l'engagement des organismes communautaires dans ce combat, et, de manière primordiale, l'expérience vécue des habitantes du HM face à cette dynamique de transformation. Pour naviguer entre ces différences instances discursives, comme les discours des résidentes du SC-FH et du R-YT présentent des similitudes, je les traite conjointement.

L'objectif de cette thèse est de déceler les intrications et les tensions entre les discours médiatiques, officiels et alternatifs, et leur impact sur la construction de l'identité sociale située des résidentes du HM. Ainsi, ce chapitre aspire à enrichir notre compréhension de la complexité discursive entourant la gentrification du HM, en mettant en relief les discours alternatifs qui permettent de saisir la multiplicité des enjeux identitaires à l'œuvre dans ce quartier. Pour y parvenir, je reviendrai sur les besoins mis en avant par la SDC sous forme de trois points incontournables que j'ai étudiés dans le chapitre précédent, à savoir 1. Augmenter la vitalité commerciale, 2. Donner une vie au quartier, et 3. Changer l'image du quartier. Cette démarche permettra d'évaluer comment ces axes sont reçus et interprétés par les médias, les résidentes et les entités communautaires.

7.1 Les trois points principaux de la SDC et leurs échos

La Société de développement commercial (SDC) du HM, en élaborant son plan stratégique de développement pour les Promenades Hochelaga-Maisonneuve de 2014, a tenté de cristalliser sa propre vision du quartier. Mais qu'en est-il des résidentes? Dans quelle mesure ces axes stratégiques correspondent-ils aux discours et perceptions des actrices principales du quartier, à savoir ses résidentes? Et comment les médias, souvent considérés comme le miroir de la société, répercutent-ils ou modulent-ils ces axes?

Je m'emploierai donc, dans cette section, à confronter les trois axes majeurs avancés par la SDC à la réalité discursive de mon corpus. Il s'agira de sonder dans un premier temps la question de la revitalisation commerciale, dans un deuxième temps, d'examiner l'enjeu de la dynamisation durable du quartier, et, dans un troisième temps, d'analyser la recherche d'une identité visuelle et narrative forte. En juxtaposant ces axes aux discours médiatiques et aux témoignages des résidentes, je souhaite mettre en lumière les zones de convergence, les points de friction et, peut-être plus important encore, les non-dits ou zones d'ombre qui pourraient émerger de cette confrontation.

7.1.1 Vitalité commerciale : analyse des profils de commerces et de leurs clientèles cibles

Dans cette sous-section, je m'attache à explorer les dynamiques commerciales au sein du HM, en mettant l'accent sur les profils des commerces qui s'y installent et les clientèles qu'ils ciblent. En m'appuyant sur les données recueillies, je déconstruis les discours médiatiques et les témoignages des résidentes pour mieux comprendre les enjeux sous-jacents à ces transformations. Trois axes principaux guident cette analyse : la gentrification et ses répercussions socioéconomiques, en particulier l'impact sur les résidentes historiques du quartier, la métamorphose du paysage commercial et résidentiel, avec une attention particulière portée à l'érosion des commerces historiques au profit de projets résidentiels contemporains, puis la quête d'authenticité, un concept valorisé dans les discours, comme je le verrai dans le chapitre 8, section 4.2, mais qui, dans la pratique, peut masquer des dynamiques d'exclusion. À travers cette exploration, je m'efforcerai de mettre en lumière les tensions, contradictions et défis qui émergent dans le contexte de la revitalisation urbaine. Cette analyse permettra non seulement de comprendre les mécanismes de la transformation commerciale, mais aussi d'interroger les implications sociales et culturelles de ces changements pour les habitants du HM.

7.1.1.1 L'évolution historique de l'offre commerciale : un changement en cours

L'histoire commerciale du HM est marquée par des transformations significatives. De la diversité initiale des commerces à l'émergence de boutiques de luxe, cette section retrace en trois temps l'évolution récente de l'offre commerciale du quartier, en s'appuyant sur les discours des médias.

Un changement amorcé par la place Simon Valois

La place Simon-Valois, située dans la partie ouest du HM, à l'angle de la rue Ontario Est et de l'avenue Valois, est un élément clé dans la transformation de l'offre commerciale du HM. Son développement dès 2007³⁷ a été un catalyseur pour le renouveau commercial du quartier, comme le montre le plan stratégique de la SDC et les témoignages de la presse. Le constat de la SDC montre que malgré le manque de diversité commerciale dans les deux artères, la rue Ontario et la rue Sainte-Catherine Est, il existe des lieux en essor, dont la vitalité est présente :

³⁷ « La plus importante transformation dans le quartier est sans doute l'aménagement de la place Simon-Valois, inaugurée en 2007, qui deviendra un pôle commercial et un lieu de présentation d'événements commerciaux et culturels. » <https://hochelaga.ca/a-propos/>

- (1) Les + [...] Place Simon-Valois catalyse le renouveau de l'artère [Ontario] et constitue un endroit rassembleur. SDC (P27)

En 2008, dans le journal *La Presse*, la journaliste Danielle Bonneau faisait déjà ce constat positif, montrant que l'offre commerciale était déjà en pleine ébullition :

- (2) La revitalisation des terrains appartenant à l'entreprise Lavo et la réalisation de la place Simon-Valois, à l'intersection des rues Ontario et Valois, ont mobilisé le quartier tout entier, souligne-t-elle. « En ce qui concerne la place Simon-Valois, beaucoup d'efforts ont été déployés pour obtenir l'effet recherché. Des commerces spécialisés comme une boulangerie artisanale et une chocolaterie, de même qu'un restaurant, s'y sont installés pour répondre aux nouveaux besoins et redonner de la vitalité à la Promenade Ontario. Danielle Bonneau, *La Presse*, samedi 10 mai 2008.

Dans cet extrait, on voit que la création de la place Simon-Valois mobilise la communauté et favorise l'installation de commerces spécialisés, apportant de la vitalité au HM. Les propos de Thérèse Sainte-Marie, directrice générale de la Corporation de développement de l'Est que cite le journal sont empreints d'un vocabulaire positif : « beaucoup d'efforts ont été déployés », « effet recherché », « répondre aux nouveaux besoins », « redonner de la vitalité ». Ce vocabulaire positif montre que tout est mis en œuvre pour répondre à un besoin et à une demande de la part des résidentes du HM. Poursuivant son article apologique sur la nouvelle offre commerciale et résidentielle du HM, le journal mentionne la création de nouveaux espaces commerciaux, d'une part, mais aussi de logements locatifs et des condos en vente. Le quartier a donc débuté son changement vers un environnement positif avant 2008.

La place Simon-Valois a joué un rôle important dans la revitalisation du HM, en attirant de nouveaux commerces spécialisés et en répondant aux besoins changeants des résidents. Cette transformation a été reconnue et saluée par les médias (extrait (2), mais aussi *Le Devoir*, samedi 16 mai 2015 « une oasis de paix au milieu d'une réalité urbaine assez dense », *Le Journal de Montréal*, lundi 4 janvier 2016 « place Simon-Valois, l'épicentre de l'embourgeoisement d'Hochelaga-Maisonneuve », *La Presse*, vendredi 18 juillet 2014 « la plus grande transformation des dernières années est sans conteste l'aménagement de la place Simon-Valois, inaugurée en 2007 »), soulignant son impact positif sur la vitalité du quartier.

Un changement lent, mais sûr

Entre l'aménagement de la place Simon Valois en 2007 et la fusion des SDC Promenades Sainte-Catherine Est et Promenade Ontario en 2013, le HM a connu une transformation progressive. La presse de cette période témoigne d'une évolution positive, marquée par l'arrivée de nouvelles résidentes et de nouveaux commerces.

Ainsi, en 2012, l'idée du changement continue d'avancer. La transformation du quartier se fait lentement et sûrement :

- (3) HoMa, donc, se transforme doucement. D'anciennes manufactures sont converties en appartements et en espaces de bureaux par des architectes allumés, des jeunes créatifs y déménagent, ne pouvant trouver ailleurs en ville des loyers aussi abordables. Et avec

eux, ouvrent de petits commerces qui changent par leur simple présence l'atmosphère du quartier, étincelles d'énergie. On pense à Arhoma, la boulangerie de la place Simon-Valois qui nous ravit avec ses pains au levain et ses sandwichs savoureux. On pense au restaurant Le Valois, juste à côté, où j'ai mangé récemment un baba au rhum qui m'a donné envie d'y retourner, juste pour cela. Marie-Claude Lortie, *La Presse*, samedi 3 novembre 2012.

L'idée du changement est très présente (« sont converties », « changent »), ainsi que le vocabulaire lié à la vitalité : « architectes allumés », « jeunes créatifs », « étincelles d'énergie » et au plaisir : « ravit », « savoureux », « envie d'y retourner ». *La Presse* apporte ainsi sa contribution à changer l'image du quartier en mettant de l'avant la nouvelle convivialité commerciale. La période 2008-2012 a été une phase de transition pour le HM. Les médias ont souligné la transformation positive du quartier, mettant en avant la diversité des nouveaux commerces et la dynamique créative qui s'y est installée.

Un changement installé

À la suite de la création de la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, à partir de 2013, le changement dans le paysage commercial du HM semble s'être solidifié. Les commerces bon marché ont progressivement cédé la place à des boutiques plus haut de gamme, reflétant une transformation plus profonde du quartier. Le journal *La Presse* note, en 2014, que le changement a eu lieu et que les commerces bon marché coexistent avec des boutiques de luxe :

- (4) L'endroit moderne aux commerces haut de gamme détonne forcément, mais il agit comme un vecteur de revitalisation du quartier. Marie-Ève Fournier, *La Presse*, vendredi 18 juillet 2014.

Ici, la journaliste Marie-Ève Fournier crée un contraste entre une perception initiale négative et un résultat final positif en mettant en contact le verbe « détonne » et le substantif « revitalisation ». Ainsi, l'introduction de commerces haut de gamme dans le HM peut être perçue comme en décalage avec l'environnement existant. Cependant, cela est présenté comme ayant un effet bénéfique sur le quartier, la modernité et le luxe contribuant à la revitalisation et à l'amélioration du quartier. En 2014, le HM avait clairement évolué vers un quartier avec une offre commerciale plus diversifiée et haut de gamme. Les médias ont reconnu cette transformation, notant l'impact positif des nouveaux commerces sur la revitalisation du quartier.

De même, en 2015, *Le Devoir* souligne les progrès réalisés par le HM et la diversification de l'ensemble de ses offres non seulement commerciale, mais également culturelle et résidentielle :

- (5) Mercier-Hochelaga-Maisonneuve a beaucoup à offrir à ses résidents [sic] : neuf stations de métro, des dizaines de parcs, le marché Maisonneuve, la promenade Ontario où les détaillants et les commerces spécialisés fleurissent [...]. L'arrondissement a déjà investi plus de 10 millions de dollars dans ses parcs et le maire n'a pas l'intention d'arrêter. [...] Le maire espère également doter Hochelaga – la section allant de Moreau à Bourbonnière – d'un véritable centre communautaire possédant un gymnase

et des salles polyvalentes. [...] Décidément, HoMa n'a pas fini d'étonner. Marie-Pier Lambert-Chan, *Le Devoir*, samedi 16 mai 2015.

D'après Marie-Pier Lambert-Chan, l'évolution du HM va bon train et apporte de nombreux aspects positifs au quartier. L'accumulation d'éléments urbains est construite autour de l'idée d'abondance : les syntagmes « beaucoup à offrir », « neuf stations de métro », « des dizaines de parcs », « fleurissent » sont valorisants et suggèrent croissance et vitalité. Les commerces généraux, de dépannage, qui constituaient l'essence du HM sont ainsi remplacés par une offre bien plus spécialisée, plus chic. Le HM est ici présenté comme un lieu en pleine expansion comme en témoignent les termes progressifs « fleurissent », « n'a pas l'intention d'arrêter », « espère également doter Hochelaga » et « n'a pas fini ». En évoquant la progression du quartier sous le nom de HoMa, la journaliste ne se limite pas à la portion plus favorisée du HM et englobe à la fois le secteur Hochelaga et le secteur Maisonneuve, performant ainsi une unité et une continuité entre ces deux espaces. Cette utilisation du terme HoMa reflète une volonté de rebranding du quartier, en le positionnant comme un espace moderne, dynamique et en pleine transformation. L'accent mis sur les investissements de l'arrondissement, notamment dans les parcs et les infrastructures communautaires, montre une intention claire de répondre aux besoins des résidentes actuelles tout en attirant de nouvelles habitantes. L'ambition du maire de doter Hochelaga d'un centre communautaire renforce cette idée d'un quartier qui se soucie de ses résidentes et qui cherche à améliorer leur qualité de vie. La vision de Marie-Pier Lambert-Chan, telle que présentée dans l'article, est celle d'un quartier en pleine renaissance, où le passé et le présent se rencontrent pour créer un avenir prometteur. Cette représentation médiatique contribue à la performativité du discours sur HoMa, en renforçant l'image d'un quartier en mutation, où tradition et modernité coexistent harmonieusement. Cette transformation reflète les dynamiques socioéconomiques en jeu dans le quartier.

7.1.1.2 Dynamiques perceptuelles des résidentes face à l'évolution commerciale du quartier
La mutation commerciale d'un quartier engendre inévitablement des répercussions sur les perceptions et anticipations de ses résidentes. Ici, j'explore les diverses réactions des habitantes du HM face à ces transformations, qu'elles soient empreintes d'enthousiasme, d'inquiétude ou de réserve.

Les voix positives

Certaines résidentes du quartier HM accueillent favorablement les changements, y voyant une amélioration notable de l'offre commerciale. Par exemple, dès 2012, plusieurs témoignages reflètent cette perception positive. En effet, certaines locutrices voient aussi dans cette diversification une importante progression du quartier, que ce soit déjà en 2012 :

- (6) Y'a une meilleure offre alimentaire. SC-FH, Lise, 49 ans.
- (7) Ça a l'air de rien, mais Hochelaga, ça se développe tranquillement. Il y a une boulangerie qui s'appelle Arhoma. SC-FH, Anne-Louise, 55 ans.
- (8) Avant, c'était pas comme ça, c'était p'tit, pis poussiéreux, mais là, depuis cinq à dix ans, là, parce qu'avant là à place d'Arhoma, il y avait une vieille roulotte à patates frites. SC-FH, Monique, 65 ans.

- (9) Moi, je suis végan. Végétalienne. Fait que c'est difficile d'avoir une alimentation comme ça, mais dans ce quartier-là, c'est super facile. Ben oui, il y a des épiceries fines, bio partout végan. SC-FH, Eva, 19 ans.
- (10) On essaie d'encourager les nouveaux commerces qui arrivent dans le quartier pis tout ça parce que en général c'est des gens qui sont gentils qui sont accueillants pis euh qui veulent faire prospérer le quartier dans le fond. SC-FH, Julie, 31 ans.
- (11) Il y a quand même une bonne évolution au niveau des commerces là, je le vois bien. R-YT, Valérie, 36 ans.

En mentionnant la boulangerie ArHoma, comme l'avait fait Marie-Claude Lortie dans *La Presse*, (3) les locutrices mettent l'accent sur une nouvelle boulangerie de luxe qui joue sur le nom gentrifié du quartier : HoMa. La présence de cette boulangerie dite de qualité, l'accroissement de la diversité alimentaire, l'implantation d'épiceries fines, bios et végans bonifient l'offre du HM et apporte une plus-value à la vie des habitantes qui ont les moyens d'en profiter. Ces changements démontrent une manière positive d'envisager le HM, mais il existe des voix plus critiques.

Les voix critiques

Si certaines résidentes se montrent positives face au changement, d'autres voix se montrent plus critiques, exprimant des préoccupations quant à la gentrification, la disparition des commerces de proximité et la hausse des prix :

- (12) C'est sûr qu'on peut avoir des commerces pour attirer les gens qui sont un peu plus en moyens, mais faut pas tuer les commerces qu'on a, que les gens d'ici on besoin pis les commerces de proximité. R-YT, Patrick, la quarantaine.
- (13) Là, ça change. Il y a des petites... Il y a de l'amélioration. Ben pas de l'amélioration, il y a des nouveaux commerces, des nouvelles affaires. C'est correct, mais en même temps, on veut garder mon petit côté [...] accueillant. On veut pas arriver... On n'est pas à Outremont. SC-FH, Nicole, 53 ans.

Nicole souligne que le quartier ne doit pas avoir les mêmes attributs que le quartier Outremont, très bourgeois. Nicole tient à conserver l'authenticité de son lieu de vie (« on veut garder », « accueillant »). Encore plus vindicatives, en 2016, les résidentes du HM expriment leur colère face au changement du paysage commercial :

- (14) On est plus que tannés on est fâchés de voir les condos qui se multiplient, de voir les commerces de luxe qui se développent tandis que dans un autre côté y'a des déserts alimentaires qui s'accroissent dans le quartier. R-YT, Nathalie, fin vingtaine.

Nathalie appuie sur le qualificatif « de luxe » qui met l'accent sur le caractère discordant entre la population du HM et ces commerces inadaptés à cette réalité, imposant de ce fait un changement de population capable d'aller plus loin pour se fournir dans des commerces alimentaires. De la même manière, Patricia critique le processus de revitalisation qui tend à changer l'offre commerciale au lieu de réaffirmer les commerces dont la population a réellement besoin :

- (15) Pis pour que notre rue, à soit plus comme, « vitalisée » [geste de guillemets] pis plus vivante, on n'a pas besoin de plus de commerces, on a besoin de, que les, juste que, ils

soient occupés tsé pis, des espaces comme, on en a besoin on n'a pas besoin comme des commerçants pour comme, une [inaudible] genre. R-YT, Patricia, 20-30.

Enfin, Marius conclut le débat en critiquant l'ensemble de l'offre et de ses prix qui ne lui permettent pas d'avoir une bonne qualité de vie :

- (16) C'est pas plus compliqué que ça, si t'as pas d'argent, tu peux pas participer à la gentrification, tu peux juste essayer de trouver les commerces pas trop chers qui restent, comme le magasin de pain sur Sainte-Catherine où tu vas avoir du pain un peu moins cher qu'à l'épicerie. R-YT, Marius, 40-50.

Pour lui, tous les commerces sont trop chers. Il n'en reste que quelques-uns moins chers que les autres, mais, dans le discours de Marius, les prix demeurent trop élevés.

Ces témoignages mettent en lumière les tensions inhérentes à la transformation du HM, où les aspirations à la modernité et à la prospérité entrent en conflit avec les besoins et les valeurs des résidentes historiques.

Une évolution non inclusive du quartier

Le site chlag.info met en évidence la scission entre les nouvelles résidentes et la majorité historique de la population. Cette dichotomie, où une minorité plus aisée exerce une influence sur une majorité moins fortunée, soulève des questions d'équité et d'inclusion.

- (17) Un développement commercial destiné aux nouveaux habitantes et habitants a pour effet d'augmenter le coût de la vie : épiceries fines, cafés branchés, restaurants luxueux, etc. Une panoplie de commerces qui augmentent effectivement la diversité des produits disponibles, mais qui ne sont pas réellement accessibles à une grande partie de la population. chlag.info, consulté le 28 avril 2022.

Le clivage, pour le site communautaire, se situe entre les « nouveaux habitants » et « une grande partie de la population », ce qui sous-entend que les anciennes habitantes du quartier représentent encore la majorité de la population, et que ces personnes ont des revenus modestes. Selon le site, la scission entre les plus riches, mais moins nombreux, et les plus nombreux, mais moins riches s'opère de manière non égalitaire, sans prendre en considération le besoin d'une diversité des usagers dans l'espace public. Le site communautaire du quartier prend alors la parole pour lutter contre ces inégalités.

Au terme de cette sous-section, il est manifeste que l'évolution commerciale du HM est le reflet d'une dynamique complexe, marquée par des tensions socioéconomiques. L'examen des perceptions des résidentes du HM à travers leurs discours face à l'offre commerciale, et du site communautaire chlag.info a révélé une dualité marquée entre les nouveaux besoins créés par l'arrivée des nouvelles résidentes et les besoins de base des habitantes historiques du quartier. La gentrification, en tant que processus, a engendré une transformation de l'offre commerciale, favorisant l'émergence de commerces haut de gamme au détriment des commerces de proximité abordables. Cette mutation a été saluée par certaines comme une amélioration, tandis que d'autres l'ont perçue comme une menace aux commerces existants, ainsi qu'à l'authenticité et à l'identité

du quartier. Le plan stratégique de la SDC en 2014, en visant à diversifier l'offre commerciale, a tenté de concilier les anciens et les nouveaux commerces. Dans ce contexte, les médias ont contribué à diffuser une nouvelle image du quartier en mettant en avant la nouvelle convivialité commerciale. Certains articles ont souligné les progrès réalisés par le quartier en termes de diversification de l'offre commerciale, culturelle et résidentielle. Toutefois, face à cette image médiatisée, les opinions des résidentes demeurent mitigées. Si certaines perçoivent positivement les changements, d'autres expriment des inquiétudes quant à la gentrification du quartier et la prolifération des commerces de luxe. Les médias ont également mis en évidence la présence de locaux vacants et la spéculation financière qui entrave la location de ces espaces, ajoutant une autre dimension au débat. Les témoignages des résidentes du HM ont mis en lumière les bénéfices perçus de cette transformation, mais aussi les inquiétudes et les défis posés par la gentrification. La juxtaposition de ces deux mondes — celui de la petite bourgeoisie et celui des résidentes historiques de ce quartier ouvrier — a exacerbé les tensions, créant une dichotomie socioéconomique. Cette scission, où les besoins d'une minorité plus aisée semblent exercer une influence sur la réponse aux besoins d'une majorité moins fortunée, soulève des questions d'équité, d'inclusion et de justice sociale. Enfin, la perspective d'une évolution inclusive du quartier demeure un enjeu. Ainsi, comment concilier le désir de modernité et de prospérité avec le respect et la valorisation de l'identité historique et sociale des résidentes du HM? Ces débats et réactions fournissent un aperçu des dynamiques sociales et économiques en jeu dans le processus de transformation du quartier. Il convient à présent de se pencher sur la question de la vie dans le quartier, car elle est intrinsèquement liée à la manière dont je perçois et analyse les positionnements, identifications et interactions des habitantes au sein de leur espace de vie. Dans la sous-section suivante, je m'appuierai sur le deuxième point incontournable de la SDC « donner vie au quartier » et je regarderai les discours médiatiques et des résidentes pour mettre en lumière les représentations et les enjeux sous-jacents à cette transformation. Je m'attarderai notamment sur les implications socioéconomiques de la gentrification, la métamorphose du paysage commercial et résidentiel, ainsi que la quête omniprésente d'authenticité.

7.1.2 Donner vie au quartier : de Hochelag à HoMa?

Au cœur des débats contemporains sur la transformation urbaine, la notion de revitalisation est souvent invoquée comme un impératif de développement. Cependant, dans le contexte spécifique du HM, cette dynamique semble revêtir des caractéristiques singulières. En prenant appui sur le deuxième point incontournable de la SDC « donner vie au quartier », j'examine les discours médiatiques et de résidentes afin de déconstruire les représentations et les enjeux sous-jacents à cette transformation. Trois axes principaux guideront cette analyse : la gentrification et ses répercussions, la métamorphose du paysage commercial et résidentiel, et la quête d'authenticité.

7.1.2.1 Gentrification : implications socioéconomiques et impact sur les résidentes historiques
L'un des grands défis soulignés par la SDC est l'attrait de nouvelles résidentes et la rétention de celles qui vivent déjà dans le HM. Il y a lieu de se demander de quelles résidentes du HM parle la SDC en souhaitant sa rétention : des nouvelles habitantes plus fortunées qui finissent par aller acheter ailleurs ou des anciennes qui partent faute de moyens?

- (1) Quand des familles se constituent ou que la situation professionnelle s'améliore, on fait face à un problème de rétention des habitants, qui quittent le quartier pour la banlieue ou pour d'autres quartiers montréalais plus en vogue. Plan stratégique 2014 (P9)

Est-ce qu'il s'agit des résidentes qui quittent le quartier? Il semble que ce ne soit pas le cas et qu'en définitive, la difficile rétention des habitantes ne concerne que les plus riches. La SDC ne semble pas s'interroger quant au problème de rétention des habitantes moins fortunées qui doivent déménager parce que leur quartier est devenu trop cher, comme en témoigne cet extrait du R-YT :

- (2) J'habite, pus su'le Plateau-Mont-Royal, parce que yé gentrifié, pis j'ai pus les moyens d'habiter là, pis maintenant j'habite ici, pis euh, on finit toujours par se déplacer de quartier en quartier où est-ce qu'on peut vivre. R-YT, Mathieu, fin trentaine.

Mathieu explique qu'il a connu un premier exode du Plateau-Mont-Royal à Hochelaga-Maisonneuve à la suite de la gentrification du Plateau-Mont-Royal, et qu'il sera obligé de poursuivre son exode dans un autre quartier moins cher lorsqu'il ne pourra plus payer son logement dans le HM. D'un côté, la SDC déplore la migration économique des plus fortunés qui quittent le quartier, d'un autre, ce résident montre qu'il est venu vivre dans le HM en raison des prix plus abordables que sur le Plateau. Les nouvelles personnes attirées par le HM ne semblent donc pas être celles visées par le plan stratégique de la SDC.

L'analyse discursive de van Dijk (2005) fait apparaître des tensions inhérentes aux discours sur la gentrification. Cette analyse révèle les inégalités socioéconomiques et les dynamiques de pouvoir qui se cachent derrière les discours institutionnels et individuels. Le discours de la SDC, en se concentrant sur la rétention des résidentes plus fortunées, peut être interprété comme une forme de domination économique, où l'importance est accordée à ceux qui ont des moyens financiers. En revanche, le témoignage de Mathieu révèle les inégalités et les défis auxquels sont confrontées les résidentes moins fortunées. Ainsi, Mathieu, en évoquant Le Plateau-Mont-Royal, exprime une forme d'exclusion progressive, où les résidentes moins nanties sont progressivement poussées hors de leur quartier en raison de la gentrification.

Ainsi, la gentrification d'Hochelaga-Maisonneuve, telle qu'articulée par la SDC et vécue par les résidentes historiques, révèle des dynamiques socioéconomiques divergentes. Tandis que la SDC priorise la rétention des résidentes aisées, les témoignages, à l'instar de celui de Mathieu, exposent les réalités d'exclusion des habitantes historiques de quartiers gentrifiés. Cette population vient dans le HM pour se réfugier et lutter contre l'augmentation des loyers. Qu'en sera-t-il lorsque les loyers seront devenus trop chers à la suite de la revitalisation?

7.1.2.2 Métamorphose du paysage commercial et résidentiel : une analyse critique

Bien que la SDC prône une coexistence harmonieuse entre les anciennes et les nouvelles résidentes, on observe une érosion des commerces historiques au profit de projets résidentiels contemporains. Le journal *La Presse* témoigne de ce remplacement de l'ancien par de nouvelles constructions résidentielles :

- (3) Les maisons barricadées sont rénovées, tandis que les commerces vétustes disparaissent au profit d'immeubles résidentiels. Danielle Bonneau, *La Presse*, samedi 10 mai 2008.

En 2008, tout semble voué à disparaître pour permettre l'expansion de l'offre résidentielle. Ce qui témoigne du passé devient projet résidentiel. Cette métamorphose reflète le désir de la SDC de « donner vie au quartier », mais ce projet est-il cohérent avec le souhait des résidentes? Ainsi, dans ce même article, la journaliste évoque l'arrivée de jeunes et d'artistes à la recherche de logements abordables entraînant des changements dans le paysage urbain :

- (4) Le quartier Hochelaga-Maisonneuve est en mutation. Beaucoup de jeunes et d'artistes à la recherche de logements abordables à proximité du centre-ville s'y installent. Les promoteurs l'ont compris : les projets immobiliers se multiplient à proximité des rues Ontario et Sainte-Catherine Est. Plusieurs anciens bâtiments industriels sont convertis en copropriétés ou en logements communautaires. Danielle Bonneau, *La Presse*, samedi 10 mai 2008.

Dans l'article de la journaliste Danielle Bonneau, les « jeunes » et « artistes » sont présentés comme des actrices de changement, recherchant des logements abordables et contribuant à la revitalisation du quartier. Cette représentation peut renforcer l'idée d'une dynamique positive associée à leur présence, tout en occultant d'éventuels effets négatifs de la gentrification. Ainsi, l'utilisation d'expressions nominales telles que « mutation », « projets immobiliers » et « revitalisation » renforce l'idée d'un changement positif et nécessaire pour le quartier. Ces termes peuvent influencer la perception du lecteur sur la nature et la direction du changement. Bien que la journaliste n'y fasse pas référence, les « jeunes » et les « artistes » qui convertissent les « anciens bâtiments industriels » en « copropriétés ou en logements communautaires » rappellent le « loft living » de SoHo dans les années 1970 (Zukin, 1982), pratique liée directement à l'exil des usines et l'occupation des espaces abandonnés par les artistes new-yorkais. À ce propos, Zukin souligne que cette tendance n'était pas simplement la conséquence d'une recherche d'espaces abordables. Elle était également liée à des forces économiques et politiques plus larges. Au fur et à mesure que les artistes s'installaient et revitalisaient ces espaces, les quartiers commençaient à devenir branchés et attiraient l'attention des promoteurs immobiliers et des classes moyennes et supérieures. Cela entraînait une augmentation des loyers et des prix de l'immobilier, ce qui poussait finalement de nombreux artistes originaux à quitter le quartier :

To artists, their accession to large spaces at cheap rents in the heart of the city confirms the significance of culture in a materialistic world. In either case, the eventual displacement of artist loft-dwellers by higher price non-productive use is understood

as the perennial victimization of art by society, rather than the conjunctural valorization of both forms and space by the implantation of arts facilities³⁸. (Zukin, 1982b, p. 258)

Ce processus est un exemple classique de gentrification. C'est cette même pratique de revitalisation de l'espace urbain qui a transformé le quartier ouvrier South of Houston en quartier prisé et inabordable. Néanmoins, Danielle Bonneau dans *La Presse* (3) souligne l'aspect providentiel de cette pratique visant à redonner de la vie au HM. Sa vision est très positive.

Ainsi, l'analyse discursive de la revitalisation du HM révèle les nuances des perceptions. Si la SDC et certains médias valorisent le renouveau, des dynamiques d'exclusion et de déplacement peuvent surgir. La gentrification, malgré ses promesses d'amélioration esthétique et économique, a des répercussions socioéconomiques, affectant surtout les résidentes historiques. La transformation du paysage commercial et résidentiel du HM met en évidence les conséquences de la gentrification sur l'identité et la cohésion du quartier. Ces évolutions, souvent perçues comme des symboles de modernité, révèlent aussi des tensions et des dynamiques d'exclusion. Mais comment ces changements affectent-ils l'identité profonde du HM? Comment la gentrification remet-elle en question la cohésion du quartier? Et comment les résidentes vivent-elles ces évolutions? Je me pencherai ensuite sur l'impact de la gentrification sur l'identité sociale du HM, explorant les perceptions des résidentes et les interactions entre les diverses communautés du quartier.

7.1.2.3 L'identité sociale du HM à l'épreuve de la gentrification

La gentrification a engendré des transformations profondes au sein du HM, affectant notamment son identité sociale. Ici, j'analyse les répercussions de cette dynamique à travers trois axes principaux : les perceptions des médias, celles des résidentes et la cohabitation des mondes sociaux.

7.1.2.3.1 Les perceptions des médias face à la gentrification

La gentrification est souvent perçue comme une épée à double tranchant. Comme je l'ai montré au chapitre 4, elle est d'une part associée à la revitalisation et à l'amélioration des quartiers délabrés, mais d'autre part, elle est critiquée pour avoir évincé les résidents historiques à faible revenu. Les médias jouent un rôle important dans la façon dont ce phénomène est perçu et interprété par le grand public. Dans cette analyse, je me pencherai sur les perceptions des médias traditionnels face à la gentrification, du HM.

Dans un article de *La Presse* daté du 10 mai 2008, Danielle Bonneau décrit les projets de développement en cours à l'ouest de la rue Viau. Samcon y construit des appartements en copropriété, tandis que la Société d'habitation populaire de l'est de Montréal (SHAPEM) érige

³⁸ Traduction libre : Pour les artistes, leur accès à de grands espaces à des loyers bon marché au cœur de la ville confirme l'importance de la culture dans un monde matérialiste. Dans les deux cas, le déplacement éventuel des artistes vivant dans des lofts par des utilisations non productives à des prix plus élevés est perçu comme la victimisation perpétuelle de l'art par la société, plutôt que comme la valorisation conjoncturelle des formes et de l'espace par l'implantation d'installations artistiques.

des logements communautaires. Ces développements contrastent, reflétant la coexistence de projets immobiliers haut de gamme et de logements sociaux dans le même quartier.

- (5) À l'ouest de la rue Viau, par ailleurs, à la place des anciens immeubles administratifs de la biscuiterie, Samcon construit neuf bâtiments en rangée de trois étages qui abriteront 56 appartements en copropriété. Six immeubles ont leur façade rue Viau, tandis que trois font face à la rue Ontario. Ces derniers abriteront des commerces, au rez-de-chaussée. Un peu plus au nord, la Société d'habitation populaire de l'est de Montréal (SHAPEM) érige quant à elle 78 logements communautaires sur deux anciens terrains de stationnement. Un des bâtiments comprendra 55 logements, destinés à des familles. Le second comptera 23 logements, de plus petites dimensions. Les premiers locataires devraient emménager cet été. Danielle Bonneau, *La Presse*, samedi 10 mai 2008.

Ainsi, la journaliste offre un aperçu des transformations urbaines en cours à l'ouest de la rue Viau. Elle met en évidence la coexistence de projets immobiliers privés et sociaux, reflétant les dynamiques socioéconomiques du quartier. L'analyse discursive selon van Dijk nous permet de décomposer le texte pour comprendre comment le discours construit une réalité particulière et comment il peut influencer la perception du public. Danielle Bonneau, en décrivant les transformations urbaines du HM construit une modernisation du quartier se déplaçant de quelque chose d'obsolète vers du nouveau amélioré. En mentionnant à la fois les projets immobiliers privés et les logements sociaux, elle encourage le public à voir le quartier comme un espace de coexistence sociale. Cela renforce l'idée que le quartier est inclusif et accueille une diversité de résidentes, des propriétaires d'appartements en copropriété aux locataires de logements sociaux.

Je vais à présent montrer que les médias peuvent véhiculer une idée inverse. Ainsi, Marie-Sissi Labrèche, une romancière québécoise, dans un entretien en 2008 dans le journal *Le Devoir* partage son inconfort face à la situation sociale du quartier. Approchant la quarantaine au moment de l'entretien, elle confie sa perception du HM en tant que résidente du quartier :

- (6) JYG : Tu vis encore dans l'Est, même encore plus dans l'Est, près du stade. Tu fais souvent tes emplettes sur la chic Promenade Ontario?
MSL : Je vais surtout au Marché Maisonneuve.
JYG : Certains surnomment ce quartier HoMa (Hochelaga et Maisonneuve), pour faire branché et attirer ceux qui ne peuvent pas se payer le Plateau. Mais, outre quelques rares endroits, comme l'Atomic Café où on se rencontre aujourd'hui, d'un genre cool et funky et pas du tout m'as-tu-vu comme on en trouvait jadis sur le Plateau, la Promenade Ontario a-t-elle changé?
MSL : Pas vraiment. Quand j'allais à l'école primaire, on venait sur la Promenade, qui existait déjà, pour acheter des fournitures scolaires, moins chères ici qu'ailleurs. Je sens un clash, entre ceux qui paient 200 000 \$ ou plus pour des condos dans des usines rénovées et ceux qui ont de la misère à payer leur loyer. D'ailleurs, je n'aime pas marcher seule le soir, comme je le faisais avant quand j'habitais Rosemont. HoMa, c'est bien beau, mais si le coût de la vie augmente comme c'est arrivé sur le Plateau, qu'est-ce qu'on va faire des pauvres?

JYG : On va les tasser encore plus à l'Est, jusqu'à ce qu'ils tombent et se noient dans le fleuve?

MSL : En tant qu'ex-pauvre, tout ça me dérange ben, ben gros. Marie-Sissi Labrèche en entretien avec Jean-Yves Girard, *Le Devoir*, vendredi 4 janvier 2008.

Dans cette conversation, Marie-Sissi Labrèche souligne le fait que le quartier n'a pas vraiment changé de physionomie, mais souffre de l'augmentation des prix. Elle note ne pas avoir remarqué de modification des Promenades, mais qu'elle ne se sent pas à l'aise de marcher seule la nuit. Son discours se concentre sur la contradiction entre l'absence de valeur ajoutée, la dangerosité, et la hausse des prix résidentiels. Il faut noter le vocabulaire qu'elle choisit d'utiliser pour aborder la question de la mixité sociale : elle parle d'un « clash » entre les riches et les pauvres qui au lieu de se partager le quartier ne rencontrent pas la même réalité, les unes ne parvenant pas à payer leur loyer, les autres vivants dans d'opulents lofts dans des usines réaménagées. Pour elle, HoMa symbolise ce « clash » entre « chic », « branché », et « les pauvres ».

La gentrification est donc diversement représentée dans les médias traditionnels, reflétant une gamme de perspectives et d'expériences. Tandis que certains articles mettent en lumière les efforts de modernisation et la coexistence socioéconomique, d'autres révèlent les tensions sous-jacentes et les défis auxquels sont confrontés les résidents historiques face à la montée des coûts de la vie. Je vais à présent regarder quelle est la vision des résidentes du quartier.

7.1.2.3.2 La perception des résidentes face à la gentrification

Si les médias et les chercheurs ont débattu de ses implications socioéconomiques, il est essentiel d'examiner les perceptions et les expériences des résidentes elles-mêmes pour obtenir une compréhension complète. En me basant sur des témoignages directs des résidentes du HM, je souhaite mettre en lumière la complexité des sentiments et des motivations qui entourent la gentrification du HM. Les témoignages suivants mettent en évidence l'attrait économique du quartier. Les trois résidents mentionnent explicitement le coût comme un facteur déterminant dans leur décision d'acheter ou de vivre dans le HM.

- (7) Moi personnellement je vois rien dans le quartier qui euh... qui constitue là un « must » ou un atout majeur. [...] C'est pas le quartier le plus propre à Montréal. [...] On a acheté, on est devenu propriétaire donc. Les critères qu'on regardait, bon, c'était le prix. Fallait que ça rentre dans nos moyens, pis une proximité du centre-ville. SC-FH, Antoine, 29 ans.
- (8) Ça coûte moins cher, fait que les gens viennent ici pour rénover, pis ça coûte moins cher. SC-FH, Félix, 25 ans.
- (9) On a eu un enfant ensemble, fait qu'on a décidé d'habiter plus ici parce que ça coûtait moins cher. SC-FH, Pascal, 32 ans.
- (10) Pis un an plus tard, j'ai acheté un condo avec [nom du conjoint] dans Hochelaga-Maisonneuve. En fait, si j'avais eu les sous et tout, là, j'aurais pris un condo juste ici sur le coin [l'entretien a lieu dans le pavillon Lionel-Groulx de l'Université de Montréal]. J'aimais beaucoup l'atmosphère des études à l'université, pis le fait d'être à Brébeuf m'emballait beaucoup. SC-FH, Anne-Louise, 55 ans.

Les témoignages des résidentes du HM, qu'elles soient propriétaires ou locataires, illustrent une prédominance des considérations économiques, notamment l'accessibilité financière des logements, comme facteur déterminant dans leur choix de résidence. Cette perspective, émanant directement des habitantes du HM, contraste sensiblement avec la représentation médiatique de la gentrification, qui tend à mettre en avant le dynamisme et la revitalisation du quartier. Cette dichotomie entre la vision médiatisée et la réalité vécue par les résidentes soulève une interrogation : existe-t-il une dissonance intrinsèque entre la narration médiatique et l'expérience concrète des résidentes ?

7.1.2.3.3 A tale of two... La cohabitation des mondes sociaux

L'évolution socioéconomique du HM, induite par la gentrification, se manifeste par une juxtaposition de mondes sociaux distincts. Cette coexistence, bien que révélatrice d'une diversification démographique, soulève des interrogations quant à la cohérence sociale du quartier. Comme le suggère le journaliste de *La Presse*, Robert Beauchemin, la gentrification a conduit à une juxtaposition de populations aux profils socioéconomiques variés :

- (11) Sacré quartier tout de même, Hochelaga-Maisonneuve! Lieu de rencontre (et juxtaposition) de plusieurs mondes : petits bourgeois dans la trentaine, ouvriers et assistés sociaux qui se croisent et se toisent. En tout cas, les nouveaux commerces qui s'établissent par ici s'adressent davantage aux premiers qu'aux seconds. Robert Beauchemin, *La Presse*, samedi 19 mars 2011.

Cette remarque du journaliste Robert Beauchemin cristallise une réalité palpable du quartier HM : une tension croissante entre les diverses strates socioéconomiques qui cohabitent. La métamorphose du quartier, tout en apportant une vitalité nouvelle, a également révélé une dualité socioéconomique, menant à la conjugaison de deux mondes, celui des mieux nantis (« petits bourgeois dans la trentaine ») et celui des plus pauvres (« assistés sociaux ») qui ne parviennent pas à s'entendre (« se toisent »). Cette dichotomie n'est pas sans rappeler celle que j'évoquais dans mon chapitre 5 sur la toponymie, avec la confrontation du monde bourgeois HoMa et celui du monde « trash » Hochelag. Cette transformation forcée — qu'elle se situe au niveau de l'appellation du HM ou de l'offre commerciale — scinde le quartier en deux parties qui finissent par s'affronter.

L'expression « assistés sociaux » est d'une manière générale utilisée pour désigner les personnes qui bénéficient de l'aide sociale, cependant, dans le contexte de la transformation du quartier dévalorisé, l'expression « assistés sociaux » est plutôt utilisée pour stigmatiser et discréditer les résidentes les plus vulnérables sur le plan socioéconomique. Dans le contexte politique du néolibéralisme, Hache note que les « assistés sociaux » sont considérés comme des parasites :

Si les personnes défavorisées sont perçues et ont à se concevoir ici comme des assistés, des parasites, à l'inverse les personnes favorisées doivent en arriver à considérer que toute redistribution de l'État touchée par elles serait un abus et qu'il serait immoral de leur part de « profiter » des aides de l'État. (Hache, 2007, p. 52)

Ici, Hache illustre comment, dans un contexte néolibéral, les personnes défavorisées sont stigmatisées, et comment cette stigmatisation est utilisée pour renforcer une division entre les

classes socioéconomiques, encourageant le « chacun pour soi », où la solidarité sociale est érodée. Ainsi, opposer les personnes défavorisées aux personnes favorisées sur la base du parasitisme, c'est revendiquer le « clash » entre les deux mondes, montrer le fossé « entre le “eux” et le “je” » (Asselin et al., 2018), et prendre position du côté des plus fortunés. À ce propos, Nastase rend compte de son observation de terrain dans le HM en mentionnant à son tour les gentrifieuses et les « assistés sociaux » :

D'un autre côté, les personnes qui habitaient les condominiums semblaient souvent déconnectées de la réalité vécue par la population qui habitait les logements sociaux et qui était qualifiée comme des « assistés sociaux » qui n'avaient pas la volonté de changer leur destin. (Nastase, 2021, p. 65)

Nastase confirme cette dichotomie entre les plus aisées et les plus pauvres dans le HM, isolant ces deux catégories socioéconomiques. Il constate que les deux « mondes » dont parle le journaliste Robert Beauchemin (28) ne peuvent se rencontrer.

Ainsi, dans le HM, il existe trois catégories de personnes :

- La catégorie qui voit dans le processus de revitalisation-gentrification du HM une amélioration du quartier et une occasion de mixité sociale;
- La catégorie qui considère que la gentrification du HM met en présence et des riches et des pauvres et les oppose dans un clash social;
- La catégorie qui apprécie les améliorations du quartier, mais qui déplore l'augmentation de la pauvreté chez les classes les plus modestes.

Dans ce clivage, l'identité sociale du HM est en jeu. Les résidentes historiques expriment leurs préoccupations quant à la perte de logements abordables et de la mixité sociale dans le quartier. Le manque de logements sociaux renforce le processus de gentrification et entraîne une déportation involontaire des habitantes plus pauvres. Les médias et les promoteurs immobiliers, quant à eux, vantent les avantages de la revitalisation en mettant en avant des projets attractifs, mais souvent inaccessibles pour une grande partie de la population.

En revenant sur le deuxième point incontournable de la SDC et en l'observant du point de vue des médias, j'ai montré que ces derniers oscillent entre la célébration de la revitalisation et la critique de l'éviction des résidentes historiques à faible revenu. En prenant appui sur les résidentes du HM, j'ai noté que les considérations économiques, en particulier l'accessibilité financière des logements, demeurent primordiales. Cette perspective contraste avec la vision médiatique qui tend à valoriser le dynamisme et la revitalisation du quartier. Enfin, en examinant les identités à l'épreuve de la gentrification, j'ai montré la coexistence de différents mondes sociaux dans le HM aux profils socioéconomiques variés. Cette cohabitation, bien que témoignant d'une diversification démographique, révèle des tensions. Hache (2007) et Nastase (2021) soulignent cette dichotomie, mettant en évidence le fossé croissant entre les résidentes aisées et les plus vulnérables. La sous-section suivante se penche sur le dernier point incontournable de la SDC : l'image du quartier.

7.1.3 Changer l'image du quartier?

L'image du HM, marquée par un passé postindustriel, est souvent associée à la pauvreté et à la prostitution (Germain & Rose, 2010), plutôt qu'à un espace dynamique et familial. La SDC cherche à redéfinir cette image pour renforcer le sentiment d'appartenance et la fierté des résidentes. Selon Lynch (1969), l'image d'une ville est une interprétation des représentations mentales que chacune se fait de la géographie urbaine. Ainsi, sans nécessairement modifier l'aspect physique du quartier, il est possible de transformer sa perception. Dans cette sous-section, je me penche sur les dynamiques complexes qui entourent la transformation de l'image du HM. Dans un premier temps, j'examine la perception des résidentes du quartier, en particulier comment elles ressentent les initiatives de requalification. Est-ce que ces changements sont vécus comme une dépossession de leur identité et de leur histoire? Dans un deuxième temps, je m'interroge sur les objectifs sous-jacents de cette transformation. Quels sont les intérêts et les motivations derrière ces initiatives de requalification? Qui sont les principales actrices et quels bénéfices cherchent-elles à obtenir? Enfin, dans un troisième temps, j'analyse les principes directeurs de la revitalisation en cours. Quels sont les modèles ou les références utilisés pour guider cette transformation? Comment ces principes s'alignent-ils ou entrent-ils en conflit avec les attentes et les perceptions des résidentes?

À travers ces trois axes, Je cherche à comprendre non seulement les dynamiques de transformation du HM, mais aussi les implications plus larges de ces changements sur l'identité urbaine et les normes sociales prédominantes.

7.1.3.1 La dépossession ressentie par les résidentes

Le HM, riche de son histoire industrielle et de ses dynamiques socioéconomiques, est à la croisée des chemins. Pour ses résidentes de longue date, le passé résonne avec une authenticité et une proximité à la nature qui semblent s'étioler face aux mutations contemporaines. L'ombre des usines du HM, autrefois piliers économiques du quartier, plane toujours, symbolisant une époque révolue et les changements socioéconomiques qui ont suivi leurs fermetures. Dans ce contexte, comment les résidentes perçoivent-elles leur place et leur identité au sein du HM? Face à des projets de revitalisation et à des représentations médiatiques parfois stigmatisantes, cette sous-partie explorera la notion de dépossession ressentie par ces résidentes, tiraillées entre mémoire collective et enjeux actuels de transformation urbaine.

7.1.3.1.1 Le témoignage de Lucie : Une fenêtre sur la mémoire collective

Résidente du HM depuis presque 30 ans, Lucie raconte dans son entretien qu'elle a passé son enfance sur la Rive Sud, non loin du fleuve. Cette présence du fleuve dans l'air lui manque depuis qu'elle a déménagé à Montréal. Cette relation impossible au fleuve marque une grande partie de son entretien. Elle construit son discours sur l'authenticité et le rapport libre à la vie, à la nature et à l'autre.

- (1) Quand une de mes clientes est arrivée, elle me racontait ça. Que ça avait fermé les [Vickers] pis tout ça pis là ben son père lui disait « tu vas voir ma fille ». Son père ou son grand-père lui disait « tu vas voir ça va finir par devenir un quartier d'assistés sociaux ici. » Tu-sais. « Ben voyons papa. Vous êtes donc ben pessimiste », tu sais. Et

c'est ça qui est arrivé. Quarante pour cent d'assistés sociaux dans le quartier. Ça veut dire que il y a quand même soixante pour cent des gens qui le sont pas là tu sais. C'est pas vrai quand on dit « c'est un quartier d'assistés ». SC-FH, Lucie, 52 ans.

Avec la référence à la fermeture de l'usine « Vickers », Lucie inscrit son discours dans l'histoire profonde du HM³⁹. Le père ou le grand-père de la cliente de Lucie avait alors compris, lors de la fermeture à la fin des années 1980, que le tissu socioéconomique du HM était directement attaché à l'activité de cette usine. En déclarant « ça va finir par devenir un quartier d'assistés sociaux », il programme le déclin de cette partie de la ville et fait écho aux critiques qui ont depuis suivi. Le discours de Lucie et de sa cliente est cependant très marquant puisque malgré la grande présence du vocabulaire négatif : « pessimiste », « ben pessimiste », « assistés sociaux », « assistés sociaux », « quartier d'assistés », ce qui intéresse Lucie, c'est l'issue positive donnée par sa cliente : « ça veut dire qu'il y a quand même soixante pour cent des gens qui le sont pas ».

Lucie mentionne à travers cette anecdote l'image mentale que les gens se font du quartier. Cette image mentale façonne la perception du quartier. Ce sont les représentations sociales, en tant que formes spécifiques de connaissances partagées dans un groupe social donné — les résidentes du HM, et au-delà, les résidentes de Montréal, du Québec et du Canada — qui influencent la perception, les attitudes et les comportements des individus (Moscovici, 2015). Dans son discours, Lucie forme l'image mentale communément admise du HM (« c'est un quartier d'assistés ») et l'oppose à la réalité formulée par sa cliente (« C'est pas vrai »). Cette anecdote soutient l'envie de Lucie de demeurer dans l'authenticité du HM, dans ce quartier qui permet de voir les réalités sociales tout en n'acceptant pas l'idée de généraliser l'image d'un quartier d'assistés sociaux, d'un quartier pauvre.

7.1.3.1.2 Les médias et la construction de la perception du HM

La perception du quartier par ses résidentes est profondément ancrée dans son histoire et ses réalités socioéconomiques. Lucie, à travers le témoignage de sa cliente, met en lumière cette

³⁹ Située au bout de la rue Viau, l'usine Vickers a joué un rôle important dans l'histoire industrielle du quartier. Son ouverture dans la première moitié du XX^e siècle a été une véritable bouffée d'oxygène pour l'économie locale. Fondée en 1910, l'usine Vickers était reconnue comme le plus grand chantier naval au Canada. Elle s'est rapidement imposée comme un acteur majeur de l'industrie manufacturière de Montréal, contribuant à la renommée et à la prospérité du quartier. Spécialisée dans la construction navale, l'usine produisait une grande variété de navires, allant des navires de guerre aux navires de commerce. Grâce à ses installations modernes et à son expertise technique, elle a été en mesure de répondre aux demandes croissantes du marché et de s'adapter aux évolutions technologiques de l'époque. L'usine a connu une période faste pendant les années de guerre, lorsque la demande de navires était à son apogée. Elle a joué un rôle vital dans l'effort de guerre, contribuant à la construction de navires pour la Marine canadienne.

Cependant, malgré son succès initial, l'usine Vickers a commencé à faire face à des défis économiques dans les décennies suivantes. L'industrie navale a connu une baisse de la demande après la Seconde Guerre mondiale, et l'émergence de nouvelles technologies a également eu un impact sur la production navale traditionnelle. L'usine a dû s'adapter à ces changements en diversifiant ses activités, en se tournant vers d'autres domaines de l'industrie manufacturière, mais cela n'a pas suffi à maintenir sa rentabilité. Au fil du temps, les difficultés économiques se sont intensifiées, conduisant finalement à la fermeture de l'usine Vickers à Hochelaga-Maisonneuve. Cette décision a été prise en 1989, alors que l'usine ne parvenait plus à rivaliser avec les nouvelles réalités du marché mondial. La fermeture a été un coup dur pour la communauté locale, entraînant une perte d'emplois importante et des répercussions sociales et économiques considérables dans le quartier.

dualité entre la mémoire collective du quartier et les représentations actuelles qui tendent à le stigmatiser. Mais cette image mentale du HM n'est pas seulement façonnée par les discours des résidentes. Les médias jouent également un rôle dans la construction de cette perception. À cet égard, un article du *Devoir*, daté du 23 juillet 2008, offre une perspective éclairante. Alexandre Shields, le journaliste, décrit le HM avec des termes tels que « pauvreté », « violence », « ruelles sales » et « immeubles délabrés ». Ces syntagmes nominaux, loin d'être flatteurs, montrent à quel point le quartier est souvent perçu sous un jour négatif. Cependant, Jimmy Vigneux, directeur général de la Société de développement commercial de Sainte-Catherine Est, souligne que ces difficultés résident en grande partie dans la perception que les gens ont du quartier. Il évoque ainsi un projet de « plan vert » visant à améliorer l'image du quartier, en mettant l'accent sur l'embellissement de l'artère principale et la propreté des environs. Ce contraste entre la réalité vécue par les résidentes et l'image véhiculée par les médias et certaines actrices locales souligne l'importance de comprendre les enjeux sous-jacents de cette dépossession ressentie :

- (2) Pauvreté, violence, ruelles sales et immeubles délabrés... les qualificatifs les plus utilisés pour décrire le quartier Hochelaga-Maisonneuve n'ont rien de réjouissant. [...] Les difficultés de ce quartier de l'est de Montréal résident en effet beaucoup dans la perception que les gens en ont, explique le directeur général de la Société de développement commercial de Sainte-Catherine Est, Jimmy Vigneux. Ce dernier tente justement de mettre en place un « plan vert » afin d'embellir cette artère, par exemple en redorant les espaces vacants, mais aussi les vitrines des commerces. Un employé sera également chargé bientôt de nettoyer les environs de la rue Sainte-Catherine à temps plein. Alexandre Shields, *Le Devoir*, mercredi 23 juillet 2008.

Avant même l'arrivée du plan stratégique de la SDC en 2014, le projet d'embellissement existait déjà, visant à changer l'image négative du quartier, à modifier les perceptions que les habitantes en ont. Le projet de « Plan vert » se concentre sur l'image, espérant ainsi que la transformation des qualifications dysphoriques. L'image changeant, alors la population changerait également. C'est du moins ce que postule le directeur général de la SDC de Sainte-Catherine Est. Le projet était cependant toujours en suspens, attendu par les résidentes, mais ne se produisant pas, si l'on en croit cet article de *La Presse* en 2012 :

- (3) Hochelaga-Maisonneuve, ou HoMa si vous préférez, se fait dire depuis longtemps qu'il est le nouveau Plateau, le nouveau quartier encore abordable en devenir où il faut investir parce que bientôt, tout le monde voudra y être. Voilà des années qu'on entend cela. Des années qu'on attend cette transformation qui se fait, en réalité, au compte-gouttes. Pour le mieux. Une ville puise sa richesse identitaire dans sa diversité sociale, culturelle, économique, linguistique. Qui tient encore à ce que les quartiers se banalisent à grande vitesse, perdent leurs aspérités, leur relief et leurs contradictions pour devenir lisses comme des méga centres commerciaux de villes nouvelles? Marie-Claude Lortie, *La Presse*, samedi 3 novembre 2012.

En écrivant que la transformation du quartier « se fait, en réalité, au compte-gouttes », Marie-Claude Lortie relie directement le HM au Plateau-Mont-Royal tout en mettant une distance entre les deux quartiers. Cette attente est liée à une représentation sociale construite autour de l'idée

que Hochelaga-Maisonneuve deviendra un quartier prisé et recherché par tous. Influencée par les discours et les perceptions collectives véhiculés dans Montréal, cette image suppose que le quartier du Plateau-Mont-Royal est le seul modèle valable, garant de la réussite urbaine par excellence. C'est peut-être à cet endroit qu'il faut commencer à s'interroger sur le potentiel d'une telle image. En ne prenant pas en compte l'identité réelle des habitantes du quartier et en considérant que chaque projet de revitalisation est une équation où immobilier, propreté, festivals et commerces suffisent à donner un résultat constant et identique, il est probable que « la transformation » ne se fasse pas comme prévu. C'est ce que souligne la journaliste en soulevant la question de la « richesse identitaire », de la « diversité sociale, culturelle, économique, linguistique », des « aspérités » et du « relief ». Dans le plan de la SDC se trouvent des idéaux puisés dans d'autres quartiers qui *ont marché*. Le risque que le HM devienne un patchwork d'autres éléments trouvés ailleurs dans le monde est grand, conduisant ainsi, comme le souligne Marie-Claude Lortie, à un quartier « bana[al], « lisse », ressemblant à une « vill[e] novell[e] », sans passé, sans histoire.

La perception du HM est le fruit d'une complexe interaction entre sa riche histoire, les témoignages de ses résidentes, et les représentations médiatiques. Les médias, en particulier, ont joué un rôle prépondérant dans la construction, parfois stigmatisante, de l'image du HM. Les initiatives de requalification urbaine, comme le « Plan vert », bien qu'ayant pour ambition de redorer l'image du quartier, soulèvent des questions quant à leur adéquation avec la réalité vécue par les résidentes et la mémoire collective du lieu. L'attente d'une transformation du HM, souvent comparée à celle du Plateau-Mont-Royal, met en lumière les défis inhérents à la préservation de l'identité d'un quartier face aux pressions socioéconomiques et culturelles.

7.1.3.1.3 L'identité du quartier à l'épreuve des normes sociales dominantes

L'identité d'un quartier tout comme celle d'une personne, est un concept fluide, façonné par une multitude de facteurs, allant de son histoire et de sa mémoire collective à la manière dont il est perçu et représenté dans les discours dominants. Dans le contexte du HM, cette identité est mise à l'épreuve par les normes sociales dominantes qui cherchent à redéfinir son image et son esthétique. Myriam, une résidente du HM, offre un témoignage éclairant sur cette tension entre l'image historique du quartier et les tentatives de le remodeler selon des idéaux extérieurs. Son intervention soulève la question de la préservation de l'identité d'un quartier face aux pressions de la gentrification et des normes socioéconomiques dominantes.

- (4) Ils sont en train d'essayer de nous vendre une esthétique, pour attirer un type de personnes en particulier, des personnes qui, dans leur document ils essaient d'inviter les personnes à s'cusez, j'me perds, p'tit problème d'attention. Oui c'est ça, ils essaient de nous vendre une esthétique. Qui va avec un mode de vie. Qui va avec le fait d'avoir de l'argent, de travailler, de, d'avoir un beau logement, de pouvoir faire des sorties au cinéma, au parc, nanana. Et axer notre vie autour de la consommation d'objets. R-YT, Myriam, fin vingtaine.

Avec le substantif « esthétique », Myriam évoque la question de l'image du quartier. Il s'agit d'une image qui n'est pas en adéquation avec la réalité du quotidien des résidentes du HM, l'image avec laquelle ils vivent et qu'ils ont fini par apprécier, parce qu'il s'agit de leur propre

quartier. Avec cette transformation des perceptions du quartier, l'expérience et la compréhension du HM par Myriam deviennent nulles et doivent se recréer à l'image du quartier que la SDC veut faire exister. Le sentiment d'appartenance au quartier passe pourtant par cette connaissance fine des lieux et de « l'esthétique ». En dénonçant cette tentative de modification de l'image du quartier, dans le plan stratégique de la SDC, Myriam montre que les habitantes historiques se trouvent dépossédées de leur quartier. Cette dépossession passe par l'appropriation du HM par un autre type de population, celui qui est friand de quartiers comme Le Plateau-Mont-Royal. Le changement de l'image du quartier est donc un mécanisme similaire à la rebaptisation du quartier comme je l'ai montré dans le chapitre 4.

Myriam dénonce également le diktat des normes sociales (« consommation d'objets ») et de l'idéal social (« sorties au cinéma [ou] au parc »). La SDC, dans son plan stratégique, tente, d'après Myriam, de modifier le comportement des gens et d'importer celui qui a cours dans les quartiers gentrifiés, tentant ainsi de modifier l'identité du quartier lui-même.

L'image d'un quartier, en tant que reflet de son identité et de sa mémoire collective, est un élément central de la manière dont il est perçu, vécu et valorisé par ses résidentes et par la société dans son ensemble. Dans le HM, cette image est en pleine mutation, soumise à des forces diverses qui cherchent à la redéfinir. Les initiatives de requalification, tout en visant à améliorer la qualité de vie et l'attractivité du quartier, soulèvent des questions sur la préservation de son identité authentique. Les perceptions des résidentes, leurs témoignages et leurs ressentis face à ces changements, mettent en lumière les tensions entre une mémoire collective, ancrée dans l'histoire du quartier, et les représentations nouvelles, imposées par des actrices extérieures. L'enjeu majeur réside dans la capacité à concilier ces différentes visions, afin que la transformation de l'image du HM ne se fasse pas au détriment de ceux qui y vivent et y ont construit leur histoire.

7.1.3.2 La transformation selon *Le Devoir*

La question de la transformation du quartier est au cœur de toutes les problématiques du quartier. Certaines la trouvent trop rapide, celles qui veulent lutter contre la gentrification, et d'autres la trouvent trop lente, celles qui souhaitent un quartier semblable à tous les quartiers gentrifiés depuis la désindustrialisation.

Le journal *Le Devoir* présente une vision de la transformation du HM qui met en avant une évolution progressive du quartier. Toutefois, cette évolution est perçue différemment selon les journalistes. L'article de Fabien Deglise met en avant une mutation lente, mais positive, tout en soulignant les défis socioéconomiques persistants du quartier.

- (5) Exception faite du Nunavik, Hochelaga-Maisonneuve est encore l'endroit au Québec où l'on meurt le plus jeune. L'arrivée d'un trentenaire promenant son chien à la brunante au pied de condominiums neufs ayant poussé sur d'anciens terrains vagues, tout comme le pas déterminé de l'élégante vers l'une des terrasses en bois qui ont fait leur apparition sur la Promenade Ontario, donnent toutefois le ton d'un renouveau. La mutation est lente. Elle se fait dans le partage encore équitable des lieux entre anciens et nouveaux, entre les prêteurs sur gages, les magasins de meubles usagés, de chèques

encaissés et les restaurants branchés laissant leurs murs abuser du bois de grange et leur carte exulter le confit de canard et le gibier. Fabien Deglise, *Le Devoir*, samedi 10 septembre 2016.

Il est urgent de résoudre un problème majeur selon Fabien Deglise, celui de la mortalité dans le HM. La transformation devient ainsi une nécessité de santé publique au HM à l'instar de ce qu'a dénoncé Grondin et al. dans leur étude sur la santé au Nunavik (1994). La solution paraît toute trouvée : il faut revitaliser le quartier. La mention d'une mutation lente et d'un partage équitable des lieux entre anciennes et nouvelles résidentes peut sembler idyllique, mais elle occulte les disparités économiques et les dynamiques de pouvoir qui se développent dans le contexte de la gentrification. Les conséquences pour les résidentes historiques, tels que l'augmentation des loyers, la perte de leurs repères culturels et l'exclusion sociale, ne sont pas abordées de manière significative. L'image du HM que le journaliste présente est fortement teintée d'une esthétique branchée et de la présence de commerces et restaurants à la mode. Cela donne une impression de renouveau et de modernité, mais cela réduit également la complexité et la diversité du quartier à une simple image commerciale, négligeant ainsi les multiples facettes de la vie quotidienne des résidentes.

En diffusant une information idéalisée, souhaitée et souhaitable de la transformation du HM, le journaliste Fabien Deglise participe à la mise en valeur du quartier. Le respect de l'autre y est valorisé grâce à l'expression « partage encore équitable entre anciens et nouveaux ». Le lecteur perçoit un équilibre entre transformation et authenticité, permettant ainsi aux résidentes historiques de se sentir prises en considération et respectées dans leur singularité. Dans les mauvais côtés de la balance figurent la présence de « prêteurs sur gages », les « pawnshop », suivis des « magasins de meubles usagés », les « chèques encaissés », tandis que « les restaurants branchés » font office d'échos positifs. À la misère fait donc écho l'opulence et le plaisir monnayable avec « bois de grange » et « confit de canard ». La transformation encore une fois n'est pas montrée pour être en faveur des résidentes historiques, mais pour celles qui pourraient projeter de venir y vivre, de venir y investir.

Changer l'image du quartier dans le processus de gentrification présente des risques, notamment l'érosion de l'identité culturelle et historique du quartier, l'exclusion des résidentes historiques et la transformation de l'espace urbain en un lieu principalement commercial et esthétiquement homogénéisé. L'image du quartier diffusée par les médias tend à privilégier une vision idéalisée de la gentrification, occultant les conséquences négatives pour les résidentes de longue date. Ainsi, la finalité de cette transformation par le changement de l'image du quartier semble être davantage en faveur des nouvelles résidentes que des anciennes, des nouveaux commerces plutôt qu'aux commerces existants. Pourtant, cette nouvelle image peut séduire certaines résidentes, comme je le montre dans la partie suivante.

7.1.3.3 Une image séduisante

Pour terminer l'exploration des discours autres que ceux de la SDC sur le changement de l'image du quartier, je me penche sur les réactions positives de certaines résidentes face à la transformation du quartier.

Dans le R-YT, Valérie, une résidente dans la soixantaine, souligne les améliorations esthétiques observées sur la rue Sainte-Catherine :

- (6) [...] la rue Sainte-Catherine est rendue toute belle, là, toute propre, hein, t'sé y a des bacs à fleurs, c'est beau, la Place Valois est belle. R-YT, Valérie, la soixantaine.

Ce discours évoque non seulement la propreté retrouvée de la rue, mais aussi l'embellissement par l'ajout d'éléments végétaux, tels que les bacs à fleurs. La mention de la Place Valois, reconnue comme un espace emblématique du quartier, renforce cette perception positive, suggérant une valorisation et une réappropriation des espaces publics. Le second discours, de Sébastien, un jeune résident du SC-FH, âgé de 25 ans, complète cette perspective en insistant sur l'aspect esthétique de la transformation :

- (7) Ça fait du bien de voir que ne serait-ce qu'au niveau comme esthétique pis la conception du quartier est en train de changer un peu pis c'est simple, tu sais, c'est plus beau. C'est cute genre. SC-FH, Sébastien, 25 ans.

L'emploi du terme « cute » traduit une appréciation sincère des efforts déployés pour moderniser et embellir le quartier. Sébastien reconnaît et valorise le changement esthétique, tout en soulignant sa simplicité, suggérant ainsi que la transformation ne s'est pas faite au détriment de la vie des résidentes du quartier.

Ces deux témoignages, bien que provenant de résidentes de générations différentes, convergent vers une appréciation positive des initiatives de revitalisation. Ils mettent en lumière une reconnaissance des efforts déployés pour améliorer l'esthétique du quartier, tout en préservant son caractère.

7.1.4 Conclusion de la section 1

Dans cette première section, je suis revenue sur les trois points incontournables de la SDC pour les comparer aux discours alternatifs. J'ai ainsi vu émerger des discours en réaction et d'autres parallèles à la vision officielle de la SDC.

J'ai examiné chacun de ces trois points à la lumière des trois médias montréalais, des voix des résidentes et des médias communautaires. Il ressort de ces analyses que les médias saluent l'évolution de l'offre commerciale, perçoivent un renouveau bénéfique au quartier et diffusent une image idéalisée d'un quartier transformé. De leur côté, les résidentes sont plus modérées. Certaines soulignent les progrès réalisés, tandis que d'autres sont plus critiques et relèvent le manque de cohésion du quartier, faisant surgir des risques de division de la population. Toutefois, la cohabitation des mondes sociaux fait partie des préoccupations des médias comme des résidentes. Cette séparation des espaces sociaux se rapproche d'une hétérotopie au sens foucauldien, c'est-à-dire qui s'oppose à l'utopie représentée par l'absence d'espace réel. L'hétérotopie représente des « sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables ». Ces espaces, selon Foucault, sont occupés par des « individus dont le comportement est déviant par rapport à la moyenne ou à la norme exigée » et qui sont contraints d'y entrer, et dont « l'emplacement est défini par les relations de voisinage entre points ou éléments » (Foucault, 2004). Ce passage par l'hétérotopie foucauldienne permet de comprendre

le sentiment de rejet des individus considérés comme *hors des normes* (les « assistés sociaux », point soulevé au chapitre 7, section 1) par les individus *dans les normes* (les travailleuses qui se représentent comme des assistantes sociales qui financent avec leurs taxes les « assistés sociaux »). L'hétérotopie suscite un double sentiment de rejet en ce sens que les résidentes sont à la fois délocalisées, ghettoïsées physiquement, mais aussi exclues socialement. Cette forme de rejet ressentie comme violente, qui vise à infantiliser les résidentes qui sont non seulement des « assisté[e]s », mais qui sont privées de leur pouvoir décisionnaire fait partie intégrante de l'identité sociale située du HM.

À la lumière de cette analyse, il apparaît que si la SDC a ses propres aspirations pour le HM, notamment en termes d'augmentation de la vitalité commerciale, de redynamisation du quartier et de changement de son image, ces aspirations ne sont pas toujours en phase avec les perceptions et les attentes des résidentes et des médias.

Dans la section suivante, je montrerai comment le changement du quartier, par sa revitalisation, appelle des résidentes à se soulever. Je regarderai comment la lutte contre la gentrification est traitée par les médias, motivée par les organismes communautaires engagés, et vécue par les habitantes du HM. Cette exploration permettra de comprendre les dynamiques de résistance face aux transformations en cours dans le quartier du HM.

7.2 Résidence et résistance

Dans le sillage de la première section qui s'est penchée sur la manière dont les entités médiatiques et les actrices du quartier interprètent, critiquent ou valident la vision de la SDC à travers ses trois points incontournables, cette deuxième section s'attarde sur une dimension importante consécutive au phénomène de gentrification : la résistance. Alors que le discours officiel de la SDC cherche à redéfinir et revitaliser les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, il est important de comprendre comment les habitantes du HM vivent, perçoivent et réagissent à cette dynamique de transformation qui façonne leur quotidien. Dans un premier temps, j'explore les médias montréalais, notamment *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*. Comment ces médias diffusent-ils le discours de la résistance? Dans un deuxième temps, je regarde comment la lutte est perçue à travers le prisme des résidentes qui n'y participent pas. Dans un troisième temps, je me concentre sur la vision des médias communautaires : comment envisagent-ils la résistance contre la gentrification? Enfin, dans un quatrième temps, je me tourne vers les résidentes qui participent à cette lutte. Cette démarche synthétique vise à révéler les intrications et les tensions entre les différentes voix du quartier.

Le discours performatif accomplit une action en même temps qu'il la nomme (Austin, 2013). Ainsi, l'affirmation du désaccord constitue un acte social en soi. Ce désaccord peut toutefois ne jamais être formulé et, de ce fait, ne pas se constituer en acte performatif. Il existe donc une différence entre celles qui évoquent la gentrification du HM avec détachement et celles qui performant leur désaccord et qui s'engagent dans un discours de la résistance. C'est la différence entre la communication passive et l'« agir communicationnel » (Habermas & Ferry, 1987).

L'objectif de cette section est de tracer une trajectoire, allant de la représentation médiatique à l'expérience individuelle, tout en interrogeant constamment la manière dont ces discours se confrontent, se complètent ou s'opposent.

7.2.1 Le traitement de la lutte par les médias

Dès 2004, le HM assiste à des manifestations anti-embourgeoisement ou anti-gentrification. *Le Devoir* s'empare de l'histoire et établit un parallèle entre les gangs de motards qui sévissaient jusqu'en 2002 à Montréal pour asseoir leur autorité dans le trafic de drogue⁴⁰ :

- (1) Une bombe dans Hochelaga-Maisonneuve? Il n'y a pas si longtemps, tout le monde aurait instinctivement conclu à la responsabilité des motards en lutte pour le contrôle de la revente de drogue, alors que vie de quartier rimait avec misère et meurtres. Aujourd'hui, les menaces, sans fondement, viennent d'obscurs groupuscules en lutte contre l'embourgeoisement du quartier. Hochelaga-Maisonneuve, le prochain Plateau? Brian Miles, *Le Devoir*, samedi 10 janvier 2004.

Ce parallèle met en lumière le changement de dynamique sociale dans le quartier. Autrefois associé à la misère et à la violence liée au trafic de drogue, le HM est désormais confronté à de nouveaux défis, tels que l'embourgeoisement et la gentrification. La description de cette nouvelle préoccupation est rabaissée par Brian Miles qui la juge « sans fondement », identifiant les coupables comme étant « d'obscurs groupuscules contre l'embourgeoisement du quartier ». La gradation péjorative « obscurs » > « groupuscules » démontre une prise de position de la part du journaliste qui ne cautionne pas ces revendications. En effet, en 2004, ces prises de position étaient encore anecdotiques, mais allaient bientôt devenir de plus en plus présentes, comme en témoignent les articles de 2013 :

- (2) Le recours au mot « bourge » fait écho à un malaise plus grand qui couve dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, rebaptisé HoMa ces dernières années afin de rendre compte du phénomène de gentrification qui y a cours. Depuis un moment déjà, cet ancien bastion ouvrier voit en effet pousser les condos et les petits commerces de niche. Nombre d'entre eux ont été vandalisés ce printemps lors des manifestations anticapitalistes. François Levesque, *Le Devoir*, lundi 12 août 2013.
- (3) Regroupant des élus, des commerçants ainsi que des représentants d'organismes communautaires, le nouveau comité aura pour mandat de trouver des solutions concrètes au fossé qui se creuse entre les plus démunis et les jeunes entrepreneurs qui s'installent de plus en plus dans l'arrondissement. La semaine dernière, quatre commerces ont été vandalisés par des gens qui dénonçaient l'embourgeoisement du nouveau quartier HoMa. Patrick Georges, *La Presse*, lundi 2 décembre 2013.

Ces deux articles opposent les plus riches aux plus pauvres. Le vocabulaire « bourge » (pour bourgeois), « condos », « petits commerces de niche » d'une part, et « « bastion ouvrier » et « manifestations anticapitalistes » d'autre part, reflète l'opposition entre les nouvelles

⁴⁰ L'article fait référence à la guerre entre les Hells Angels et les Rock Machine entre 1994 et 2002 (<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/guerre-des-motards-au-quebec>).

installations liées à la gentrification et l'identité ouvrière traditionnelle du quartier. Le regard porte une connotation négative envers la gentrification, soulignant les tensions et les manifestations de résistance contre le changement social et économique qui s'opère. Dans l'article en (3) l'opposition importante entre « les plus démunis » et « les jeunes entrepreneurs » met l'accent sur le processus de gentrification porté par l'activité commerciale. Le journaliste Patrick Georges se concentre cependant sur la recherche de solutions concrètes, adoptant une approche plus pragmatique que le journaliste François Lévesque en (2), mettant en évidence la nécessité de trouver des solutions pour combler les écarts entre les différents groupes socioéconomiques. Ce dernier reflète une volonté de réconciliation entre les intérêts des entrepreneurs et les préoccupations des plus démunies, tout en reconnaissant les manifestations de résistance contre l'embourgeoisement.

Ces deux articles mettent en lumière les tensions et les conflits liés à la gentrification dans le HM. Dans les deux cas, les journalistes font état des actes de violence à travers le participe passé « vandalisés ».

Toutefois, en poursuivant la lecture du second article, voici de nouvelles données :

- (4) Les élus et intervenants socioéconomiques présents peinaient à faire passer leur message et ont été fréquemment interrompus par des personnes pour qui la mixité sociale est synonyme de colonialisme. Patrick Georges, *La Presse*, lundi 2 décembre 2013.

Le journaliste de *La Presse* présente le point de vue d'une certaine portion de la population pour qui « la mixité sociale » est perçue comme de l'ingérence proche d'un comportement colonialiste qui viserait à asseoir ses décisions en n'envisageant que son propre point de vue culturo-centré (Dirks, 1992). Les commerces, symbolisant la hausse des prix, sont alors le point de mire de ces désaccords. En relayant ces informations, *La Presse* met de l'avant la dangerosité du quartier tout en suggérant que les arguments sont infondés : « peinaient à faire passer leur message », « fréquemment interrompus » placent le lecteur du côté des élus et des intervenants socioéconomiques.

À la lumière des articles des trois médias montréalais, c'est en 2016 qu'ont lieu, dans le HM, la plus grande partie des manifestations violentes :

- (5) Au moins trois commerces ont récemment été vandalisés dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve par des personnes disant vouloir dénoncer l'embourgeoisement du secteur. Pierre-André Normandin, *La Presse*, vendredi 26 février 2016.

Les journalistes relatent les faits, mais certains articles font l'objet de jugements à l'encontre de ces luttes :

- (6) Or, ce n'est pas en dénonçant les condos, les épiceries bios ou les boutiques artisanales qu'on va améliorer la qualité de vie du quartier. D'ailleurs, pourquoi ces militants anarchistes visent les petits commerces indépendants et jamais les grandes chaînes de restauration rapide? Pourquoi s'en prennent-ils aux fromageries, mais tolèrent les crack

houses et les piqueries qui ont pignon sur (presque) chaque rue d'Hochelaga? Luc Boulanger, *La Presse*, samedi 23 juillet 2016.

Luc Boulanger dénonce ici le comportement vindicatif des casseurs que, d'après lui, ne s'attaquent pas à la « bonne » cible. Dans ce passage, il oppose les « condos », les « épiceries bios », les « boutiques artisanales », les « fromageries » aux « grandes chaînes de restauration rapide », aux « crack houses » et aux « piqueries » et nomme les responsables « militants anarchistes ». Cette manière de présenter l'actualité n'est pas neutre et suggère au lecteur que le HM n'est pas un quartier sûr et que ceux qui refusent la gentrification cautionnent la saleté et la dangerosité bien connues du quartier.

De la même manière, Philippe Teiscera-Lessard, en citant l'Institut économique de Montréal (IEDM), s'engage en faveur de la transformation du quartier jugée positive pour le HM :

- (7) Les militants qui vandalisent les commerces branchés d'Hochelaga-Maisonneuve devraient plutôt les fréquenter et faire leur la transformation de leur quartier, selon l'Institut économique de Montréal (IEDM). Philippe Teiscera-Lessard, *La Presse*, jeudi 28 juillet 2016.

En septembre 2016, la description dysphorique s'accroît avec un vocabulaire très clivé :

- (8) En février dernier, un commando anti-embourgeoisement a lancé de la peinture sur et fissuré les vitrines de trois commerces : une boutique de vêtements locaux pour bébés, un bistro café traiteur de quartier et un comptoir de bouffe végane, temple très contemporain du végétarisme. Le lendemain, un trac trouvé au métro Préfontaine revendiquait le vandalisme en un cri : « Fuck cet univers de consommateurs et de proprios voleurs! Fuck la police qui les protège! » Une poésie à l'emporte-pièce apposée, selon plusieurs habitantes du coin, comme une tache incompréhensible sur une mutation en cours. Loin de s'embourgeoiser, juge un enfant du quartier aujourd'hui dans la cinquantaine, HoMa est plutôt en train de ramener au bon souvenir du présent la mixité sociale et tous les possibles que l'endroit a perdus dans les années 1960. C'était hier. La fermeture d'usines, la mise en chômage d'ouvriers, plus assez jeunes et déjà trop vieux, ont plombé le quartier. La chape est toujours là, mais elle est de moins en moins lourde. Fabien Deglise, *Le Devoir*, samedi 10 septembre 2016.

Le « commando anti-embourgeoisement » suggère une radicalisation de l'action. Le mot « commando » évoque une force organisée et déterminée, prête à toutes les violences pour arriver à ses fins. Dans ce contexte, cette violence exprimée à proximité de « boutique de vêtements pour bébés » vise à convaincre le lecteur de l'innocence des victimes. L'attaque contre une boutique de vêtements pour bébés souligne l'absurdité apparente de la violence envers des commerces qui peuvent sembler inoffensifs et déconnectés des enjeux de la gentrification. De plus, en citant le message « Fuck cet univers de consommateurs et de proprios voleurs! Fuck la police qui les protège! », l'article montre que les coupables ne possèdent aucun argument, ce qui renforce l'idée de l'acte gratuit et inutile.

Il est également pertinent d'examiner la manière dont les trois journaux à l'étude couvrent les actes de violence survenus le 28 novembre 2016 :

- (9) Hier matin, les cinq commerçants vandalisés s'affairaient à balayer le trottoir des éclats de leur vitrine et à nettoyer la peinture projetée pendant la nuit. Marie-Christine Trottier, *Le Journal de Montréal*, mardi 29 novembre 2016.
- (10) « Ces boutiques sont le visage sympathique [sic] d'un processus violent que nous désirons saboter, au même titre que les voitures de luxe, les condos en construction, les voitures de police qui patrouillent le quartier, et tous les autres efforts mis en place pour rendre nos quartiers stériles et contrôlés par les intérêts des propriétaires et des riches. Fuck la gentrification », peut-on lire dans ce message anonyme. Louis-Samuel Perron, *La Presse*, mardi 29 novembre 2016.
- (11) « Ces vitrines détruites, cette marchandise ruinée par la peinture, c'est un acte de guerre », lit-on dans un texte publié sur le site Montréal Contre information, qui se présente comme un espace pour diffuser les idées et les actions d'anarchistes montréalais. Marie-Michèle Sioui, *Le Devoir*, mardi 29 novembre 2016.

Le Journal de Montréal (9) montre la tristesse des commerçantes victimes de cet acte de vandalisme. Le vocabulaire utilisé est plutôt neutre et descriptif, avec des termes tels que « vandalisés », « balayer », « nettoyer », qui mettent en évidence les conséquences matérielles et pratiques de l'incident. Ce discours vise à susciter l'apitoiement des lecteurs en montrant la tristesse des commerçants face aux dommages subis. *La Presse* (10) choisit quant à elle de citer le message anonyme revendiquant l'action de vandalisme. Le vocabulaire utilisé est plus chargé émotionnellement, avec des termes tels que « saboter », « violence », « fuck la gentrification ». Ce discours donne la parole au groupe responsable de l'acte de violence et exprime leur opposition radicale à la gentrification. Louis-Samuel Perron met en évidence le point de vue du groupe et leur volonté de s'opposer aux intérêts des propriétaires et des riches. *Le Devoir* (11) cite également un texte provenant d'un site se présentant comme un espace pour diffuser les idées et les actions d'anarchistes montréalais. Le vocabulaire utilisé est similaire à celui de *La Presse*, avec des termes tels que « acte de guerre ». Ce discours souligne la dimension politique et conflictuelle de l'acte de vandalisme, le présentant comme une action de résistance contre les forces qui cherchent à rendre les quartiers stériles et contrôlés. Il est intéressant de noter que *La Presse* et *Le Devoir* donnent la parole au groupe ou au site qui revendique l'action de vandalisme, tandis que *Le Journal de Montréal* se concentre sur les victimes. Cela reflète des choix éditoriaux différents et des perspectives divergentes dans la manière de traiter l'événement.

La lutte contre la gentrification dans le HM a été largement relayée par les médias. Les articles analysés révèlent des perceptions et des interprétations différentes de ces manifestations de résistance. Ainsi, dès 2004, les médias abordent l'embourgeoisement du HM, bien que de manière anecdotique. Cependant, au fil des années, la couverture médiatique s'intensifie, mettant en évidence les tensions entre les nouveaux arrivants et les résidentes de longue date. Les médias utilisent un langage polarisé pour décrire les manifestations, soulignant les désaccords et les actes de violence associés à la lutte contre la gentrification.

Certains articles adoptent une position critique envers les protestataires, les qualifiant de « militants anarchistes » ou en remettant en question la pertinence de leurs actions. D'autres mettent en avant la perspective des élues et des entrepreneures, cherchant des solutions concrètes pour combler les écarts entre les différentes classes sociales. Il est également important de noter que certains médias tentent de dépeindre le HM comme un quartier dangereux et insalubre, associant les actes de résistance à la saleté et à la criminalité du quartier. Cela contribue à une représentation stéréotypée qui influence l'opinion publique et la perception des enjeux liés à la gentrification. La façon dont les médias ont couvert ces manifestations de résistance ne manque pas de jouer un rôle dans la mythogénèse du quartier comme je le verrai dans le huitième chapitre. Dans la sous-section suivante, j'examine le point de vue des résidentes du quartier qui ne participent pas à la résistance.

7.2.2 La lutte vue par les résidentes spectatrices

À présent que j'ai examiné la manière dont les mouvements de lutte contre la gentrification sont présentés par les trois médias, je me concentre sur ce qu'en disent les locutrices du HM à travers les entretiens sociolinguistiques de 2012. Étant donné que ces entretiens n'avaient pas une visée polémique, mais se donnaient pour mission d'observer l'utilisation de la langue des résidentes du HM dans des situations naturelles de communication, les locutrices n'ont pas été sélectionnées en fonction de leur niveau d'engagement face à la gentrification. Seules deux locutrices évoquent les manifestations contre la gentrification dans le quartier :

- (12) Les commerces sont un espèce de symptôme d'une dynamique qui s'installe dans le quartier, pis que de cibler le symptôme, c'est pas peut-être la chose la plus avisée à faire. [...] Est-ce que je pense que c'est efficace? Non, pas le moins du monde. [...] Après, c'est souvent des grosses institutions qui sont ciblées. [...] Par contre, quand on est rendu à cibler des petits commerçants, des petits entrepreneurs, [...] je pense que on se rate de cible. SC-FH, Sébastien, 25 ans.
- (13) J'ai pas l'impression qu'ils sont en train de nettoyer les quartiers comme qu'ils veulent le faire là pis je le dis entre guillemets parce que je pense que c'est nettoyer un quartier que d'enfermer les prostituées pis les clients de prostituées là. SC-FH, Madeleine, 27 ans.

Leur position est être assez nuancée. Sébastien (13), exprime son opinion en soulignant que les commerces sont des symptômes d'une dynamique qui s'installe dans le quartier. Il juge que cibler les commerces n'est pas la manière la plus pertinente de résoudre le problème de la gentrification. Il ne pense pas que cela soit efficace, surtout lorsqu'il s'agit de petits commerces. Pour lui, les grandes institutions pourraient être plus légitimes à cibler, mais il n'est pas favorable à la ciblage des petites actrices économiques. Le fait de « se rat[er] de cible » montre qu'il n'est pas totalement en désaccord avec les revendications, mais il ne souscrit pas à la méthode employée.

De son côté, Madeleine (13) évoque la prostitution dans le contexte de la gentrification. Elle fait allusion à la demande faite par le maire de l'arrondissement, Réal Ménard, en juin 2012 de déplacer les 60 à 75 prostituées du HM dans une zone à part dans laquelle la police n'interviendrait pas malgré le fait que la sollicitation sexuelle soit une pratique illégale. Cette

proposition visait à éloigner les prostituées des zones commerciales et résidentielles afin de ne pas gêner les résidentes. Elle dénonce ainsi ce processus de « nettoyage » du HM qui consistait à « enfermer les prostituées pis les clients » dans une zone à l'écart. Son recours aux « guillemets » oraux indique qu'elle considère cette idée comme une représentation controversée de la gentrification. Elle remet en question cette approche et n'est pas d'accord avec l'idée de « nettoyer » le quartier de cette manière. La première utilisation qu'elle fait du verbe « nettoyer » s'adresse cependant aux revendications qui sont faites par rapport au refus de nettoyer le quartier des pauvres pour céder la place aux riches dans le processus de gentrification. Dans ce contexte, elle s'oppose aux manifestations qui visent à contester ce processus en marche.

Ainsi, ces deux locutrices du HM proposent une réflexion sur la lutte contre la gentrification, et remettent en question les stratégies employées tout en soulignant les problèmes et les controverses entourant cette dynamique urbaine. Ce qui les dérange, ce sont davantage les actes violents que ce que visent ces actes violents. Il serait légitime de se demander si la population ne subit pas ainsi l'influence des discours médiatiques, visant à montrer la violence brute et inutile. Ces points de vue représentent ceux de seulement deux locutrices et ne reflètent pas nécessairement l'opinion générale des résidentes du quartier.

7.2.3 La lutte motivée par les organismes communautaires engagés

Examinons à présent les discours des organismes communautaires engagés dans la lutte contre la gentrification afin de tenter de comprendre ce qui filtre dans les discours des résidentes et ce qui demeure du domaine de l'activisme.

Dans l'histoire de la gentrification, il ne faut pas oublier de considérer la sensibilité des habitantes qui peut polariser les opinions (Wallace, 2015). Ainsi, revitaliser un quartier, le gentrifier, implique de laisser une partie de la population de côté et de la rendre passive, impuissante. Face à cette impuissance et à ce sentiment de dépossession, de perte d'appartenance à son quartier, la population, dans un instinct de survie, va tout entreprendre pour lutter contre l'opresseur. Dans le HM, la grogne n'a cessé de se manifester chez une partie des résidentes. J'examine dans cette section la manière dont ces soulèvements sont relayés, comment ils sont perçus et comment ils sont vécus. Je montre également que l'anti-gentrification n'est pas unique au HM et qu'elle peut même parfois aboutir à un échec de la revitalisation.

La notion de « lutte » est fondamentale pour comprendre les dynamiques qui prennent place dans le HM. Il y a d'un côté les habitantes gentrifiées qui se soulèvent contre la revitalisation qui les oppriment, et de l'autre, les habitantes gentrifieuses qui chassent les habitantes historiques de leur quartier. Ces discours manichéens ne sont pas le reflet de la majorité, comme en témoignent les deux sous-sections précédentes, toutefois le débat est présent. Chaque habitante grandit et vit dans cet habitus bourdieusien (voir mon cadre théorique, section 1 et mon cadre méthodologique, section 1) sur fond d'opinion sur la gentrification. La revendication devient une question démocratique qu'il faut revendiquer, comme le souligne le site chlag.info :

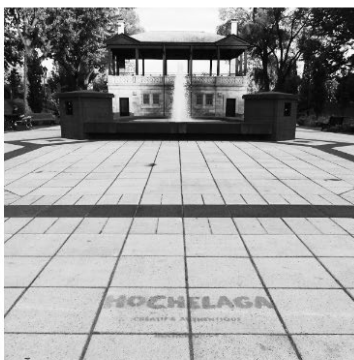
- (14) Que ce soit en les expulsant de leurs logements ou en développant des commerces qui leur sont inaccessibles, cet embourgeoisement est sans le moindre doute une question démocratique. chlag.info.

Par cet appel à la population, le site de résistance du HM désigne les commerces comme faisant partie de la cause de l'appauvrissement de la population, tout comme la construction de condos : « les loyers augmentent, les condos se multiplient », lit-on sur la page d'accueil.



REVITALISATION OU GENTRIFICATION?

La modification du paysage urbain, par exemple l'inauguration de places publiques commerciales ou la lutte contre les graffitis, n'est pas destinée uniquement à améliorer nos milieux de vie. Elle vise principalement à augmenter la valeur des propriétés foncières et l'attractivité commerciale du quartier. Dans le modèle économique actuel, la revitalisation ou l'embellissement des quartiers sert à opérer et justifier leur gentrification.



À QUI PROFITENT CES CHANGEMENTS?

D'abord et avant tout au marché immobilier, promoteur-trices, entrepreneur-e-s et spéculateur-trices. La valorisation des propriétés immobilières et la transformation de logements locatifs en condos profitent également à l'arrondissement lui-même qui voit ses perceptions de taxes foncières exploser. Quartier populaire à l'origine, l'arrondissement du Plateau Mont-Royal n'est maintenant accessible qu'à ceux et celles qui bénéficient d'un revenu supérieur à la moyenne de la ville. Dans ce quartier, les petits propriétaires ont maintenant eux-mêmes aussi de la difficulté à se maintenir dans leur lieu d'habitation à cause de l'augmentation des taxes foncières.



COMMENT LUTTER CONTRE LA GENTRIFICATION?

La gentrification constitue en définitive la dépossession des habitants et habitantes de leurs quartiers. Que ce soit en les expulsant de leurs logements ou en développant des commerces qui leurs sont inaccessibles, cet embourgeoisement est sans le moindre doute une question démocratique. Qui aura le dernier mot sur le quartier ? Laisserons-nous les logiques de notre système économique et les décisions politiques nous échapper ?

Extrait de la page d'accueil du site chalg.info en 2016

C'est en 2010 que le média communautaire *La Serrure libre* prend position sur la priorité au droit au logement et sur la représentation des locataires :

- (15) Entraide Logement et le comité BAILS comptent participer à la Table logement de l'arrondissement. C'est-à-dire représenter les intérêts des locataires et s'assurer que le droit au logement sera la seule priorité de cette table! Jonathan Aspireault-Massé, *La Serrure libre*, 2010.

Pour Jonathan Aspireault-Massé, coordonnateur du comité BAILS du HM, les intérêts des locataires sont une priorité dans le contexte de la gentrification du quartier. Il est pour lui nécessaire de le représenter dans les instances décisionnelles afin de faire valoir leur droit. Dans ce discours, il ne s'agit pas d'entrer dans une lutte physique se rapprochant des actes de vandalisme, mais bien de travailler en concertation avec les instances.

De son côté, Chloé Tanguy, dans le même média en 2012, souligne la menace qui pèse sur les logements coopératifs, sans but lucratif et publics existants en raison de la fin des subventions fédérales. Son vocabulaire est plus engagé que celui de la publication précédente.

- (16) Pendant que l'on revendique, avec le FRAPRU⁴¹, la construction de 50 000 nouveaux logements sociaux à travers le Québec (dont 900 pour Hochelaga-Maisonneuve), une menace plane sur des milliers d'autres, déjà construits. [...] Dans les prochains mois, en plus de devoir lutter pour la réalisation de nouveaux logements afin de répondre aux besoins, il faudra également s'engager dans un combat défensif pour protéger les logements coopératifs, sans but lucratif et publics existants, grandement menacés par la fin des subventions fédérales. Chloé Tanguay, *La Serrure libre*, 2012.

Notons les verbes « revendique », « menace », « s'engager », « menacés » et le SN « combat défensif » qui suggèrent un ton résolument militant et une volonté de s'opposer activement à la gentrification et aux politiques qui menacent les logements abordables. Il est possible de voir dans cet engagement progressif et cet appel à la population de plus en plus prégnant à la mobilisation dans la lutte contre la gentrification. Ce discours témoigne d'une prise de conscience de l'urgence de la situation et d'une volonté de résister aux forces qui menacent l'accès à un logement décent pour tous.

Sur le site chlag.info se trouvent deux appels clairs à l'engagement citoyen. Le premier discours date de 2016, tandis que le second est plus récent et date de 2018. Il apparaît, à travers cette temporalité, que les problématiques restent les mêmes et que les activistes ne semblent pas progresser dans leurs revendications :

(17) RIPOSTER

Pour combattre la gentrification qui nous vole nos milieux de vies [sic], il s'agit donc de politiser le problème et de comprendre le phénomène dans son ensemble. Cette vaste entreprise se doit d'être aussi diversifiée que solidaire.

S'organiser avec ses voisin-e-s pour contester les hausses de loyer.

Sensibiliser sa famille et ses ami-e-s sur les transformations qui nous font devenir étranger-e-s à notre propre quartier.

Se mobiliser pour arrêter ou rendre non-rentables les projets qui nous expulsent petit à petit de nos demeures ou être solidaires de telles actions.

Faire en sorte que le quartier prenne soin de lui-même et satisfasse ses besoins propres.

S'impliquer dans les projets collectifs qui mènent la lutte à la gentrification. Il ne s'agit que de quelques exemples, en vue de changer nos actions éparses en mouvement.

chlag.info, 2016.

- (18) Dans le but de rassembler le voisinage dans un contexte d'ouverture et de festivités, pour encourager une vie de quartier solidaire, nous vous convions à vous joindre à nous pour la deuxième édition du Festival contre la gentrification! « Festival contre la gentrification », chlag.info, 2018.

Les deux discours présentent des représentations sociales distinctes de la gentrification et des liens de pouvoir associés à ce phénomène urbain. Dans le discours de 2016 (17), l'accent est mis

⁴¹ « Le Front d'action populaire en réaménagement urbain (FRAPRU) est un regroupement national pour le droit au logement fondé en 1978, dont la priorité d'action est le logement social. Il est également actif sur les enjeux d'aménagement urbain, de lutte contre la pauvreté et de promotion des droits sociaux », (« Le FRAPRU », s. d.).

sur la mobilisation et la résistance face à la gentrification. Le champ lexical dominant est celui de l'action et de la contestation avec les verbes « combattre », « politiser », « contester », « mobiliser », « expulser », et le substantif « lutte ». Ces termes montrent la gentrification comme une menace qui « vole nos milieux de vies » et qui nécessite une réponse collective et diversifiée. Le discours souligne également l'importance de la solidarité et de la sensibilisation pour contrer les transformations qui font que les résidentes se sentent étrangères dans leur propre quartier. Il appelle à des actions concrètes telles que l'organisation communautaire, la mobilisation contre les hausses de loyer et la participation à des projets collectifs de lutte contre la gentrification.

Dans le discours (18), l'accent est mis sur le rassemblement communautaire et la promotion d'une vie de quartier solidaire. L'inclusion et de la convivialité sont omniprésentes, avec des termes tels que « rassembler », « voisinage », « ouverture », « festivités » et « solidaire ». Ce second discours met en avant la nécessité de créer des espaces de rencontre et d'échange pour encourager une vie de quartier dynamique et un sentiment d'appartenance. Le site communautaire activiste met ainsi en place un festival contre la gentrification dont l'objectif est de favoriser cet engagement communautaire et de renforcer les liens sociaux dans le quartier. Ces deux discours présentent des approches complémentaires dans la lutte contre la gentrification. Le discours (17) met l'accent sur la mobilisation active, la contestation et la défense des intérêts des résidentes, tandis que le discours (18) met l'accent sur la construction de liens sociaux et la création d'espaces inclusifs. Ils suggèrent tous deux une volonté de renforcer la solidarité communautaire et de résister aux effets négatifs de la gentrification, bien que leurs stratégies diffèrent légèrement. Ces discours n'encouragent cependant pas les violences que dénoncent les médias.

7.2.4 La lutte vécue par les habitantes du HM dans le R-YT

Dans cette sous-section, je regarde comment les habitantes de 2016 perçoivent cette lutte et le changement d'identité de leur quartier? Quels sont les discours et les stratégies mobilisés par les résidentes activistes pour défendre leurs intérêts et résister à la gentrification? Comment concilier les aspirations des différents groupes de résidentes et favoriser une cohabitation harmonieuse dans un contexte de transformation urbaine?

Pour ce faire, j'analyse les discours des résidentes engagées dans la lutte contre la gentrification afin de comprendre leurs préoccupations et leurs revendications. J'explore également les discours qui mettent en avant la promotion de la mixité sociale et la cohabitation entre différents groupes de résidentes. En classant thématiquement ces discours, je tente de saisir les différentes perspectives et stratégies mobilisées par les actrices urbaines dans cette lutte et d'appréhender les défis posés par le changement d'identité du quartier. Je cherche ainsi à mieux appréhender les tensions sociales et les enjeux de pouvoir qui se manifestent au sein de la communauté urbaine, de même que les perspectives possibles pour une cohabitation équilibrée et une participation active des habitantes à la transformation de leur quartier.

Dans le R-YT de 2016 regroupant des résidentes qui souhaitent se réapproprier leur quartier en luttant contre la gentrification en marche, un locuteur se soulève contre la transformation du quartier :

- (19) Les gens qui veulent transformer le quartier à leur image, ben on va lutter ensemble pis on va imposer c'qu'on veut au gouvernement, locaux, et éventuellement plus large, en faisant une lutte collective, pas attendant que les solutions qui arrivent de, d'ailleurs, mais en imposant c'qu'on pense, pis on va en parler plus tard à c'qu'on pense. R-YT, Mathieu, fin trentaine.

Ce locuteur refuse que le quartier soit modifié à l'image de l'opresseur et revendique de le reconstruire à l'image des résidentes. Le vocabulaire du combat est omniprésent avec des répétitions significatives : « lutter ensemble », « imposer », « lutte collective », « en imposant ce qu'on pense ». De ce fait, Mathieu considère que le dialogue doit survenir après la lutte, une fois que les instances supérieures seront submergées et qu'elles n'auront pas le choix que d'écouter : « parler plus tard ». Ce discours rejoint les actes de vandalismes qui s'intéressent à revendiquer avant et discuter après.

De son côté, Nathalie appelle plutôt à une discussion et à la lutte collective :

- (20) Donc on a aussi décidé de participer à l'assemblée de lutte contre la gentrification et pas à une assemblée sur la gentrification parce que on veut trouver des solutions concrètes, des actions concrètes on est tannés d'attendre après des recherches, des statistiques, des études. R-YT, Nathalie, fin vingtaine.

Son discours la montre déterminée à agir (« décidé », « participer », « lutte contre la gentrification », « solutions concrètes » et « actions concrètes ». À l'instar de Mathieu, elle déplore l'inaction (« pas à une assemblée sur la gentrification », « tannés »); de même les substantifs « recherches », « statistiques » et « études » se réfèrent à une intellectualisation de la situation qu'elle ne juge pas souhaitable. Pour elle, il est urgent d'agir.

Myriam souligne cette même inaction :

- (21) Ils ont nommé la prostitution comme étant un moins, parce que ça ternit l'image, parce que ça contribue à diminuer le sentiment de sécurité. Voyons donc la SDC, voyons donc, honnêtement. La SDC ne travaille pas à améliorer la situation socioéconomique de la population. La SDC essaie de cleaner de la population d'Hochelaga pour laisser la place à d'autres personnes. R-YT, Myriam, fin vingtaine.

La SDC, d'après elle, est coupable de montrer le HM comme un quartier dans lequel il est dangereux de vivre (« ça ternit l'image », « diminuer le sentiment de sécurité », « cleaner de la population d'Hochelaga »). Elle critique l'action inverse de la SDC alors que pour elle, il est urgent d'« améliorer la situation économique de la population » plutôt que de remplacer le problème (les pauvres) par la solution (les plus riches).

Dans un second type de discours, d'autres locutrices s'intéressent à une lutte plus intellectuelle, située dans la discussion calme et orientée vers un consensus en marche vers la réussite :

- (22) Moi j'suis revenue chez nous et je pense que tous ensemble on doit travailler oui à avoir des logements sociaux à donner d'la chance à tout le monde à c'que tout le monde puisse accéder à mieux, des logements salubres et on peut pas être contre ça, et

j'suis la première à m'impliquer j'suis impliquée dans pleins de causes dans pleins de choses dans le quartier. R-YT, Mona, la quarantaine.

Mona, la seule propriétaire avérée du reportage, explique qu'elle souhaite participer à l'amélioration du quartier à travers un véritable *vivre ensemble*. Son discours est englobant : « la chance à tout le monde », « accéder à mieux », « logements salubres », « m'impliquer ». Par ses mots, elle fait la promotion de la mixité sociale et refuse la création de ghettos. Ce discours s'inscrit de manière sous-entendue contre les actions de vandalisme et contre les actions dirigées à l'encontre des propriétaires qui ne sont pas tous à mettre « dans le même bateau ».

Dans cette même ligne, Myriam conçoit son discours en appelant à la participation de chacun, non pas dans la lutte agressive, mais dans l'organisation tournée vers l'Autre :

- (23) J'serais intéressée à c'qu'on se jase de comment est-ce qu'on peut reprendre contrôle sur nos vies. Euh, sortir des instances officielles de regroupements de commerces qui on dépend de eux sur beaucoup d'aspects. Et j'me demandais comment on pourrait, euh, si on pourrait s'organiser euh, pour juste lancer des projets tsé, on aura du temps tantôt pour parler d'ça, j'invite fortement tout personne qui a un projet de cuisine collective, de production de nourriture, genre, soi-même pis de partage, pour finalement cesser de dépendre d'un système qui s'enrichit sur not' dos pis commencer à créer le monde qu'on veut, avec le monde qu'on veut, et avec les moyens qu'on a et en respectant les réels besoins finalement. R-YT, Myriam, fin vingtaine.

Plus calme que dans le reste de son intervention, elle appelle à la réflexion : « on jase », « reprendre le contrôle sur nos vies », « s'organiser », « parler d'ça ». Au lieu d'asséner des vérités, elle pose des questions : « comment est-ce qu'on peut », « comment on pourrait », « si on pourrait s'organiser ». La part la plus importante du discours de Myriam se concentre sur l'identité de quartier et l'identité individuelle. Elle veut cesser de dépendre des « instances officielles » afin de « reprendre le contrôle sur nos vies », « soi-même », « partage », « créer le monde qu'on veut ». Sa conclusion est empreinte d'optimisme alors que le reste de son discours était très vindicatif. Finalement, la lutte physique n'est que le moyen d'accéder à une discussion posée avec les oppresseurs afin que chacun, avec ses moyens, parvienne à vivre sa vie sans misère.

Je conclurai cette partie sur les locutrices activistes du R-YT de 2016 par ces mots de Valérie qui montre la difficulté de faire correspondre son identité propre à l'identité de quartier et à l'identité que le quartier cherche à plaquer sur ses résidentes :

- (24) J'me sens comme une citoyenne, face à l'administration des instances gouvernantes, là, un peu comme une citoyenne de seconde classe. [...] Faut ben qu'y, oùsqu'on peut aller là? Tsé. Oùsqu'on, tsé, oùsqu'ils vont aller là? Tsé si on les tasse de partout là. Pas parce que c'est un SDF, pas parce qu'y a un chien pis des patchs que c'est un citoyen de seconde classe. Fait que, en tout cas. R-YT, Valérie, la cinquantaine.

Face aux gentrifieuses, aux promoteurs qui spéculent avec la misère du quartier, qui investissent à bas prix pour revendre cher des condos neufs et pour réaliser des modifications sur les espaces

publics et activer une plus-value certaine des logements à vendre, Valérie exprime sa perte d'identité : « j'me sens comme une citoyenne de seconde classe », déclare-t-elle au début de son intervention. Elle ne sent pas sa valeur et juge qu'elle n'a aucun poids face à l'argent de ceux qui souhaitent imposer leurs valeurs, la nouvelle identité du HM et évacuer les gêneuses du quartier. Au début, c'est elle qui se sent « comme une citoyenne de seconde classe », et, à la fin, elle évoque des sans-abris qui se font interpeler par la police alors qu'ils n'ont rien fait. Les citoyens de seconde classe, ce sont eux également. En creux, il faut comprendre que toutes les citoyennes historiques du HM, celles qui ont été ébranlées par les changements socioprofessionnels et qui ont du mal à s'en sortir financièrement sont toutes des citoyennes de seconde classe que le HM se donne pour mission de parquer dans un coin (zone de tolérance) ou d'arrêter pour les faire aller ailleurs, dans un autre quartier, souvent hors de Montréal, là où ça ne gênera personne et où les loyers seront moins élevés. Ou, comme le note Valérie, « dans l'fleuve ».

L'analyse des discours des résidentes activistes met en lumière la diversité des perspectives et des stratégies mobilisées dans cette lutte. Certaines adoptent une approche plus agressive et revendicative, tandis que d'autres privilégient une approche plus pacifique et orientée vers la construction d'un consensus. À travers ces discours, les résidentes cherchent à préserver leur identité et à reprendre le contrôle sur leur vie, en s'opposant aux intérêts économiques et aux logiques de nettoyage social qui sous-tendent la gentrification. Dans l'analyse des discours des résidentes activistes du R-YT de 2016, émerge une réflexion profonde concernant l'acte de résistance à la gentrification. Il ressort clairement que cet acte de résistance ne se limite pas à des manifestations citoyennes, mais englobe également des initiatives de participation publique, des pratiques résidentielles et quotidiennes profondément enracinées dans l'espace et le temps. Ces formes d'expression participent activement à ce que nous pourrions définir comme un « habiter résistant », concept décrit par Giroud (2005) dans le cadre théorique, chapitre 2, section 1.1.4. Dans une perspective complémentaire, l'étude de Van Criekingen (2021) (chapitre 2, section 1.1.4) offre une perspective éclairante sur les mécanismes de résistance à la gentrification au sein des quartiers populaires. Elle met en exergue l'importance des ressources spatiales ainsi que des pratiques quotidiennes des actrices, illustrant comment ces quartiers parviennent à préserver leur caractère populaire en dépit des pressions du changement urbain. Cette optique enrichit notre compréhension des processus de gentrification et souligne la pertinence des dynamiques locales dans la production de l'espace urbain. Ainsi, dans le contexte de la gentrification, le concept d'appropriation ne se cantonne pas à la simple utilisation individuelle ou collective de l'espace, mais englobe également une dimension résistante. Les actes de résistance peuvent prendre diverses formes, allant des manifestations citoyennes aux mobilisations collectives, en passant par les pratiques résidentielles quotidiennes. Ces formes variées d'appropriation et de résistance constituent le cœur des dynamiques complexes qui contribuent à façonner l'identité des quartiers en cours de gentrification.

7.2.5 Conclusion de la section 2

Dans cette deuxième section, j'ai regardé de quelle manière la résistance contre la gentrification était diffusée par les médias, perçue par les résidentes détachées du mouvement, encouragée par les médias communautaires et vécue par les résidentes résistantes. En considérant la manière dont les médias traitent l'information relative à la résistance des résidentes du HM, il apparaît une

campagne de marketing inversé, justifiant une action paternaliste (Lees, 2014). De ce fait, face à une réaction démesurée des habitantes, la seule réponse est celle d'une instance responsable capable de prendre les décisions les meilleures pour celles et ceux qui ne sont pas capables de le faire. Qu'il s'agisse de créer une zone de tolérance pour justifier l'évacuation de la prostitution hors des zones résidentielles et commerciales ou de dénoncer les violences physiques à l'encontre de commerces innocents, les médias semblent ne pas prendre le parti de la population défavorisée : la violence s'empare des *tabloïds*. Les discours montrent qu'il est également nécessaire de préserver les groupes à faible revenu contre la gentrification par le biais de la préservation de logements sociaux et d'espaces communautaires (Lees, 2000; P. Marcuse et al., 2009; Mayer, 2013). En outre, ce qui ressort des discours des résidentes du quartier est le constat des modifications apportées par le processus de gentrification qui appauvrit les plus modestes et modifie l'image du quartier. Cette identité du contre, par le simple constat ou par le biais de la résistance pacifique semble rejoindre de nombreuses résidentes. J'ai donc vu que, d'un côté, les médias ne relaient pas ou peu le discours de la résistance, mais souligne plutôt les actes de violence des activistes. D'un autre côté, les activistes (R-YT) veulent s'organiser pour défendre leurs droits et lutter contre la gentrification menée par le projet de revitalisation. Au milieu se trouvent les résidentes non engagées (SC-FH) qui s'insurgent contre les violences diffusées par les médias, tout en validant le discours du contre véhiculé par les activistes. De là émerge une identité au carrefour des discours.

7.3 Conclusion du chapitre 7

Au fil de ce chapitre, j'ai entrepris l'exploration des discours alternatifs entourant la revitalisation du HM. Mon objectif principal était de déconstruire et de comprendre les dynamiques sous-jacentes à cette revitalisation, en mettant particulièrement l'accent sur les perceptions, les expériences et les réactions des résidentes du quartier.

Dans une première section, j'ai concentré mon analyse sur les trois points principaux avancés par la SDC et leurs répercussions. J'ai d'abord examiné la vitalité commerciale, en analysant les profils des commerces et leurs clientèles cibles. J'ai mis en lumière l'évolution historique de l'offre commerciale, montrant un changement en cours. J'ai également abordé les dynamiques perceptuelles des résidentes face à cette évolution, soulignant les tensions, les défis et les perspectives qui en découlent. Par la suite, j'ai questionné la notion de « donner vie au quartier ». J'ai exploré les implications socioéconomiques de la gentrification et son impact sur les résidentes historiques. Enfin, j'ai abordé la question du changement d'image du quartier. J'ai mis en évidence la dépossession ressentie par les résidentes, tout en me demandant à quelle fin cette transformation est entreprise. Après avoir exploré en profondeur les échos aux trois points principaux avancés par la SDC et leurs répercussions sur la revitalisation du HM, il était nécessaire de regarder les perceptions et les réactions des résidentes qui, bien que parfois en marge des narrations dominantes, jouent un rôle essentiel dans la transformation du quartier. C'est dans cette optique la deuxième section de ce chapitre, la résidence et la résistance m'a permis de mieux saisir la portée du changement opéré par la SDC. Il s'agissait de comprendre comment, face à ces changements, des mouvements de résistance émergent, se structurent et s'expriment. Comment les habitantes du HM perçoivent-elles ces évolutions? Quels sont les mécanismes de défense et d'affirmation qu'elles mettent en place? Et surtout, comment ces

résistances s'articulent-elles avec les discours et les actions de la SDC? J'ai donc commencé par analyser le traitement médiatique de la lutte contre la gentrification, mettant en lumière les biais et les perspectives adoptées par les médias. J'ai ensuite exploré la lutte telle qu'elle est perçue par les résidentes spectatrices, avant de me pencher sur la mobilisation des organismes communautaires engagés dans cette lutte. Pour finir, j'ai abordé la lutte telle qu'elle est vécue par les habitantes du HM, cherchant à comprendre leurs motivations, leurs stratégies et leurs expériences au cœur de cette dynamique.

La revitalisation du HM, telle qu'elle est envisagée par la SDC, soulève des questions sur la manière dont les espaces urbains sont perçus, vécus et transformés. En revisitant les théories de l'appropriation, il est possible de contextualiser davantage les discours alternatifs évoqués dans ce chapitre. Lynch (1964) évoquait la notion d'image mentale de l'environnement, suggérant que les individus construisent des représentations mentales de leur environnement basées sur leurs expériences et perceptions. À travers la section 2, il semble que de nombreuses résidentes ne se reconnaissent pas dans ce discours et souhaitent voir se réaliser une image du quartier plus en adéquation avec la leur, un image plus populaire et moins « gentrifiée », moins uniforme. Je commenterai ce point plus en détail dans la dernière section de mon chapitre 8. En outre, Relph (1976), en distinguant la notion de « space » et de « place », mettait l'accent sur l'importance de l'attachement émotionnel et identitaire à un lieu. La revitalisation du HM, en cherchant à redéfinir son identité, risquerait donc de transformer un espace subjectif (*place*) chargé de sens et d'histoire en un espace objectif (*space*) commercialisé. Les discours alternatifs, en mettant en avant les voix des résidentes, semblent suggérer cette crainte. L'identité sociale ainsi en cours de construction semble se situer à la croisée des discours médiatiques et des discours activistes. L'identité du contre semble inhérente au HM et faire partie de l'habitus (Bourdieu, 1980) des résidentes.

Au cours de ce septième chapitre, j'ai cherché à offrir un écho à la vision de la SDC à travers des discours alternatifs entourant la revitalisation du HM. J'ai mis en avant les voix des résidentes afin comprendre comment fonctionne le HM en tant qu'espace imaginé. Les chapitres 6 et 7 se répondent et démontrent que la vision de la SDC, diffusée ou critiquée par les médias, n'est pas tout à fait en accord avec la vision des résidentes du quartier. Cet espace imaginé, projeté et perçu, doit à présent naître de manière plus concrète et se raconter dans son histoire réinventée. Le huitième et dernier chapitre de cette thèse interroge la capacité du HM à se narrativiser par l'intermédiaire de toutes ses actrices. En présentant la mythogénèse du HM et en interrogeant ses conséquences sur l'authenticité du quartier, j'offre un aboutissement à la question de l'identité sociale située de ses résidentes.

Chapitre 8 – La Mythogénèse d’Hochelaga-Maisonneuve : exploration et analyse

Dans la première grande partie de cette thèse (chapitres 4 et 5), j’ai montré que les toponymes historiques, utilisés pour désigner le quartier Hochelaga-Maisonneuve dans le contexte passé, sont en cours de changement. Ainsi, le chapitre 4 s’est concentré sur une description de l’utilisation de ces néotoponymes dans les trois médias montréalais, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*, de manière transversale (Bourély, Accepté), entre 2010 et 2012, et de manière longitudinale, de 2004 à 2023. J’ai montré que ce changement accompagne le processus de revitalisation du quartier et qu’il témoigne d’une reconfiguration sociale et économique de l’espace. Cette reconfiguration par la dénomination inscrit le quartier dans deux espaces imaginés : HoMa étant le HM gentrifié (chapitre 4, section 4.1) et Hochelaga et Chlag étant le HM défavorisé (chapitre 4, section 4.2). Une fois ces bases posées, le chapitre 5 s’est concentré sur la manière dont les différents toponymes sont utilisés par les résidentes du HM et par les médias communautaires. Ce cinquième chapitre a montré l’attachement des résidentes à leur quartier. Leurs perceptions du HM sont encore fondamentalement ancrées dans le contexte passé du quartier. Ainsi, elles ne se reconnaissent pas ou très peu dans l’espace imaginé créé par la pratique imaginée de la revitalisation : l’utilisation du néotoponyme HoMa. Cette rebaptisation s’inscrit dans un projet plus vaste : celui de la revitalisation du HM. Cette revitalisation modifie non seulement la toponymie, mais aussi l’aspect physique du quartier, son image et sa mythologie, et, à travers ces quatre pratiques imaginées, l’identité sociale située de ses résidentes.

Afin de comprendre plus précisément le contexte des pratiques imaginées dans le HM, la deuxième partie de cette thèse a pour objectif est de prolonger les constats de la première partie. L’objectif général de cette deuxième partie a été de montrer comment les efforts de revitalisation redéfinissent le mythe du HM et reconfigurent l’identité sociale de ses résidentes. Pour ce faire, je me suis fixé trois objectifs. Le premier était d’examiner le plan stratégique de la SDC pour comprendre sa vision du HM (chapitre 6). Le deuxième était d’instaurer une discussion entre la vision de la SDC et celle des médias et des résidentes (chapitre 7). Le troisième objectif, sur lequel je m’attarde à présent, est d’explorer comment les mythes et les récits sur le HM sont créés et diffusés, et comment ils sont vécus par ses résidentes (chapitre 8).

Ainsi, le chapitre 6 m’a permis d’aborder le plan stratégique de la SDC d’un point de vue structurel. J’ai montré comment la SDC positionne son projet de revitalisation de la zone commerciale des Promenades Hochelaga-Maisonneuve. J’ai exposé son état des lieux et sa vision de l’avenir à travers ses grands axes, ses trois points incontournables et son analyse FFOM. Ce chapitre a éclairé la manière dont la SDC souhaite reconfigurer l’espace et changer l’image du quartier. Enfin, dans mon sixième chapitre, j’ai examiné les discours alternatifs émanant des trois médias montréalais, des résidentes du SC-FH 2012 et du R-YT 2016, ainsi que des médias communautaires, faisant écho au plan stratégique de la SDC par rapport à la redéfinition de son image, et, au-delà, de son identité propre. Cette exploration a éclairé les dynamiques sous-jacentes à cette revitalisation, en mettant l’accent sur les perceptions, les expériences et les réactions des résidentes du quartier. Cette exploration des discours alternatifs a posé les bases

pour une réflexion plus approfondie sur la narrativisation de l'espace du HM. C'est ce que j'aborde dans ce septième chapitre.

Ce huitième chapitre explore comment le projet de revitalisation relève de la mythogénèse. Pour ce faire, j'examine comment les mythes et les récits sur le HM sont créés et diffusés, et comment ils sont vécus par ses résidentes. Je regarde également comment ces mythes interagissent avec les réalités tangibles de la gentrification et de la revitalisation. À travers l'examen des différentes facettes de la mythogénèse, ce chapitre offre un éclairage sur la manière dont ce processus participe à la construction de l'identité sociale située des résidentes. Structuré en quatre sections distinctes, ce chapitre vise à disséquer les éléments constitutifs de la mythogénèse et à discerner leur interrelation au sein du contexte du quartier. Dans la première section, j'expose les fondements théoriques et contextuels de la mythogénèse, mettant en évidence la manière dont ce concept s'applique spécifiquement au cas du HM. L'analyse détaillée de la construction mythique et du bricolage sémantique révèle les phases qui jalonnent ce processus. La deuxième section explore la prémisse de la mythogénèse en examinant la renaissance du quartier et son influence sur la construction mythique. Je démontre l'importance de la volonté démiurgique de la SDC, appuyant la théorie de la renaissance urbaine. L'analyse révèle que cette renaissance a entraîné une transformation de la qualité de vie, un développement économique et une revitalisation à long terme du quartier. La métaphore organiciste émerge comme une manifestation de cette renaissance, trouvant un écho médiatique et quelques résonances réinterprétées parmi les résidentes du HM. La troisième section interroge la mythogénèse du HM en deux temps. Je me concentre tout d'abord sur les éléments qui contribuent à faire vivre le mythe, puis, dans un deuxième temps, j'examine les obstacles qui viennent entraver cette construction. Enfin, la quatrième et dernière section se concentre sur la question de l'authenticité du HM. Elle explore comment une image refaçonnée du quartier peut influencer sa perception authentique. Dans ce contexte, la gentrification est examinée comme un facteur potentiellement perturbateur de cette authenticité. La section approfondit l'importance de l'authenticité en s'appuyant sur les perspectives de la SDC, des médias et des résidentes, mettant en lumière les nuances et les enjeux associés à la revitalisation du quartier.

8.1 Fondements théoriques de la mythogénèse

Comme je l'ai expliqué dans mon cadre conceptuel (chapitre 2, section 3.3), les représentations sociales sont des formes de pensée socialement construites qui permettent aux individus de comprendre et d'interpréter le monde qui les entoure (Moscovici, 2015). Le mythe est donc un élément central dans la perception individuelle et collective d'un phénomène. La mythogénèse est un mécanisme par lequel des histoires, des traditions ou des événements sont transformés en mythes, conférant ainsi des significations renouvelées à des réalités préexistantes (Barthes, 2015). Dans cette section, je m'attelle à montrer comment le processus de création s'articule pour aboutir à une mythogénèse. Pour ce faire, dans une première sous-section, je définis la mythogénèse en établissant un lien entre le fonctionnement d'un corps et la dynamique urbaine. Dans une deuxième sous-section, j'analyse l'image de la renaissance comme une prémisse à la mythogénèse dans les discours de la SDC, des médias et des résidentes afin de montrer, dans une troisième section, qu'il existe des éléments propices à la vitalité du mythe, mais également des

obstacles. Ce double constat me conduira, dans une quatrième section, à montrer que la reconfiguration du mythe du HM peut aboutir à une menace à son authenticité intrinsèque.

8.1.1 La mythogénèse : ancrages théoriques

Les mythes, en tant que récits fondateurs, ont toujours été au cœur des sociétés humaines. Ils répondent à un besoin fondamental : donner du sens à l'inexplicable, structurer la pensée collective et transmettre des valeurs. Les mythes permettent aux individus de se situer dans le monde, d'interpréter leur environnement et de comprendre leur place au sein de la société. Ils offrent un cadre narratif qui, bien que souvent éloigné de la réalité empirique, répond à des questions existentielles et sociétales. Les mythes jouent un rôle dans la manière dont les individus et les sociétés interprètent et donnent un sens au monde qui les entoure. Ils offrent un cadre pour comprendre l'inexplicable, pour donner une structure à la pensée collective et pour transmettre des valeurs fondamentales d'une génération à l'autre. En d'autres termes, les mythes agissent comme des ponts entre l'individu et la société, offrant à la fois une compréhension personnelle et collective du monde. Dans son ouvrage *Pourquoi la mythologie*, Salzmann donne une définition claire de la nécessité du mythe pour l'être humain :

[L] » être humain ne peut pas vivre sans mythe, c'est-à-dire sans croire à une histoire qui décrit l'univers, lui raconte son origine, l'origine de chaque chose, l'inclut et lui assigne sa place. Les choses ont alors un sens. C'est ce que fournit toute la mythologie. (Salzmann, 2006, p. 11)

Ainsi, l'être humain a de tout temps eu besoin de mythes pour construire une réalité. Pourquoi l'humanité? D'où venons-nous? Les mythes fondateurs, qui donnent un sens à la création de l'univers, les mythes étiologiques, qui expliquent l'origine des choses, s'ancrent dans cette nécessité de comprendre ce qui dépasse l'être humain. Sans cette compréhension narrativisée, la réalité est trop dure à comprendre, elle effraie. Il faut alors la rationaliser.

Ainsi, les bases sont posées. Dès lors qu'on a donné naissance à un être, une chose, une ville, il faut la narrativiser, raconter son histoire, justifier son existence. Ainsi, selon Pouillon (1966), les mythes ne sont pas simplement des histoires anciennes ou des récits fantastiques, mais des instruments qui répondent à des besoins profondément ancrés dans la psyché humaine et la structure sociale :

Aux besoins internes d'une société, à ses déséquilibres, les mythes apportent des justifications. (Pouillon, 1966, p. 102)⁴²

⁴² Pour Pouillon, les mythes ne sont pas seulement des outils de compréhension, mais aussi des mécanismes d'adaptation. Ils « apportent des justifications » aux « déséquilibres » et aux « besoins internes » d'une société. Cela signifie que lorsque la société est confrontée à des tensions, des contradictions ou des défis, les mythes peuvent offrir des explications qui aident à rétablir un sentiment d'équilibre et de cohérence. Ils peuvent légitimer certaines structures sociales, expliquer des inégalités ou même offrir un réconfort face à l'incertitude. Ainsi, loin d'être de simples histoires, les mythes sont des éléments fondamentaux de la culture humaine, façonnant notre compréhension du monde et notre place en son sein. Ils sont à la fois des réflecteurs et des constructeurs de la réalité sociale, offrant des cadres de sens qui guident la pensée et l'action humaines.

Si les mythes répondent à des besoins profonds de la société, comment sont-ils élaborés à partir des événements et des histoires existantes? Lévi-Strauss, dans ses réflexions, nous offre une perspective sur ce processus de construction en comparant la pensée mythique au bricolage. Pour lui, les deux opèrent de manière similaire en utilisant des « résidus » ou des fragments d'événements pour construire des structures significatives.

[Le] propre de la pensée mythique, comme du bricolage sur le plan pratique, est d'élaborer des ensembles structurés, non pas directement avec d'autres ensembles structurés, mais en utilisant des résidus et des débris d'événements : « odds and ends », dirait l'anglais, ou, en français, des bribes et des morceaux, témoins fossiles de l'histoire d'un individu ou d'une société. En un sens, le rapport entre diachronie et synchronie est donc inversé : la pensée mythique, cette bricoleuse, élabore des structures en agençant des événements, ou plutôt des résidus d'événements. (Lévi-Strauss, 2010, p. 37)

Lévi-Strauss souligne la manière dont les mythes sont construits à partir de fragments d'événements ou d'histoires, et comment ces fragments sont réorganisés pour créer un récit cohérent et significatif. La pensée mythique, selon Lévi-Strauss, est une forme de bricolage intellectuel qui utilise des éléments existants pour créer de nouvelles structures de sens.

Ainsi, la mythogénèse, formée par la composition des noms « mythe » et « genèse », renvoie à la création d'un mythe. Dans un premier temps, le mythe naît d'un événement, d'une situation ou d'une interrogation. Cette étape initiale, point de départ de la construction mythique, est essentielle, car elle donne au mythe sa forme et sa cohérence (Barthes, 2015). L'étape de la transmission permet au mythe d'être partagé, raconté, afin qu'il s'ancre dans la mémoire collective. En tant que récits partagés, les mythes contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté, à une culture ou à une nation (Eliade, 1985).

Ainsi, dans le contexte du HM, la notion de bricolage de Lévi-Strauss offre une perspective éclairante sur la naissance d'une mythologie. Si, comme je le montrerai dans la section suivante, la SDC joue un rôle de démiurge en donnant naissance au HM ou en le faisant renaître, alors la mise en mythe est le processus naturel qui doit suivre cette création. Le processus par lequel ce mythe est construit peut être alors vu comme un acte de bricolage culturel. En effet, le HM, avec son histoire riche et ses multiples transformations, est un réservoir de « résidus » et de « débris d'événements », pour reprendre les termes de Lévi-Strauss. Ces fragments d'histoire, qu'ils soient liés à son patrimoine, à ses événements marquants ou à ses défis contemporains, constituent les « bribes et morceaux » à partir desquels le mythe du HM se construit, ou plutôt est construit par la SDC, puis relayé par les médias.

De cette manière, la mythogénèse du HM peut être vue comme un effort pour réorganiser et recontextualiser ces fragments d'histoire en un récit cohérent qui répond aux besoins et aux aspirations actuels de la communauté. Ce récit revitalisé sert à attirer les résidentes, les investisseuses et les touristes, tout en renforçant un sentiment d'appartenance et d'identité parmi les habitantes du quartier. La mythogénèse d'un quartier s'articule donc autour d'une tension entre la réalité tangible du quartier et sa représentation symbolique, notamment à travers l'image

d'un corps vivant capable de naître, de vivre et d'agir. En ce sens, la première étape de la mythogénèse d'un quartier est sa création (ou sa recréation).

8.1.2 Personnification et renaissance

Pour donner naissance à un espace urbain, il est essentiel de le personnifier. Cette personnification⁴³, qui s'ancre dans la conceptualisation de l'espace, est souvent réalisée à travers des métaphores qui établissent un parallèle entre le corps humain et la ville. En effet, tout comme un être vivant, un quartier naît, vit, évolue et se transforme. Cette analogie, étudiée notamment par Peñalta Catalán (2011), souligne l'utilisation de métaphores organiques et animistes pour décrire la ville, établissant un lien entre le fonctionnement d'un corps et la dynamique urbaine.

À l'intérieur de ce tissu urbain, il y a des organes dont la ville a besoin pour bien fonctionner. On parle souvent du cœur de la ville, de ses artères, du centre névralgique... Plusieurs noms et qualificatifs en rapport avec l'anatomie humaine sont appliqués à la cité, ce qui renforce ma thèse sur les métaphores corporelles. (Peñalta Catalán, 2011, p. 3)

Peñalta Catalán met ici en lumière l'utilisation fréquente de métaphores organiques et animistes⁴⁴ pour décrire la ville. Ces métaphores établissent un lien direct entre le fonctionnement du corps humain et celui de la ville. Les termes empruntés à l'anatomie humaine ne sont pas choisis au hasard. Ils ont pour but de donner vie à la ville, de la personnaliser, et de la rendre plus accessible et compréhensible pour les habitantes et les visiteuses. En utilisant ces métaphores, on insuffle à la ville une âme, une vitalité, et on la rend plus proche de l'expérience humaine. Cela renforce l'idée que la ville, tout comme le corps humain, est un organisme vivant, complexe, et interconnecté, qui nécessite des soins et une attention particulière pour fonctionner harmonieusement.

La notion de renaissance d'un quartier s'inscrit donc dans le cadre des métaphores organiques. Si le corps se régénère, se revitalise et renaît, il est envisageable que le HM soit conceptualisé de manière similaire, comme un espace urbain en régénération. Ces métaphores, loin d'être de simples ornements linguistiques, pourraient influencer profondément la perception et l'interaction avec l'espace urbain.

Dans le cadre du HM, il s'agit de redonner vie à un quartier en perte de vitalité. Cette renaissance repose sur une volonté collective de réhabiliter l'espace, de le réinvestir et de le revaloriser. Elle établit les fondements sur lesquels le nouveau mythe sera édifié, tout en s'inscrivant dans la logique de la « sémiologie sociale » de Barthes, où les signes du passé sont réinterprétés pour engendrer de nouvelles significations. La création d'un quartier s'articule donc autour de deux

⁴³ La personnification est une figure de style qui consiste à conférer à une chose abstraite les propriétés d'un être animé (homme ou animal).

⁴⁴ Dans une **métaphore organique**, une entité ou un objet est comparé à un organisme vivant ou à une partie du corps humain. Cette comparaison vise à donner l'impression que l'objet est dynamique, en croissance, ou qu'il a des fonctions similaires à celles d'un organisme vivant. Une **métaphore animiste** attribue des caractéristiques ou des esprits animistes à des objets ou des éléments de la nature. Cela implique de considérer que ces entités non humaines ont une conscience propre.

étapes majeures. La première concerne la mise en place physique du quartier. La seconde est la construction de sa mythologie. Cette mythogénèse doit donc réinventer le mythe du quartier, situé à la confluence du patrimoine, de l'histoire et des événements contemporains. Je montre, dans la partie suivante, comment l'histoire, la culture et l'art lieu sont utilisés pour construire l'identité d'un quartier et le promouvoir auprès du public. Ces éléments contribuent à la mythogénèse en insufflant une dimension culturelle à l'image du quartier.

8.1.3 La valorisation culturelle

Après avoir exploré les fondements théoriques de la mythogénèse et comment les mythes prennent forme à partir de fragments d'histoire, ainsi que la manière dont le HM est conceptualisé à travers la personnification, je me tourne à présent vers un aspect essentiel du processus de création et de revitalisation urbaine : la valorisation culturelle⁴⁵. Cette étape clé vient compléter notre compréhension de la mythogénèse en montrant comment la culture joue un rôle central dans la construction de l'identité d'un quartier et dans sa promotion auprès du public. En examinant comment la culture est utilisée comme levier pour revitaliser et redonner vie à un quartier, je découvrirai comment la mythogénèse se matérialise à travers une dimension culturelle, contribuant ainsi à renforcer le lien entre un quartier et sa communauté.

Dans un premier temps, je montre comment la notion de lieu, dans le contexte urbain, transcende sa simple dimension spatiale pour englober une dimension narrative, historique et identitaire. J'examine comment cette narrativisation influence la perception, la valorisation et l'attachement à un lieu, et comment elle contribue à la construction de l'identité d'un quartier comme le HM. Ensuite, j'analyse comment la culture est utilisée comme outil de promotion d'un quartier. J'explore les tensions entre la commodification de la culture, où elle est transformée en un produit commercialisable, et l'instrumentalisation de la culture, où elle est utilisée comme moyen pour atteindre d'autres objectifs, tels que la gentrification ou la revitalisation urbaine. Enfin, je me penche sur le rôle de l'art dans le développement et la revitalisation urbaine. Je démontre comment l'art, en tant qu'expression culturelle et moteur économique, est étroitement lié au marché immobilier et comment cette interdépendance influence la transformation des espaces urbains. Je m'appuie sur les travaux de Zukin (1987) pour éclairer cette relation complexe entre l'art urbain et le développement des villes contemporaines.

8.1.3.1 Narrativisation du lieu et sa valeur historique

La notion de lieu, dans le contexte urbain et sociologique, dépasse largement la simple dimension spatiale ou géographique. Elle englobe une dimension narrative, historique et identitaire qui confère à chaque espace une singularité et une profondeur. En tant que chercheuse, il est primordial de s'interroger sur la manière dont un lieu, tel que le HM, est non seulement habité physiquement, mais également « habité » narrativement. Comment cette narration influence-t-elle la perception, la valorisation et l'attachement à un lieu? Et comment cette narrativisation contribue-t-elle à la construction de l'identité d'un quartier? Bélanger souligne que l'acte

⁴⁵ Au sens large, la culture englobe l'ensemble des pratiques, des valeurs, des traditions et des expressions qui définissent l'identité d'un quartier.

d'occuper un lieu va bien au-delà de la simple présence physique, car l'occupation d'un lieu s'accompagne d'une narration, d'une histoire qui lui donne vie :

Occupier un lieu, ce n'est pas seulement, à l'évidence, habiter des bâtiments, circuler dans des rues, vagabonder dans des espaces publics; c'est aussi le raconter, le traduire en légendes, rêver ses formes futures, le peupler de doutes et de certitudes, et intégrer ceux que la mémoire collective lui attribue. Occupier un lieu, en bref, c'est, naturellement, le narrativiser. (A. Bélanger, 2006, p. 15)

Cette idée de « narrativiser » un lieu est particulièrement pertinente pour comprendre la dynamique du HM. En effet, le quartier ne se définit pas uniquement par ses bâtiments, ses rues ou ses espaces publics, mais aussi par les histoires, les légendes, les aspirations et les mémoires qu'il porte en lui. Cette narrativisation, selon Bélanger, est naturelle et inhérente à l'acte d'occuper un espace. Elle est donc centrale dans la compréhension de la valeur patrimoniale du HM, qui ne se limite pas à son état actuel, mais englobe tout ce qui a contribué à faire de lui ce qu'il est aujourd'hui. En s'inscrivant dans son histoire patrimoniale, le HM prend de la valeur. Au-delà de ce qu'il est aujourd'hui et de ce que les promoteurs, la SDC ou même les habitantes souhaitent qu'il devienne, il existe dans son entièreté et dans ce qui a fait ce qu'il est.

Ainsi, la narrativisation d'un lieu est un prisme essentiel pour comprendre la richesse et la complexité du patrimoine historique d'un quartier comme le HM. Elle nous rappelle que chaque lieu est le fruit d'une multitude de récits, de souvenirs et d'histoires qui s'entremêlent et se superposent. Ces récits, qu'ils soient individuels ou collectifs, officiels ou informels, contribuent à forger l'identité d'un lieu et à lui conférer une valeur qui va bien au-delà de sa simple dimension spatiale. Dans le cadre de cette thèse, cette dimension narrative permettra d'appréhender pleinement la valeur patrimoniale et historique du HM. Je me penche à présent sur un autre vecteur majeur de la construction de l'identité d'un quartier : sa culture.

8.1.3.2 La culture, un puissant levier promotionnel

Dans le cadre de la promotion d'un quartier, l'instrumentalisation de la culture à des fins promotionnelles fait partie de la mise en marketing d'un lieu (Roy-Valex & Bellavance, 2015) :

La formulation et la mise en œuvre des politiques culturelles locales oscillent entre deux tendances structurantes, soit la tendance à la commodification de la culture et la tendance à l'instrumentalisation de la culture. (Roy-Valex & Bellavance, 2015, p. 35)

Ainsi, Roy-Valex & Bellavance soulignent deux aspects de l'utilisation de la culture à des fins de marketing urbain. La commodification de la culture fait référence à la transformation de la culture en un produit qui peut être vendu et acheté. Dans le cadre du HM, cela pourrait se traduire par la manière dont certains aspects culturels du quartier sont « emballés » et « vendus » pour attirer des touristes, des investisseuses ou de nouvelles résidentes. Par exemple, la mise en avant de bâtiments historiques, de boutiques traditionnelles ou de figures emblématiques du quartier pourrait être considérée comme une forme de commodification. L'instrumentalisation de la culture, quant à elle, concerne l'utilisation de la culture comme outil pour atteindre d'autres objectifs, souvent socioéconomiques. Dans le cas du HM, cela se manifeste dans la stratégie de la

SDC. En mettant l'accent sur l'histoire et le patrimoine du quartier, la SDC instrumentalise la culture pour attirer une nouvelle population plus aisée, revitaliser le quartier et stimuler l'économie locale. La culture devient alors un levier pour la gentrification, la revitalisation urbaine et le développement économique. Cependant, la commodification peut entraîner une perte d'authenticité, où la culture est réduite à des clichés commercialisables. De même, l'instrumentalisation peut détourner la culture de sa valeur intrinsèque, la réduisant à un simple outil pour d'autres fins. Dans cette perspective, il est pertinent de se tourner vers les travaux de Zukin, qui élargissent la discussion en mettant en relation le marché de l'art urbain et le marché immobilier.

8.1.3.3 L'art et la dynamique de revitalisation urbaine

La relation entre l'art et le développement urbain a toujours été un sujet de débat et d'analyse. Dans le contexte contemporain de gentrification et de revitalisation des quartiers, l'art joue un rôle déterminant, non seulement en tant qu'expression culturelle, mais aussi en tant que moteur économique. Ainsi, Zukin approfondit la compréhension des dynamiques entre culture et économie urbaines. Elle démontre que le marché de l'art urbain et le marché immobilier sont étroitement liés dans le processus de gentrification. L'art urbain stimule la valorisation des propriétés immobilières, tandis que le marché immobilier contribue à la constitution culturelle des classes sociales supérieures. Cette interdépendance favorise le développement de quartiers attractifs sur le plan artistique dans une économie de services avancée (Zukin, 1987). De ce fait, l'art urbain, loin d'être une simple manifestation esthétique, s'inscrit dans une dynamique complexe de valorisation et de transformation des espaces urbains. La vision de Zukin met en lumière l'importance de reconnaître et de valoriser le rôle de l'art dans les stratégies de développement et de revitalisation des villes contemporaines.

8.1.4 Conclusion de la section 1

J'examinerai dans la deuxième section de quelle manière s'opère cette réinvention dans le HM. Avant d'aborder cette question de manière empirique à travers mon corpus, je pose les bases théoriques de la valorisation culturelle d'un quartier afin de comprendre dans quelle mesure cette prévalence pour la culture participe de la mythogénèse.

Dans la première section de ce huitième chapitre, j'ai exploré les mécanismes complexes qui sous-tendent la mythogénèse et la valorisation culturelle d'un quartier. Les mythes, en tant que récits fondateurs, agissent comme des ponts entre l'individu et la société, offrant une compréhension personnelle et collective du monde. Cette construction mythique, réalisée dans le but d'expliquer des phénomènes et de les narrativiser pour les rendre intelligibles, s'opère en utilisant des fragments d'histoire réorganisés, conduisant à une nouvelle histoire et à une nouvelle interprétation. En ce sens, le recours à la personnification permet de conférer une vie à des objets inanimés, à des phénomènes ou à un quartier. Cette personnification est la base de toute mythogénèse. Ainsi, en faisant naître ou renaître un quartier, en lui offrant une identité propre en tant qu'espace revitalisé, il devient possible de construire un mythe destiné à attirer de nouvelles résidentes et investisseuses. J'ai montré que la valorisation culturelle ne se limite pas à la narration de l'histoire passée d'un quartier, mais qu'elle se nourrit également de la mise en récit de son actualité. En ce sens, la culture est utilisée comme un outil de marketing urbain, entre

commodification et instrumentalisation de la culture à des fins socioéconomiques. L'art joue un rôle majeur dans cette dynamique, en tant qu'expression culturelle et moteur économique, contribuant à la transformation des espaces urbains et à la valorisation des propriétés immobilières.

Il convient à présent d'examiner de quelle manière la SDC, les médias et les actrices du HM utilisent cette métaphore organiciste de la renaissance (section 2) et comment ces mêmes entités conçoivent la mythogénèse du quartier (section 3).

8.2 La prémisse à la mythogénèse : la renaissance du HM

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment la revitalisation du HM, dans un processus gentrificateur, impacte l'identité de ses résidentes. Dans la section précédente, j'ai montré que la réalisation d'une mythogénèse est un acte nécessaire dans la création ou la recréation d'un espace urbain. Je regarde dans cette deuxième section comment le quartier personnifié peut naître ou renaître comme un être vivant. Pour ce faire, j'examine la métaphore organiciste et celle de la naissance/renaissance dans le plan stratégique de la SDC dans un premier temps, puis dans sa diffusion médiatique et dans les discours des résidentes, dans un deuxième temps. Je m'attache dans cette section à montrer comment la SDC joue un rôle de démiurge en créant un quartier comme un nouvel être vivant, puis comment est relayée et perçue cette création.

8.2.1 La volonté démiurgique de la SDC

Dans le septième chapitre, j'ai mis en lumière la structure du plan stratégique de la SDC, ainsi que sa volonté de faire renaître le quartier. À présent, je m'attache à montrer qu'à travers l'image de cette renaissance, voire de cette naissance, c'est le quartier lui-même qui se trouve personnifié. L'espace urbain est envisagé comme régénéré, vivifié : vivant, postulant un quartier en pleine effervescence dans lequel il fait bon vivre et où il est pertinent d'investir que ce soit pour y travailler, pour y vivre ou pour y acquérir un bien locatif. Cette renaissance est envisagée non seulement comme une revitalisation physique et esthétique du quartier, mais aussi comme une refonte de son identité et de son image. Dans un premier temps, je montre que le quartier est envisagé comme un être vivant, puis, dans un deuxième temps, qu'il renaît.

8.2.1.1 La personnification comme stratégie

La ville, comme je l'ai montré au début de cette sous-section, en tant qu'entité vivante, est donc souvent représentée à travers des métaphores qui évoquent le corps (Peñalta Catalán, 2011). Dans le plan stratégique de la SDC, les expressions telles que « artère importante », « grandes artères », « artère commerciale », « artères urbaines » ou encore « essor de l'artère » mettent en évidence cette métaphore filée du quartier. Ces expressions illustrent un quartier qui naît, qui vit, qui renaît, qui revit, qui se revitalise, qui possède un cœur, des poumons, des artères, une circulation, à qui on donne la vie, qui grandit et même qui peut mourir. Nous l'avons vu, d'emblée, la SDC annonce sa volonté démiurgique. Dans ses trois points incontournables, elle veut avant tout « donner vie » au quartier, l'enfanter une nouvelle fois, mais dans tout ce qu'il peut représenter de nouveau et de positif. Le quartier est perçu comme un organisme vivant, où la revitalisation urbaine est synonyme de renaissance et de résurrection. Cette vision de renaissance offre une

perspective prometteuse pour le HM et suscite l'intérêt des investisseuses et des résidentes souhaitant participer à cette effervescence urbaine.

8.2.1.2 Renaissance urbaine : au-delà d'une simple métaphore

Après avoir montré que le HM est présenté par la SDC comme un organisme vivant, je m'intéresse à présent à la manière dont l'organisation fait naître/renaître le quartier.

Dans le plan stratégique de la SDC, cette image de renaissance occupe une place centrale, traduisant une vision optimiste pour l'avenir du quartier HM. À partir de cette observation et inspirée par les travaux de Benali (2007) sur la gentrification du Plateau-Mont-Royal, je m'attacherai à approfondir la manière dont l'image de la renaissance structure la vision de la SDC pour le HM. Cette analyse permettra de comprendre comment cette nouvelle vie, avec la nouvelle identité avancée par la SDC, peut s'articuler avec les aspirations et les réalités des résidentes du HM. Je montre ici la dimension concrète et sincère de la transformation du HM, suggérant une métamorphose profonde du quartier qui transcende une simple évolution esthétique. Les deux extraits suivants montrent l'importance de la notion de renouveau :

- (1) Le quartier connaît un renouveau tangible. (P6)
- (2) Il s'agit d'un véritable renouveau. (P11)

En utilisant les adjectifs « tangibles » et « véritable », la SDC insiste sur la profondeur du changement. De plus, dans l'extrait (1), le sujet est le quartier : il est présenté comme l'entité subissant le renouveau. Cela place le quartier au centre de l'action, suggérant que le changement est intrinsèque à l'espace lui-même. Dans l'extrait (2), le renouveau est en position d'attribut du sujet, le plaçant comme élément moteur. Ces deux affirmations permettent de contrer toute perception de changements superficiels ou purement esthétiques dans le quartier. En utilisant un langage affirmatif et des adjectifs forts, la SDC se positionne comme une autorité sur la question du renouveau urbain. Elle cherche à influencer la perception publique du quartier et à guider le discours autour de sa transformation.

La dimension économique et commerciale est également mise en exergue par l'organisation. Les deux citations suivantes soulignent l'importance accordée au renouveau commercial dans la stratégie de la SDC.

- (3) Un renouveau commercial encourageant. (P13)
- (4) Développer une stratégie qui générera un renouveau commercial. (P24)

Dans (3), le « renouveau commercial » est l'acteur principal. Ce renouveau est présenté comme une entité active, tandis que dans (4), il est l'objectif de la « stratégie » qui est présentée comme le sujet de l'action dans la phrase. Ce changement de focalisation montre qu'il ne s'agit pas d'un changement passif, mais d'un effort délibéré pour influencer la direction du quartier. Ainsi, la notion de renouveau commercial dans ces citations est étroitement liée à l'idée de renaissance du quartier. Elle évoque une transformation, un passage d'un état antérieur, moins dynamique et moins prospère, à un nouvel état de vitalité et de dynamisme économique. De cette manière, la SDC se positionne comme une actrice clé dans cette transformation, soulignant son rôle actif et délibéré dans la direction de cette renaissance. Ainsi, la SDC envisage la revitalisation du quartier

non pas comme une transformation éphémère, mais comme un engagement durable en faveur de l'amélioration continue de la qualité de vie des résidentes.

De plus, en mettant en avant la Place Simon-Valois comme un lieu de rassemblement, la SDC souligne l'importance des espaces publics en tant que lieux de cohésion sociale, renforçant ainsi l'idée que la renaissance du quartier vise également à renforcer le tissu social et la dynamique communautaire. La vision à long terme de la SDC dans l'idée du renouveau est mise en évidence par les extraits suivants :

- (5) Dans l'attente de ce renouveau commercial, donner une vie au quartier à long terme. (P16)
- (6) Place Simon-Valois catalyse le renouveau de l'artère et constitue un endroit rassembleur. (P27)

En utilisant l'analyse de discours selon van Djick (2005) pour examiner comment les actrices (le renouveau commercial, Place Simon-Valois) sont représentées, quelles actions elles entreprennent (attendre, catalyser), quelles évaluations sont présentes (positives dans les deux cas), et quelles implications cela pourrait avoir en termes de représentations sociales et de relations de pouvoir dans le contexte du renouveau urbain, ici, le renouveau est présenté non seulement comme un changement, mais aussi comme une amélioration, une progression vers quelque chose de mieux. Dans (5) la SDC se positionne comme une actrice anticipant et facilitant le renouveau. Elle n'est pas simple observatrice, mais agente active de cette transformation. Dans (6), la Place Simon-Valois est présentée comme « catalys[ant] le renouveau », ce qui lui confère une agence dans le processus de renouveau. Cette technique discursive met en avant son importance et son rôle dans le contexte du renouveau urbain. Ainsi, l'importance de la cohésion sociale est soulignée par la mention d'un « endroit rassembleur », suggérant que le renouveau n'est pas seulement économique ou esthétique, mais aussi social. Cette vision du renouveau s'inscrit dans le cadre plus large de la renaissance, où le quartier ne se contente pas de changer, mais renaît de manière holistique, touchant tous les aspects de la vie urbaine.

En conclusion, l'analyse de ces citations montre que la SDC envisage le renouveau du HM comme un moyen d'améliorer la qualité de vie à plusieurs niveaux : « tangible » (p6), « économique » (p2 et 6) et « social » (p73). La vision de la SDC, ainsi exprimée, met en avant une transformation profonde et durable du quartier, qui bénéficie directement à ses résidentes. Cette vision est enracinée dans une compréhension holistique de ce que signifie une « meilleure qualité de vie », englobant le bien-être économique, social et environnemental. Ainsi, l'image de la renaissance dans le plan stratégique du HM est un puissant outil de communication et de mobilisation. Elle offre une vision optimiste de l'avenir, tout en reconnaissant et en valorisant le passé du quartier. Elle rappelle que la transformation est possible, mais nécessite l'engagement et la collaboration de toutes (« en partenariat avec les propriétaires », p31, « enthousiasmer les investisseurs », p54, « attir[er] les curieux », p57, « sensibiliser les détaillants », p60, « impliquer la population : résidents et détaillants », p64). C'est une invitation à imaginer, à rêver et à travailler ensemble pour un HM renouvelé, vibrant et prospère. Toutefois, au-delà de cette vision de renaissance et de revitalisation, se pose une question fondamentale : comment cette renaissance est-elle conceptualisée en termes d'identité? Est-ce une simple continuation de

l'ancienne identité du quartier ou s'agit-il d'une refonte complète? Dans la sous-section suivante, je m'efforcerai d'analyser comment la SDC, à travers son discours, façonne une nouvelle identité pour le quartier. En me basant sur des expressions telles que « donner vie » et en utilisant le vocabulaire de l'avènement, je montrerai comment la SDC crée une nouvelle mythologie pour le quartier, une véritable mythogénèse. Cette analyse permettra de comprendre les nuances et les implications de cette nouvelle identité, et comment elle s'articule avec les aspirations et les réalités des résidentes du HM.

8.2.1.3 Forger une nouvelle identité pour le HM

La renaissance, en tant que concept central du plan stratégique de la SDC pour le HM, est plus qu'une simple figure de style ou une métaphore. Elle est le reflet d'une vision profonde et délibérée de transformation et de renouveau pour le quartier. Cette vision, tout en reconnaissant et en valorisant le passé du quartier, offre une perspective optimiste de l'avenir, suggérant que malgré les défis du passé, le quartier possède un potentiel immense. Avec les efforts conjoints de toutes ses actrices, il est envisagé qu'il puisse connaître un avenir florissant. La SDC, à travers son discours, ne se contente pas de décrire une transformation physique ou esthétique du quartier. Elle cherche à forger une nouvelle identité pour le HM, une identité qui, tout en s'inscrivant dans la continuité de son histoire, se projette vers un avenir renouvelé et prospère. Les multiples références au renouveau, à la vie, et à l'avènement du quartier, dispersées à travers le document, témoignent d'une stratégie délibérée de renforcement de cette identité. L'accent mis sur la qualité de vie, la communauté, et la prospérité suggère que cette renaissance envisagée pour le HM n'est pas seulement une question d'infrastructures ou d'esthétique. Elle englobe également des dimensions de bien-être, de solidarité, et de dynamisme communautaire.

Dans son plan stratégique, comme je viens de le voir, la SDC a recours six fois au substantif « renouveau », dans les six citations de la sous-section précédente (exemples (1) à (6)). Ces six utilisations montrent que le plan oriente sa stratégie vers la construction d'une nouvelle identité qui fait à la fois suite à la précédente (le préfixe re-), mais qui ajoute une plus-value de nouveauté. Les adjectifs « tangible », « véritable », « encourageant », et le verbe « générer » renforcent l'idée de progrès et de changement positif, tout en créant une cohérence au document grâce à la répétition du concept. Outre la claire mention du renouveau, la vie est une image largement exploitée dans le document :

- (7) Donner une vie au quartier à long terme. (P16)
- (8) Donner vie au positionnement proposé par une image de marque. (P17)
- (9) Les jeunes entrepreneurs leur emboîtent le pas, occupant la place libre pour donner vie à leurs idées. (P21)
- (10) Nous proposons de travailler les artères, de leur donner vie. (P51)
- (11) Donner vie à la personnalité du quartier. (P57)

Ces six références à la naissance à travers l'expression « donner vie » renforcent l'idée de renouveau développée précédemment. La métaphore de la naissance ou de la renaissance met en avant la dynamisation du HM, en avant vers une nouvelle identité. Cette métaphore de la création permet de susciter un sentiment d'enthousiasme et d'élan dans la revitalisation du quartier. La structure simple des phrases renforce également l'impact des messages. Le passage de l'impact

des images à l'utilisation récurrente du vocabulaire de la naissance ou de la renaissance du quartier révèle la cohérence de la vision de la SDC pour le HM.

Ainsi, le vocabulaire de la naissance ou de la renaissance du quartier parcourt tout le document. Le quartier se « développe » (pp. 2, 8, 13, 15, 19, 21, 23, 24, 25, 36, 38, 44, 45, 46, 47, 66, 70, 77, 80, 82, 83) est « rénové » (pp. 11, 34), il s'« ouvre » (pp. 19, 43, 47, 66) et se « dévoile » (p. 19). Il s'agit d'un quartier à « découvrir » (pp. 19, 21, 60, 66) ou à re-découvrir (p. 65).

L'image de la renaissance dans ce plan stratégique marque l'identité que la SDC souhaite créer pour le quartier. C'est une invitation à imaginer, à rêver et à travailler ensemble pour un HM renouvelé, vibrant et prospère. Dans la sous-section suivante, je m'intéresse aux échos que cette renaissance dans les trois médias montréalais.

8.2.2 La renaissance dans à travers les médias et les résidentes du HM

La transformation du HM s'inscrit dans une dynamique de renouveau et de renaissance. J'ai vu dans la sous-section précédente que la SDC utilise largement cette image dans son plan stratégique afin d'inviter les différentes actrices du quartier à se joindre à ce renouveau. Dans cette sous-section je montre, dans un premier temps, que les médias, tout comme la SDC, assimilent fréquemment l'espace urbain à un organisme vivant, mettant en avant des notions de revitalisation, de renaissance et de croissance, tandis que les résidentes l'utilisent beaucoup moins. Dans un second temps, je mets en évidence que cette métaphore, bien que largement positive, est parfois utilisée pour souligner les défis, les tensions et même les aspects dysphoriques associés à la transformation du quartier. Cette analyse permet de comprendre comment la métaphore, tout en étant un outil de promotion, peut également servir de révélateur des enjeux socioéconomiques et des préoccupations des résidentes du quartier.

8.2.2.1 La métaphore organiciste comme un écho à la promotion du quartier

Les références au vivant ne manquent pas dans les médias qui assimilent volontiers l'espace urbain à un organisme vivant. Aussi, la « revitalisation » et les diverses formes du verbe « revitaliser », la « renaissance » et la « vie » figurant également dans le plan stratégique jalonnent les discours.

Poursuivant cette conception animiste du QG, les médias évoquent sa croissance grâce au verbe « grandir » :

- (12) La rue de la poésie est un excellent outil de réappropriation citoyenne, croit le maire de l'arrondissement, Réal Ménard, qui souhaite le voir **grandir** avec les ans. Louise-Maude Rioux Sancy, *Le Devoir*, mardi 30 juillet 2013.

En outre, les références aux parties du corps sont aussi exploitées, telles que le « cœur » :

- (13) C'était un peu frisquet hier soir au parc Lalancette, angle Nicolet et Rouen, au **cœur** du quartier Hochelaga, où s'entraînaient les Archers de Hochelaga-Maisonneuve pee wee AAA. Ronald King, *La Presse*, mercredi 20 octobre 2004
- (14) C'était comme un village. En plein **cœur** de la ville. Katia Gagnon, *La Presse*, dimanche 18 mars 2007

Ou le « sein » :

- (15) Le quartier a connu une évolution tout en contraste, notamment au **sein** de sa population. Mare-Pier Lambert-Chan, *Le Devoir*, samedi 16 mai 2015.

Ces références au corps et aux organes montrent que les médias, à la suite de la SDC, diffusent largement l'idée que le HM devient ou redevient fonctionnel, qu'il est en possession de toutes ses fonctions vitales, lui permettant ainsi de se développer d'un point de vue socioéconomique.

En examinant les discours des résidentes en 2012, il n'y a que très peu de ces analogies qui se retrouvent utilisées. La revitalisation est le concept le plus présent. Il faut comprendre à travers cette utilisation qu'à l'instar de la « gentrification », les locutrices réinvestissent l'idée qu'elles ont lue et entendue et se l'approprient :

- (16) Il y a une **revitalisation**. [...] Il y a beaucoup de commerces qui ont ouvert et qui ont fermé. Et je trouve ça dommage parce que tu sais, on essaie justement de **revitaliser**. De garder ça **vivant**. SC-FH, Benoît, 32 ans.

La métaphore du cœur est présente chez un seul locuteur qui ne l'utilise pas dans son sens habituel « au cœur de » pour évoquer le centre, mais pour désigner l'essence du quartier :

- (17) C'est vraiment puissant. Puis c'est beau ce qui se passe, puis on fait juste regarder là le quartier change, mais le quartier garde son **cœur**. Le quartier garde vraiment son **cœur**, ça c'est important. Puis c'est pour ça que je l'aime le quartier aussi. SC-FH, Jean-Stéphane, 38 ans.

De son côté, Anne-Louise évoque le HM comme un être vivant. À la suite de l'habituel verbe « revitalise » se trouve le substantif « rajeunissement » pour évoquer non seulement un renouveau, mais un retour aux sources :

- (18) Hochelaga [...] se **revitalise** surtout par la rue Ontario. [...] Un rajeunissement. SC-FH, Anne-Louise, 55 ans.

Dans son entrevue, la locutrice de 55 ans évoque dans son discours le plaisir de retrouver un quartier qui avait changé et qui redevient celui qu'elle aimait dans son enfance.

Enfin, dans la même idée que celle d'Anne-Louise, Stéphanie souligne que le quartier renaît en passant par l'évocation de la mort passagère du HM :

- (19) Pendant un bout, ça l'a été un peu plus **mort** parce que justement, il y en a qui ont déménagé, nous on est rendus plus vieux. SC-FH, Stéphanie, 23 ans.

Ainsi, la métaphore organiciste et l'image de la renaissance sont un outil pour la SDC et connaissent de nombreux échos chez les médias, mais très peu chez les résidentes du SC-FH. Toutefois, dans les médias et dans les discours des résidentes du SC-FH et du R-YT, une autre dimension émerge : un contre-discours.

8.2.2.2 La renaissance du HM et la métaphore organiciste comme un contre-discours
Dans cette partie, je m'intéresse à la manière dont la métaphore organiciste, si prévalente dans le plan stratégique de la SDC et dans les représentations médiatiques du HM, peut également servir de contre-discours, offrant une vision moins idéalisée, voire dysphorique, de ce même espace.

8.2.2.2.1 Le contre-discours dans les médias

Les extraits suivants illustrent cette perspective plus nuancée, voire sceptique, sur le processus de revitalisation du HM. Ces articles, qu'ils émanent de journalistes ou de propos rapportés par les journalistes, bien que s'inscrivant dans une période s'étendant de 2004 à 2023, convergent vers une interrogation sur les véritables bénéficiaires de cette métamorphose et sur les conséquences pour les résidentes du quartier.

- (20) Malgré toutes les promesses de **revitalisation**, ces quartiers suscitent encore la méfiance des consommateurs et demeurent profondément méconnus. [...] Autre obstacle à la **revitalisation** : les nouveaux venus font face à la résistance de la population locale qui craint d'être expulsée. Simon Diotte, *La Presse*, samedi 11 juin 2005.
- (21) Un comité permanent de réflexion, qui se penchera notamment sur les « **effets pervers de la revitalisation** », devrait voir le jour, a indiqué Didier Fleury, de la Corporation de développement de l'Est. Annabelle Blais, *La Presse*, lundi 2 décembre 2013.
- (22) Une **renaissance** qui amène aussi son lot d'horreurs urbaines que sont les condos construits à la hâte, sans souci pour la trame urbaine. Alexandre Shields, *Le Devoir*, vendredi 13 février 2015.

Dans ces trois exemples, « revitalisation » et « renaissance » se conjuguent avec les côtés sombres du HM. En (20), « revitalisation » rime avec « méfiance », « méconnu », « craint d'être expulsée », dans un paragraphe introduit par « Malgré toutes les promesses », ce qui vient porter atteinte au caractère positif de la revitalisation. En (22), « renaissance » est mis en parallèle avec « lot d'horreurs », montrant ainsi les coulisses de ce qui devrait être positif, mais qui a été réalisé sans soin. Enfin, (21) fait se côtoyer « revitalisation » et « effet pervers » : il y a tout lieu de modaliser l'engouement face au renouveau du HM. Ces exemples ne sont pas dépendants d'une chronologie particulière. Entre 2004 et 2023, les médias ont recours à la métaphore organiciste et la modalisent parfois.

En 2016 *La Presse*, tout en ne pointant pas du doigt la revitalisation, mais l'histoire même du quartier et de sa pauvreté intrinsèque, va plus loin et utilise la maladie comme outil de destruction du corps avec la gangrène :

- (23) Le problème d'Hochelaga, ce n'est pas la mixité sociale ni la gentrification, mais le cercle vicieux de la pauvreté et de la misère. Ce n'est pas du tout la richesse qui **gangrène** le quartier, mais la détresse visible à l'œil nu d'une partie de sa population. Luc Bélanger, *La Presse*, samedi 23 juillet 2016.

L'utilisation du terme « gangrène » est particulièrement frappante. Elle suggère une détérioration, une corruption de l'intérieur, remettant en question la nature même du HM parallèlement à sa transformation en cours. Cette vision dysphorique, loin d'être marginale, rappelle que la

métaphore organiciste, tout en étant un outil descriptif, peut également servir à mettre en lumière les enjeux socioéconomiques.

Ainsi, la métaphore organiciste, très dans les médias, façonne la perception du HM comme un organisme vivant, vibrant et en constante évolution. Cette représentation, tout en soulignant la renaissance et la revitalisation du quartier, met également en lumière les défis et les tensions qui y sont associés. Cette utilisation rappelle la complexité des dynamiques urbaines et les enjeux socioéconomiques qui sont liés à la revitalisation du quartier. Ainsi, en tant qu'instrument de relais des instances économiques urbaines, les médias semblent saboter le travail de vitrine euphorique du HM en mouvement vers la réussite analogue à celle du Plateau-Mont-Royal. Les résidentes du quartier s'en font-elles l'écho?

8.2.2.2.2 Le contre-discours ancré dans le HM

Il n'y a pas d'emploi similaire dans le SC-FH, mais dans le R-YT, rassemblant des locutrices qui se positionnent contre la gentrification, la revitalisation du quartier est abordée avec une distance critique. Les locutrices s'approprient le discours dominant sur la revitalisation, non pas pour l'endosser, mais pour le contester et le déconstruire. Dans ce contexte, le terme « revitalisation » est souvent cité, parfois avec ironie ou scepticisme, illustrant une prise de distance par rapport à sa connotation positive véhiculée par les instances gentrifieuses. C'est ainsi que Patricia ne parle pas de la revitalisation comme un concept, mais comme un mot :

- (24) Mais, euh, c'est par rapport à, comme, comprendre un p'tit peu plus, les, mécanismes pour la **revitalisation** là c'comme un mot euh, ça veut dire ben des affaires, mais pour moi c'est comme, du shampoing. R-YT, Patricia, fin vingtaine.

Pour elle, il s'agit d'un terme vide qui sert à la promotion du quartier, comme on le voit avec sa comparaison avec du shampoing (dont on fait la publicité en vantant ses propriétés revitalisantes). Myriam utilise ce terme de la même manière comme en témoigne son geste de guillemets, montrant ainsi le statut citationnel du substantif. De cette manière, elle reprend le discours de la SDC pour ironiser et montrer qu'il s'agit là d'une manière de poursuivre la gentrification du HM :

- (25) Essayez d'imaginer Hochelaga sans magasins d'escompte, sans pawnshops pour les besoins immédiats d'avoir de l'argent, sans l'Armée du Salut, sans le Village des Valeurs, sans tous les magasins à prix modiques où tu peux avoir quelque chose selon les moyens qu't'as, t'sé. Qu'est-ce qu'y ont d'intéressant à nous proposer pour « **revitaliser** le quartier » (geste de guillemets). [...] Essayez d'imaginer Hochelaga fonctionner sans ça. R-YT, Myriam, la trentaine.

Dans son discours, Myriam a également recours au verbe « fonctionner » qui évoque les fonctions organiques d'un corps ou d'une machine. Le HM est alors remotivé dans son acception organique, mais il est rappelé avec cet emploi vers le discours du contre. Ici, ce qui fait « fonctionner » le HM, ce sont les magasins à bas prix. De même, en écho au corps gangréné vu dans *La Presse* (20), Patrick fait appel à l'analogie avec le corps périssable pour évoquer un danger.

- (26) C'est sûr qu'on peut avoir des commerces pour attirer les gens qui sont un peu plus en moyens, mais faut pas **tuer** les commerces qu'on a, que les gens d'ici ont besoin pis les commerces de proximité. R-YT, Patrick, la quarantaine.

Ici, Patrick met en garde les participantes au R-YT qui voient dans la multiplication de l'offre commerciale une menace. En s'y opposant trop vivement, comme c'est le cas en 2016 avec les actes de vandalisme, le risque de « tuer » les commerces, et par-là même le HM, est grand.

Enfin, dans le média communautaire, *La Serrure libre*, la métaphore organiciste est quasiment absente et le substantif « revitalisation » n'existe pas seul : il est toujours accompagné de l'adjectif qualificatif « populaire » (« Dans le cadre de la campagne de revitalisation populaire du sud-ouest d'Hochelaga-Maisonneuve », 2012; « La campagne à l'origine du festival (la revitalisation populaire du quartier) ne se termine toutefois pas là! Dans les derniers mois, une Opération populaire d'aménagement (OPA) a eu lieu dans le secteur sud ouest du quartier », 2012). Cette revitalisation concerne l'amélioration des immeubles afin de permettre aux locataires de vivre dans de meilleures conditions. Elle va de pair avec le constat du média communautaire d'un quartier mal en point. L'analogie au corps est alors utilisée pour montrer les difficultés résidentielles et sanitaires du HM. Dans l'édition 2009 du média, lorsqu'il s'appelait *Le Fouineur libre*, le quartier est personnifié et présenté comme un corps malade comme en témoigne la métaphore filée :

- (27) Le quartier a perdu 30 % de sa population et maintenant c'est plusieurs drapeaux⁴⁶ qui regardent la rue Notre-Dame et ils veulent **l'étirement** de cette **artère** et c'est le quartier qui en **souffrira** comme jadis. La route est pour desservir les maisons et non pour une **amputation** du bon sens commun. *Le Fouineur libre*, 2009

Une artère qui s'étire présente un risque de rupture. Le média met en garde les lectrices contre cette menace et poursuit son discours avec le verbe « souffrira » et achève son paragraphe avec le nom « amputation ». L'image d'une menace se convertit en souffrance, puis en dépossession d'un membre avec le terme « amputation ».

En résumé, l'émergence d'un contre-discours associé à la métaphore organiciste dans les médias traditionnels et communautaires, ainsi que chez les résidentes du R-YT montre que la revitalisation du HM, loin d'être une renaissance incontestée, est en réalité un terrain de tensions et de débats. La métaphore organiciste, tout en évoquant une transformation positive, révèle également les craintes et les préoccupations des résidentes. Les médias et les habitantes du quartier soulèvent des questions : Qui bénéficie réellement de cette revitalisation? Et à quel coût pour l'identité et l'authenticité du HM? Ces interrogations montrent que la transformation du quartier n'est pas simplement une question d'esthétique ou d'économie, mais touche profondément à l'âme et à l'histoire du HM.

⁴⁶ Les pancartes signalant les expulsions. Plus haut dans le journal : « Un drapeau hissé au-dessus du Québec éventa la nouvelle qui emprunta le Chemin du Roi : "Les Guité, les Bouchard et cie devraient quitter la rue Notre-Dame à cause de l'expropriation. On ne comprenait pas bien le sens : 'mettre des familles dehors', dans la rue!" »

8.2.3 Conclusion de la section 2

Au cours de cette section, j'ai entrepris une exploration approfondie de la métaphore organiciste et de son rôle dans la représentation et la perception de la revitalisation du quartier HM. Dans un premier temps, j'ai examiné l'utilisation de la métaphore par la SDC. Il est apparu que la SDC utilise cette métaphore pour dépeindre le HM comme un organisme vivant, afin de montrer sa transformation et sa renaissance, s'établissant ainsi comme une démiurge dans son rôle de créatrice. Dans un deuxième temps, j'ai abordé la manière dont les médias traitent cette métaphore et comment les autres actrices du HM l'utilisent. Les médias, en oscillant entre une célébration de la renaissance du quartier et une critique de ses transformations, jouent un rôle important dans la façon dont le grand public perçoit la revitalisation du HM. Les discours des résidentes et des médias communautaires ont révélé une gamme variée d'interprétations de la métaphore, allant de l'adoption à la réinterprétation, voire au rejet. Ainsi, la métaphore organiciste, bien qu'utilisée de manière récurrente pour parler de la revitalisation du HM, est loin d'avoir une signification univoque. Les différentes actrices du quartier, qu'il s'agisse de la SDC, des médias ou des résidentes, emploient et comprennent cette métaphore organiciste de manières distinctes, reflétant ainsi la complexité des enjeux et des perspectives en présence. À présent que j'ai montré la naissance/renaissance du quartier, j'examine en détail comment se construit le mythe du HM, dans sa mythogénèse à travers le prisme de chacune des actrices de mon corpus.

8.3 La mythogénèse du HM en question

La mythogénèse, comme je l'ai définie dans la première section de ce chapitre, est un mécanisme par lequel des histoires, des traditions ou des événements sont transformés en mythes, conférant ainsi des significations renouvelées à des réalités préexistantes. Dans le contexte du HM, ce mécanisme revêt une importance particulière, car il façonne la manière dont le quartier est perçu, raconté et imaginé collectivement. Ce processus, qui « procède par une configuration de l'imaginaire » (Schmitt, 2015), donne au quartier une identité et une signification particulières, enracinées dans les récits, les histoires et les mythes associés à son passé, mais aussi à son développement actuel. Dans la première section de ce chapitre, j'ai montré comment la métaphore organiciste permet de postuler la naissance/renaissance du quartier, prémisse à créer une mythogénèse destinée à attirer de nouvelles résidentes et investisseuses. Dans la deuxième section, j'ai regardé comment cette image de la naissance/renaissance était exploitée dans les différentes actrices de mon corpus. Dans cette troisième section, je m'attelle à déconstruire la mythogénèse du HM, en explorant les mécanismes qui contribuent à sa construction et les défis qui y sont associés.

8.3.1 Comment faire vivre le mythe?

Comme je l'ai montré dans la première section, le mythe, en tant que construction sociale, joue un rôle dans la façon dont les quartiers sont perçus, vécus et valorisés par leurs habitantes et par celles qui les visitent. La question centrale qui guide cette exploration est la suivante : comment le HM, avec son histoire, sa culture et ses défis, parvient-il à créer, maintenir et renouveler son mythe dans le paysage urbain contemporain?

8.3.1.1 Comment le patrimoine historique du HM est-il présenté et perçu?

L'histoire, en tant que reflet du passé, influence non seulement la perception actuelle d'un quartier, mais aussi sa trajectoire future. Dans cette sous-partie, je m'attache à explorer la manière dont la SDC et les médias façonnent et valorisent le patrimoine historique du quartier HM et comment les résidentes interprètent et vivent cette histoire.

8.3.1.1.1 La vision de la SDC

En montrant que l'organisation met en avant les éléments historiques, tels que les bâtiments emblématiques, les boutiques anciennes et les figures notables ayant marqué le quartier, je cherche à comprendre comment la SDC instrumentalise la culture pour attirer une nouvelle population.

Dans son plan stratégique, la SDC participe à l'instrumentalisation de la culture dont parlent Roy-Valex et Bellavance (2015) pour attirer une nouvelle population plus aisée. Dans un premier temps, l'histoire est évoquée dans sa simplicité :

- (1) Le quartier regorge d'histoire. Des bâtiments historiques, des boutiques de longue date dans lesquelles les habitants ont des souvenirs, des résidents du quartier qui sont maintenant célèbres... P. 65.

Le quartier est mis de l'avant dans sa dimension patrimoniale. Les « bâtiments historiques » et les « boutiques de longue date » offrent aux lectrices un quartier solidement ancré dans le passé. L'expression « dans lesquelles les habitantes ont des souvenirs » participe à la mythogénèse du HM : ce postulat tisse une trame mémorielle qui, réelle ou fictive, souligne l'attachement émotionnel des résidentes au quartier. Enfin, la mention des « résidents du quartier qui sont maintenant célèbres », sans précision, propose une double lecture. D'une part, la richesse du patrimoine est mise en exergue, montrant que de grandes figures historiques ont évolué dans le HM, et, d'autre part, le quartier ayant déjà enfanté des personnages importants, il pourrait recommencer. S'installer dans le quartier, c'est côtoyer son passé exceptionnel, mais également profiter du potentiel de devenir soi-même exceptionnelle.

La stratégie d'instrumentalisation de la culture (Roy-Valex & Bellavance, 2015) par la SDC, tout en étant bénéfique pour le rayonnement du quartier, soulève des questions sur les motivations sous-jacentes et les implications pour les résidentes actuelles. Cela m'amène à m'interroger sur le rôle des médias dans cette mise en avant du patrimoine, ce que j'explore dans la sous-partie suivante.

8.3.1.1.2 Le patrimoine dans les médias

Ayant exposé la position de la SDC, je me tourne désormais vers l'examen de la médiatisation du patrimoine historique du HM. Cette partie vise à explorer la manière dont les médias contribuent à la représentation et à la mise en valeur de l'histoire du quartier. Lorsqu'ils évoquent le HM sous un angle culturel, les médias mentionnent très souvent les frères Dufresne qu'il s'agisse d'inscrire le quartier dans son histoire, de parler du patrimoine architectural ou d'évoquer le Château-musée. Situé entre le boulevard Pie-IX et l'avenue Jeanne d'Arc, à l'extrême nord du HM, le

Château Dufresne est l'élément du patrimoine historique et culturel du quartier auquel les médias font le plus référence. C'est pourquoi j'articule cette partie autour de lui.

Ainsi, entre 2010 et 2012, les médias font 58 fois référence aux frères Dufresne. Voici deux exemples d'utilisation :

- (2) Vie de château dans HoMa **Le Château Dufresne**, l'un des joyaux du quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, se dévoile au public demain dans le cadre d'une visite guidée patrimoniale, organisée par l'association Amis et propriétaire de maisons anciennes du Québec et l'Association québécoise pour le patrimoine industriel. Émilie Folie-Boivin, *Le Devoir*, vendredi 21 novembre 2008.
- (3) Avec l'arrivée de l'automne, la 12^e édition du Festival orgues et couleurs se veut toujours aussi réjouissante. Des grandes églises de Montréal au Jardin botanique, et du **Château Dufresne** au Centre de créativité du Gesù, l'originalité sera au rendez-vous. Christophe Rodriguez, *Le Journal de Montréal*, samedi 25 septembre 2010.

Voici des articles mentionnant le patrimoine historique du HM, organisés selon l'inscription du quartier dans son histoire, la mention du patrimoine architectural et l'organisation d'événements.

Tableau 20

Nombre de mentions des frères Dufresne entre 2010 et 2012

<i>La Presse</i>	<i>Le Devoir</i>	<i>Le Journal de Montréal</i>
34	19	5

Ce tableau offre une perspective quantitative sur la médiatisation du patrimoine historique du HM, en se concentrant spécifiquement sur les mentions des frères Dufresne, figures emblématiques de l'histoire du quartier. Le nombre total de 58 mentions sur une période de trois ans témoigne de l'importance des frères Dufresne dans la narration médiatique du HM. Leur rôle en tant que fondateurs et leur contribution à l'architecture et à la culture du quartier semblent être des éléments centraux de la médiatisation du patrimoine historique du HM. Regardons de plus près quelques-unes de ces mentions.

Dans un texte d'opinion⁴⁷ écrit par Phyllis Lambert, ancienne architecte et fondatrice du Centre canadien d'architecture de Montréal, et Serge Joyal, sénateur canadien, et paru dans *Le Devoir*, on trouve la mention des fondations du HM à travers les intentions et visions de ses fondateurs :

- (4) Ce quartier n'a pas évolué dans la désorganisation et l'improvisation : ses fondateurs, les frères Marius et Oscar Dufresne, voulaient qu'il soit une ville modèle, avec des bains publics, un marché qui ramenait la campagne à la ville, des parcs et des avenues, des terrains de jeux et des aires de repos. Eux-mêmes, fort riches, avaient élu domicile dans leur « château » en haut du quartier plutôt qu'à Outremont, comme la bourgeoisie

⁴⁷ Qu'il s'agisse d'un texte écrit par un journaliste, un collaborateur ou un contributeur externe, les mots publiés dans un journal sont mis à la portée des lecteurs et entrent dans le cadre de l'interdiscursivité.

francophone de l'époque. Phyllis Lambert et Serge Joyal, *Le Devoir*, mercredi 2 juin 2010.

Ce texte publié dans *Le Devoir* illustre la vision initiale des frères Dufresne pour le quartier, une vision d'ordre, de prospérité et de bien-être pour ses habitants. Il souligne également le choix délibéré des frères Dufresne de s'installer dans le quartier, reflétant leur engagement envers le HM et sa communauté. Cet engagement pourrait proposer aux résidentes ou futures résidentes d'envisager la vie dans le HM à l'instar de ce qu'ont fait les frères Dufresne.

Pour le journal *La Presse*, le bâtiment emblématique du Château Dufresne se dresse comme un vestige de cette époque, reflétant l'opulence qui contrastait avec le contexte économique du quartier. Le patrimoine architectural d'un quartier est un témoin silencieux de son histoire, de ses périodes de prospérité et de déclin. Sophie Ouimet-Lamothe, dans *La Presse*, décrit le Château Dufresne comme un symbole de cette richesse passée :

- (5) Le Château Dufresne s'élève presque avec insolence à l'angle de la rue Sherbrooke et du boulevard Pie-IX. Une opulence qui détonne en plein cœur de l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, reconnu comme l'un des plus pauvres de la ville. Le bâtiment reflète effectivement une autre époque : celle où la « Cité de Maisonneuve » était une banlieue cossue de Montréal. Sophie Ouimet-Lamothe, *La Presse*, jeudi 4 février 2010.

Le patrimoine architectural du HM, à travers le Château Dufresne, est bien plus qu'une simple collection de bâtiments anciens. Il incarne l'essence même de l'histoire du quartier, rappelant les époques de prospérité et les visions des fondateurs. Le média, en mettant en avant ces structures, ne se contente pas de décrire de simples pierres et briques, mais raconte une histoire, celle d'un quartier qui a connu des jours de gloire, des défis et des transformations. La journaliste Sophie Ouimet-Lamothe souligne ce contraste entre le passé opulent du quartier et sa réalité actuelle, tout en rappelant l'importance de ne pas oublier cette histoire : le patrimoine architectural du HM sert non seulement de rappel de son passé riche, mais aussi de fondation sur laquelle bâtir son avenir.

Enfin, les événements organisés au sein du Château Dufresne qui sert de point focal pour la mise en valeur du patrimoine historique du HM contribuent à insuffler une vitalité contemporaine au patrimoine, créant ainsi un dialogue dynamique entre le passé et le présent. J'analyse comment les médias rendent compte de ces événements et de leur rôle dans la promotion de l'histoire du quartier

- (6) Avec l'arrivée de l'automne, la 12^e édition du Festival orgues et couleurs se veut toujours aussi réjouissante. Des grandes églises de Montréal au Jardin botanique, et du Château Dufresne au Centre de créativité du Gesù, l'originalité sera au rendez-vous. Christophe Rodriguez, *Le Journal de Montréal*, samedi 25 septembre 2010.

Ces mentions permettent aux médias de resituer le HM dans une réalité culturelle souvent évincée au profit d'une réalité plus dysphorique. Benali notait dans son étude sur Le Plateau-Mont-Royal que la dimension culturelle est fondamentale dans la promotion d'un quartier. En ce

sens, les événements organisés au Château Dufresne, tels que le Festival orgues et couleurs (3), ne sont pas de simples manifestations culturelles; ils sont le reflet d'une volonté de reconnecter le quartier avec son riche passé tout en le projetant dans le présent. Ces événements, tels qu'ils sont relayés par les médias, jouent un rôle dans la redéfinition et la revitalisation de l'image du HM. Ils rappellent que le patrimoine est continuellement renouvelé et redéfini par les activités contemporaines qui se déroulent dans le quartier. La mise en lumière de ces événements par les médias, en contraste avec d'autres représentations plus dysphoriques du quartier, montre l'importance de la dimension culturelle dans la perception et la valorisation d'un espace urbain. Toutefois, cette médiatisation ne peut être dissociée des voix des résidentes elles-mêmes. C'est pourquoi je me tourne à présent vers les témoignages des résidentes pour comprendre comment elles perçoivent et vivent cette histoire.

8.3.1.1.3 Les témoignages des résidentes et leur relation avec l'histoire

Les voix des résidentes permettent de déchiffrer comment les grandes trajectoires historiques et architecturales se traduisent et se résonnent dans les expériences individuelles. De la nostalgie des époques révolues à la reconnaissance des transformations urbaines, ces discours reflètent la complexité et la richesse de l'interaction entre l'individu et son environnement historique. Dans cette partie, j'analyse ces témoignages, en mettant en exergue la manière dont les résidentes du SC-FH articulent leur relation avec l'histoire du HM. L'objectif est de déceler, au-delà des anecdotes personnelles, les motifs récurrents et les structures narratives qui émergent, afin de comprendre comment le passé du quartier est perçu, interprété et intégré dans la conscience collective des résidentes.

Ainsi, du côté des résidentes du SC-FH, on souligne davantage la vision personnelle de l'histoire, celle qui prend du sens par rapport à la relation que chacune entretient avec le quartier. Certaines évoquent l'ancienne voie ferrée qui faisait partie du paysage du HM :

- (7) Euh bon il y avait une voie ferrée euh du CP... Entre Ontario et Rouen... qui traversait le quartier d'est en ouest... Et cette voie ferrée-là n'est plus là. SC-FH, Antoine, 29 ans.
- (8) C'était beau. On restait à côté des tracks tu-sais on jouait partout dans les égouts sur les toits de maison, tu-sais on faisait les cent coups. SC-FH, Robert, 51 ans.

Une autre se souvient de nombreux enfants qui jouaient dans le quartier :

- (9) Et puis euh à l'époque c'était euh des rues remplies d'enfants. Euh même le laitier disait qu'il avait jamais vu autant d'enfants dans un espace, dans un quartier. SC-FH, Lucie, 52 ans.

Dans cette même entrevue, elle exprime ce souvenir avec plaisir, mettant en avant la réussite du quartier propice aux familles avant les années 1980.

Pour Jacques, l'histoire positive du HM passe par le plein emploi avant la désindustrialisation et la disparition de la biscuiterie Viau depuis transformée en condos :

- (10) Euh c'était immense et il y avait la biscuiterie Viau pis une couple d'autres shops qui employaient euh comme trente mille personnes dans le quartier. SC-FH, Jacques, 57 ans.

Enfin, l'aspect plaisant du HM, pour Olivier, est sa position dans Montréal, qui a représenté un atout majeur au début du XX^e siècle pour le développement de la ville d'Hochelaga :

- (11) Je trouve que c'est un beau quartier bien placé là. SC-FH, Olivier, 21 ans.

La mention de la beauté du quartier n'est pas fréquente et mérite d'être soulignée. Cette remarque permet en outre à Olivier de parler par la suite de la facilité de se déplacer en transports en commun en raison de la proximité avec le centre-ville.

Les témoignages recueillis montrent une variété d'expériences et de perceptions, allant de la nostalgie des époques révolues à la reconnaissance des transformations urbaines. Ils révèlent également l'importance des lieux, tels que la voie ferrée ou la biscuiterie Viau, des emblèmes du patrimoine plus proches de leur réalité de résidentes que le Château Dufresne cité par les médias et qui se trouve plus excentré. Ces lieux sont ancrés dans la mémoire collective, agissant comme des repères mémoriels qui ancrent les souvenirs dans un espace physique. La valorisation du HM par ses résidentes, à travers leurs récits, met en évidence l'importance de la dimension humaine dans la compréhension du patrimoine historique. Elle rappelle que, derrière les bâtiments, les monuments et les événements historiques, se cachent des individus, des familles, des communautés qui vivent, ressentent et se souviennent.

Au terme de cette exploration, il apparaît que la SDC, les médias et les résidentes jouent chacun un rôle distinct dans la construction et la transmission de l'histoire du quartier HM. La SDC instrumentalise la culture pour attirer une nouvelle population, tandis que les médias, en mettant en avant certaines figures et éléments emblématiques, contribuent à façonner l'opinion publique sur le quartier. Les témoignages des résidentes, quant à elles, offrent une perspective intime et nuancée de l'histoire, mettant en évidence l'importance des expériences individuelles et collectives dans la compréhension du patrimoine. Ces différentes voix, bien que divergentes, convergent vers une reconnaissance de la richesse et de la complexité du patrimoine historique du HM. Dans la partie suivante, je m'attache à explorer la vitalité culturelle du HM et ses représentations médiatiques, afin de comprendre comment cette vitalité interagit avec la perception du quartier et comment elle l'influence.

8.3.1.2 Le mythe de la vitalité culturelle du HM et ses représentations médiatiques

Afin de poursuivre mon exploration des différentes voix contribuant à façonner le mythe du HM, je me penche à présent sur la vitalité culturelle du quartier et son reflet dans les médias, pour saisir comment cette dynamique culturelle s'intègre dans la perception holistique du quartier et de continuer ma réflexion sur la mémoire collective en évolution.

La vitalité culturelle se manifeste à travers les initiatives culturelles, les festivals, les artistes et les événements qui animent le quotidien des résidentes. Le festival Zone Homa, par exemple, est un reflet de cette effervescence culturelle, offrant une plateforme aux artistes émergents et contribuant à la dynamique artistique du quartier. De même, les événements comme le « Branle-

bas d'Hochelaga » ou « Le Grand Cabaret d'Hochelag'Cirq » témoignent de la volonté des actrices locales de créer des moments de partage et de célébration, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à la communauté. Alors que la SDC propose dans son plan stratégique d'héberger des artistes et de promouvoir des événements artistiques et culturels, c'est cette même vitalité que relaient les médias à travers le festival Zone Homa.

Lancé en 2009, avant la proposition de la SDC, le festival Zone Homa présente au public « des artistes les plus prometteurs de la jeune génération » (<https://carrefourdesarts.ca>, s. d.). C'est ainsi que chaque année, les médias offrent une grande visibilité à ce festival. En voici deux exemples :

- (12) La lecture de sa Tirade pour Henri sera présentée à compter de 20 h à la Maison de la culture Maisonneuve, située au 4200, rue Ontario Est, à l'angle du boulevard Pie-IX. Cette lecture est présentée dans le cadre de **ZONE HOMA**, un événement culturel qui fait la part belle aux jeunes créateurs. Article non signé, *Le Devoir*, lundi 16 août 2010.
- (13) « La Fureur immobile », le 29 juillet, à la Maison de la culture Maisonneuve. Aussi : « Agokwe », le 5 août, à la Maison de la culture Maisonneuve. Le dramaturge Olivier Sylvestre est un habitué de ce précieux banc d'essai qu'est **ZONE HOMA**. Marie Labrecque, *Le Devoir*, jeudi 28 juillet 2016.

Dans tous les articles qui traversent les années, le vocabulaire culturel est omniprésent : « festival », « soirée Carte blanche », « cabaret », « spectacles », « créations expérimentales », « lectures publiques », « pièces de théâtre », « danse », « spectacles musicaux », « mise en lecture », « solos » et « festival de la jeune création » inscrivent le quartier dans une dynamique culturelle dont la programmation a de quoi séduire la visiteuse comme la résidente. Cette offre de consommation culturelle est diversifiée : « poésie », « humour », « social », « politique », et constitue une véritable valeur ajoutée au HM. De nombreuses artistes non résidentes y sont impliquées, telles que Sophie Cadieux, Luc Chandonnet, Sarah Berthiaume, Adrien Bleton, Antoine Corriveau, Olivier Sylvestre, Sylvie Moreau, Alexis Martin, Mellissa Larivière, Claude Grégoire, Frédéric Sasseville-Painchaud, Nathalie Boisvert, Catherine Léger ou Marianne Dansereau qui animent le quartier pendant plusieurs jours.

Cette vie artistique fait écho aux événements qui se tiennent dans le quartier et qui parcourent l'année, comme le « Branle-bas d'Hochelaga » en juillet, « une fête de quartier qui réunit les citoyennes, les commerçantes et les artistes sur la rue Ontario entre la rue Darling et le boulevard Pie IX. » (*Le Journal de Montréal*, vendredi 3 juin 2016). L'ambiance populaire festive affiche le plaisir de vivre pittoresque. Il en va de même pour « Le Grand Cabaret d'Hochelag'Cirq, 3 juin à 21 h, une fête de famille, le 4 juin, de 10 h à 16 h et un gala de lutte extérieur ICW, dimanche 5 juin, de 14 h à 16 h. » (*Le Journal de Montréal*, vendredi 3 juin 2016). Le HM semble ainsi s'imposer comme le haut lieu culturel et populaire où intellectuelles, gastronomes et familles peuvent s'adonner à une activité. Cette vitrine vers le « bouillonnement culturel » (*Le Devoir*, vendredi 10 novembre 2017), finit-elle « par faire oublier que le secteur a été, pendant plus d'un siècle, essentiellement ouvrier » (*Le Devoir*, vendredi 13 février 2015) ou « le côté trash et délétère » (*La Presse*, samedi 7 septembre 2013) de ce quartier, donc j'ai discuté au chapitre 5?

En résumé, les médias, en mettant en lumière des événements tels que le festival Zone Homa, contribuent à forger une image du quartier comme un espace dynamique, innovant et

artistiquement riche. Toutefois, cette vitalité culturelle ne se limite pas à la présence d'événements ou d'initiatives artistiques. Elle est également incarnée par les résidentes du quartier, qui, par leur engagement et leur participation, renforcent le sentiment d'appartenance à la communauté et contribuent à la dynamique culturelle du HM. Les événements du quartier, comme le « Branle-bas d'Hochelaga » ou « Le Grand Cabaret d'Hochelag'Cirq », sont des manifestations concrètes de cette vitalité, témoignant de la volonté des actrices locales de créer des moments de partage et de célébration. Cependant, la mise en avant médiatique de cette vitalité culturelle ne semble pas permettre de transcender les stéréotypes régulièrement associés au quartier. Ainsi, la représentation médiatique du bouillonnement culturel du HM, bien que montrée comme étant positive, risque d'occulter une partie de son histoire, notamment son passé ouvrier et certains aspects moins reluisants. C'est pourtant ce qui s'est passé dans le quartier du Plateau-Mont-Royal à la fin des années 1990. Ce quartier, autrefois pauvre et ouvrier, a su transcender son passé pour devenir l'un des quartiers les plus en vogue de Montréal (Benali, 2007). Cela me conduit à regarder quels obstacles peuvent se dresser entre la revitalisation imaginée par les politiques d'urbanisation (Boucher, 2021), performée par la SDC et par les médias comment la mémoire collective du quartier est façonnée et comment elle évolue au fil du temps.

8.3.2 Défis : quels obstacles entravent la mythogénèse?

Après avoir analysé, dans la sous-section précédente, la construction du mythe urbain et de la manière dont le HM est façonné par des récits et des représentations, je me penche à présent sur les défis qui peuvent entraver ce processus de mythogénèse. Si la construction narrative d'un quartier peut servir à le mettre en valeur, elle peut également, paradoxalement, masquer certaines réalités sous-jacentes. Dans cette sous-section, je m'interroge sur les forces et les dynamiques qui peuvent entraver la mythogénèse du HM et comment ces obstacles peuvent potentiellement conduire à sa déconstruction.

Dans un premier temps, je m'intéresse aux tensions et aux défis du marketing urbain. La promotion du HM en tant que centre culturel est indéniable, mais est-elle suffisante pour éclipser son histoire ouvrière et certains stéréotypes moins flatteurs? Je m'efforce de comprendre comment les stratégies de marketing, bien qu'efficaces, peuvent parfois entrer en conflit avec l'identité profonde et complexe du quartier. Dans un deuxième temps, je reviens sur l'étude Benali sur la gentrification du Plateau-Mont-Royal (2007), afin de comprendre ce qui pourrait entraver la construction du mythe urbain dans le HM, et au-delà, la réussite de sa promotion.

8.3.2.1 Les défis du marketing urbain et la perception du quartier

Comme je l'ai vu dans la sous-section précédente, la mise en marketing du HM est intrinsèquement liée à sa vitalité culturelle (Roy-Valex & Bellavance, 2015; Zukin, 1987). Des événements tels que le festival Zone Homa, qui met en avant les jeunes artistes prometteurs, aux fêtes de quartier comme le « Branle-bas d'Hochelaga », le quartier est présenté comme un centre culturel bouillonnant. Cependant, cette image culturelle est-elle suffisante pour éclipser l'histoire ouvrière du quartier ou son côté « trash »? La SDC a joué un rôle actif dans la promotion du quartier, utilisant des stratégies de marketing pour attirer de nouvelles résidentes et

commerçantes. J'examine ici une campagne publicitaire qui a suscité une controverse en tentant de s'appropriier et de réinterpréter l'histoire du quartier à des fins commerciales.

La mémoire collective d'un quartier est façonnée non seulement par les récits intimes de ses habitantes, mais est également influencée par les interventions externes, notamment celles du secteur privé. La controverse de 2016 autour du promoteur OSHA illustre les tensions qui peuvent surgir lorsque des entités extérieures tentent de s'appropriier et de réinterpréter l'histoire à des fins commerciales, sans une véritable prise en compte des enjeux sociohistoriques sous-jacents. Je m'attarderai sur cette controverse pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre dans la valorisation du patrimoine du HM et les implications pour la construction de son identité.

En 2016, le promoteur OSHA installé dans Hochelaga-Maisonneuve a répété le discours mythique de la colonisation en tant que moteur de progrès civilisationnel, tout en ignorant les réalités et les blessures du passé colonial :

Figure 8

Campagne promotionnelle du projet immobilier OSHA



OSHA,
une identité

Le terme OSHA a été choisi pour sa signification historique. Selon le chef Billy Two-Rivers, le nom Hochelaga serait un dérivé des termes Osha et Aga, qui auraient été donnés pour les amérindiens à Jacques Cartier et à son équipage à leur arrivée. C'est en tendant la main pour se présenter, comme la coutume européenne le veut, que les français se seraient vus attribués le nom de Osha Aga (qui signifie peuple de la main) par les Iroquois.

C'est aujourd'hui pour vous souhaiter la bienvenue dans un projet exceptionnel que l'équipe derrière OSHA vous tend la main!

En voulant jouer sur l'origine du nom Hochelaga avec OSHA, le promoteur offre une vision simpliste et réductrice de l'histoire et ignore les conséquences néfastes de la colonisation, notamment sur les peuples autochtones et leur territoire. Elle ne tient pas compte des injustices, des violences et des discriminations qui ont accompagné cette période de l'histoire. De plus, en utilisant cette référence à des fins de marketing, le promoteur a été accusé de révisionnisme et de violence symbolique envers l'histoire du quartier.

De nombreux articles dans les médias traditionnels et communautaires ont dénoncé cette publicité. Par exemple, les rédactrices du site chlag.info ont perçu cette démarche comme une

instrumentalisation de l'histoire à des fins commerciales, sans tenir compte des souffrances passées et des réalités actuelles du quartier (Niosi & Chavez, 2019) :

- (14) Niant le racisme colonial qui imprègne cette campagne, le responsable marketing d'OSHA affirme qu'il ne s'agit que d'une simple référence à l'histoire du quartier : « Rappeler les racines du nom d'Hochelaga, ce n'est que ça. Et l'image qu'on voit, c'est une image historique de Jacques Cartier qui tend la main. Avec le propos, ça marche ». Or, cette référence réitère le mythe de la colonisation comme vecteur de progrès civilisationnel, tout en crachant sur l'histoire, ancienne et récente, du quartier. Au-delà de ce choix marketing révisionniste et violent, les raisons pour s'opposer à ce projet sont innombrables et nous sommes exaspéré.e.s de voir se produire ce quartier-marchandise. chlag.info, 2016.

Au-delà de cette controverse, ce projet ravive les inquiétudes quant à la transformation du quartier en une simple marchandise, ignorant son identité propre. Ainsi, l'identité sociale d'un quartier passe par la valorisation de son histoire, mais elle prend également en considération les sensibilités relatives aux périodes d'oppression. La controverse entourant le promoteur OSHA en 2016 met en lumière les défis et les responsabilités associés à la valorisation du toponyme d'un quartier. La publicité du promoteur a été retirée à la suite de nombreuses indignations :

- (15) Une première publicité des condos Osha a récemment été affichée sur un panneau publicitaire à Montréal. Elle a depuis été vandalisée. On y présentait une illustration de la rencontre, en 1535, entre Jacques Cartier et le chef du village iroquois d'Hochelaga. Cette publicité sera retirée. Hugo Pilon-Larose, *La Presse*, vendredi 25 janvier 2019.

La réaction des résidentes et des défenseuses du patrimoine face à cette campagne promotionnelle démontre l'attachement profond des habitantes à l'histoire de leur quartier et leur désir de voir cette histoire représentée avec intégrité. Elle souligne également les dangers de la commercialisation de l'histoire, en particulier lorsque celle-ci est déconnectée des réalités vécues et des sensibilités des populations concernées. La controverse d'OSHA montre les écueils rencontrés par une instrumentalisation de la culture (Roy-Valex & Bellavance, 2015), en construisant un mythe erroné, porte préjudice à son développement résidentiel. Finalement, qu'est-ce qui fait que la mythogénèse du HM ne parvient pas à fonctionner? Comment se fait-il qu'elle n'est pas aussi efficace que celle des quartiers voisins, comme le quartier du Plateau-Mont-Royal? La partie suivante instaure une brève discussion avec Benali et les parallèles qui peuvent être faits entre le HM et le Plateau-Mont-Royal.

8.3.2.2 La réussite du Plateau-Mont-Royal et celle du HM?

Le premier chapitre de ma thèse, dans la section 3.3, a posé les bases de cette exploration en identifiant et en décrivant ces sept valeurs : la valeur topologique et, la valeur d'urbanité, la valeur d'usage, la valeur patrimoniale, la valeur culturo-ludique, la valeur morale et la valeur du statut résidentiel. Chacune de ces valeurs est un élément clé pour évaluer la réussite de la revitalisation d'un quartier, et elles offrent un cadre conceptuel précieux pour analyser le cas du HM.

Dans cette section, j'examine chacune de ces valeurs à la lumière des résultats de ma recherche au sein du HM. J'identifie les réussites et les défis auxquels le quartier est confronté dans la poursuite de ces valeurs. Ces valeurs ne sont pas mutuellement exclusives, et leur réalisation dépend souvent de la manière dont elles interagissent les unes avec les autres. Cette section mettra en lumière les succès et les défis du HM par rapport à ces sept valeurs, offrant ainsi une perspective approfondie de la revitalisation en cours.

8.3.2.2.1 Les sept valeurs nécessaires à la réussite de la revitalisation d'un quartier

J'ai montré dans le chapitre 1 (section 1.3) que, selon Benali (2007), il existe sept valeurs nécessaires à la réussite de la revitalisation d'un quartier : la **valeur topologique** (la centralité, la proximité aux lieux de travail), la **valeur d'urbanité** (la mixité sociale, la diversité fonctionnelle, la diversité spatiale et la compacité du quartier), la **valeur d'usage** (l'adaptabilité du quartier aux besoins actuels, sa multifonctionnalité et les changements résultant des interventions urbanistiques), la **valeur patrimoniale** (l'ancienneté, l'histoire, l'aspect esthétique, et l'identité culturelle du patrimoine bâti), la **valeur culturo-ludique** (la concentration d'espaces de consommation ludique et culturelle dans le quartier), la **valeur morale** (la cohabitation des habitants, soit comme espace d'émancipation et de tolérance, soit comme lieu de ségrégation et de discrimination), et la **valeur du statut résidentiel** (la différenciation sociale et le prestige associé au quartier par rapport aux autres quartiers). Je vais à présent examiner chacune de ces sept valeurs à la lumière de mes résultats de recherche au sein du HM.

Valeur topologique

Alors que Le Plateau-Mont-Royal est traversé par la « la Main », c'est-à-dire la rue Saint-Laurent (Géronimi, 2006), le HM se trouve relativement éloigné de cette artère centrale. Il est cependant considéré comme un quartier facile d'accès, comme le soulignent la SDC et de nombreuses résidentes du quartier. Voici un exemple représentatif de chacune de ces actrices :

- (16) Le centre-ville est relativement accessible. Plan stratégique de la SDC, p9.
- (17) Je trouve que c'est un beau quartier bien placé là. Ben il est accessible en transport en commun. SC-FH, Olivier, 21 ans.

Cette valeur n'est donc pas réalisée en totalité pour le HM.

Valeur d'urbanité

Comme le précise Boucher dans son étude sur les épreuves performatives du RUI du HM, la mixité sociale du HM ne semble pas réalisée (2021). Les résidentes du quartier sont nombreuses à le soulever, comme le montre l'extrait suivant :

- (18) On parle, c'est ça, l'arrondissement va beaucoup parler de, mixité sociale. Hein. Que ce serait comme un exemple, euh, de mixité sociale que de vivre ici. Moi, ça fait depuis 94 que je suis dans le quartier. Quand je suis t'arrivée, y avait des maisons barricadées, euh, des maisons abandonnées, et euh, la venue des condos a emmené beaucoup de belles choses, euh, des fleurs dans des rues, euh, des euh, mais concernant la mixité sociale. Euh, un instant, c'était pas vraiment de l'inclusion, parce que la venue, de toute façon les groupes ressources techniques ont vraiment beaucoup de difficulté à

obtenir, euh, du financement pour les COOPs. Y en a qui disent, oui, y en a qui mentionnent que, euh, y a de l'inclusion au niveau d'la construction des condos. R-YT, Valérie, la soixantaine.

Concernant l'aspect compact du quartier, la SDC mentionne la disparité des espaces comme un défi à la promotion des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, comme le montre l'extrait suivant :

- (19) Des populations différentes dans le quartier, difficile à rallier autour d'un positionnement, d'une image de quartier, d'une offre commerciale. Plan stratégique de la SDC, p13.

L'absence de mixité sociale dans le HM porte donc préjudice à la réussite de sa revitalisation et à l'attrait de nouvelles résidentes.

Valeur d'usage

Cette valeur est à relativiser dans le cadre du HM. Certains articles dans les médias ont performé une adaptabilité conséquente de l'offre résidentielle aux besoins du quartier (chapitre 7, section 1.2.2). Cette adaptabilité est confirmée par certaines résidentes du HM (chapitre 5, section 3.1), mais réfutée par d'autres (chapitre 6, section 3.2). Ainsi, le renouveau urbain qui a permis au quartier du Plateau-Mont-Royal de réussir sa revitalisation (Benali, 2007, p. 313) n'est pas tout à fait réalisé dans le HM est demeure sujet à controverse.

Valeur patrimoniale

Comme je l'ai vu dans le chapitre 6, section 2, la SDC mise sur le patrimoine historique et culturel du HM pour en faire la promotion. Les médias mettent également cette valeur en avant dans de nombreux articles (section 3.1 du présent chapitre), afin de montrer l'importance que revêt le quartier à des fins de médiatisation du HM. Certaines résidentes sont également sensibles à cette valeur patrimoniale (section 3.1 du présent chapitre), montrant ainsi un attachement au quartier et à sa valeur historique. En ce sens, cette valeur trouve des réalisations dans le HM, malgré la récupération de l'histoire par le promoteur OSHA dont j'ai discuté précédemment (section 3.2.1 du présent chapitre).

Valeur culturo-ludique

L'offre du HM en matière de divertissement et de « consommation culturelle » (Benali, 2007, p. 46) est en expansion, comme en témoignent plusieurs articles dans les médias, comme le soulignent la SDC et de nombreuses résidentes du HM. Voici trois exemples représentatifs de ces trois instances :

- (20) Tout a commencé il y a quelques années avec l'installation des boulangeries Première Moisson au marché, de plus en plus actif dès les beaux jours, puis avec le développement de la place Valois, où se sont installés quelques bons commerçants, comme la merveilleuse boulangerie Arhoma, le restaurant Le Valois et quelques autres boutiques qui se sont jointes aux pionniers, comme le restaurant Le Chasseur, qu'il faut découvrir. Il s'agit d'une petite révolution dans ce quartier, qui commence à prendre des allures de Plateau Mont-Royal. Philippe Mollé, *Le Devoir*, samedi 22 février 2014.

- (21) Nous notons que l'offre de restaurants français et de bars est suffisante. Le ratio de délivrance de permis de bars est d'ailleurs presque atteint. Plan stratégique de la SDC, p29.
- (22) Il y a le Valois euh... On on est allé. [...] Bon. C'est tellement beau. Devant la place Valois. Il est très beau le resto. Il est magnifiquement beau. SC-FH, Jacques, 57 ans.

Cette offre de plus en plus diversifiée depuis le début des années 2000 n'est toutefois pas toujours en accord avec les résidentes, comme en témoigne l'extrait suivant :

- (23) Ça veut dire que je paie mon loyer je paie mes comptes. J'ai pas énormément d'argent pour aller au restaurant. J'ai pas énormément d'argent pour sortir puis l'argent que j'ai ben je la garde pour aller en voyage. SC-FH, Jean-Stéphane, 38 ans.

Ainsi, l'économie du HM, par le biais de ses établissements culturo-ludique, répond à un besoin de « bien-être urbain » (Zukin, 1995), mais ne semble pas convenir à la population historique du HM. Cette valeur est donc réalisée, mais pas toujours acceptée en tant que telle, ce qui peut porter préjudice au développement du quartier.

Valeur morale

L'espace uni, propice à la pratique d'émancipation sociale (Benali, 2007; Ley, 1996), semble fragilisé dans le HM. Tout d'abord, la division née du rapport d'appartenance et de séparation avec les néotoponymes HoMa et Hochelag/Chlag (chapitre 4 et 5) est un frein à l'aspect unitaire de l'espace. Tandis que les habitantes du Plateau-Mont-Royal se reconnaissaient toutes dans cette appellation, les résidentes du HM vivent dans plusieurs espaces imaginés (chapitre 5, section 2), tantôt géographiques, tantôt idéologiques. En ce sens, la valeur morale du HM est effritée et ne permet pas de la considérer comme étant réalisée.

Valeur du statut résidentiel

Les différentes actrices du HM, la SDC (chapitre 6, section 3.2.1), les résidentes (chapitre 5, section 3.2 et 3.3), et les médias traditionnels (chapitre 7, section 1.3.1) et communautaires (chapitre 7, section 2.3) s'entendent sur ce point : le quartier n'appelle pas la notion de prestige. Au contraire, la réputation du HM constitue un frein à sa revitalisation, comme le résume cette résidente du quartier :

- (24) Il y a des gens qui disent qu'on peut pas dire ça qu'on habite ici. SC-FH, Gabrielle, 18 ans.

Cette valeur n'est donc pas accomplie pour permettre, selon Benali, au HM de réussir sa revitalisation à l'instar du Plateau-Mont-Royal.

En résumé, le HM présente un mélange de réussites et de défis en ce qui concerne les valeurs nécessaires à la revitalisation urbaine. Ces résultats suggèrent que le quartier doit encore relever plusieurs défis pour atteindre le niveau de réussite observé dans d'autres quartiers, tels que le Plateau-Mont-Royal. Je vais à présent me concentrer sur les deux valeurs qui semblent atteintes, soit la valeur patrimoniale et la valeur culturo-ludique. Ces deux valeurs s'appuient sur la culture du quartier et s'inscrivent dans l'écriture d'une mythogénèse, c'est pourquoi je me concentre

dans la partie suivante sur la présence culturelle du HM par rapport à celle du Plateau-Mont-Royal.

8.3.2.2.2 Mythe et culture

Comme je l'ai vu dans la première section de ce chapitre (1.3), la construction d'un mythe urbain est influencée par une multitude de facteurs culturels, dont la présence d'actrices culturelles emblématiques ainsi que la perception socioculturelle du quartier. Si le HM possède un grand nombre d'artistes qui contribuent à sa vitalité culturelle, la comparaison avec Le Plateau-Mont-Royal soulève des questions sur la capacité du HM à rivaliser en termes de prestige culturel.

Dans son étude sur les représentations médiatiques du Plateau-Mont-Royal en cours de gentrification, Benali écrit au sujet de la présence de Michel Tremblay comme symbole culturel du quartier :

Cette œuvre allait ainsi donner au quartier ses lettres de noblesse comme le confirme le journaliste Denis Masse lorsqu'il avance que Michel Tremblay – avec le cinéaste André Melançon – « ont donné au Plateau Mont-Royal ses lettres de noblesse en y situant l'action de leurs œuvres les plus attachantes ». C'est qu'à travers l'œuvre, le Plateau, qui est décrit avec un soin scrupuleux, se présente comme le « cœur » de Montréal, le lieu où « l'action véritable se passe ici ». (Benali, 2007, p. 262)

Selon elle, le Plateau-Mont-Royal doit en grande partie sa promotion, son brouillement intellectuel, culturel et artistique, à l'auteur Michel Tremblay. Pourtant, elle souligne un peu plus loin que le Plateau-Mont-Royal s'est dénaturé à la suite de sa gentrification :

Cependant, certains journalistes affirment qu'aujourd'hui « l'univers géographique de Michel Tremblay n'existe plus, sinon dans la dite œuvre et dans la mémoire de quelques anciens du Plateau »⁴⁸, ce qui expliquerait le fait que le film *C't'à ton tour*, Laura Cadieux dû être tourné dans Hochelaga-Maisonneuve, estimé comme le quartier populaire montréalais qui a encore conservé « l'atmosphère du Plateau Mont-Royal de l'époque, avec ses cordes à linge, ses enfants qui jouent dans les ruelles, ses immeubles délabrés et certaines des grosses bonnes femmes qui sont au cœur de l'œuvre de Tremblay »⁴⁹. (Benali, 2007, p. 264)

Selon elle, ce qui a fait du Plateau-Mont-Royal un quartier attirant, c'est sa narrativisation d'authenticité mise en avant par Michel Tremblay, dans un contexte intellectuel propice. Elle montre que cette attraction s'est réalisée en deux temps, tout d'abord des jeunes et des intellectuels ont profité des prix peu élevés du quartier :

[un groupe] composé de jeunes étudiants, jeunes adultes intellectuels, artistes et de ménages non conventionnels. Ces pionniers se caractérisent surtout par un fort capital culturel, une idéologie gauchiste et un capital économique relativement faible. *Ibid*, p9.

⁴⁸ Calvé, Julie, « Les vieux commerçants du Plateau : Artefacts du temps présent », *Voir*, 19 juin 1997.

⁴⁹ Bilodeau, Martin. « Toutes des belles-sœurs! », *Le Devoir*, 3 octobre 1998.

À partir de là, le tissu social a commencé à se modifier, modifiant ainsi l'image du quartier. Puis ce sont les élites qui ont pris possession du quartier, les « les nouveaux arrivants appartenant aux couches moyennes au capital intellectuel et économique relativement élevés » (*ibid.*) Le Plateau-Mont-Royal a donc solidifié son image, parvenant à attirer une catégorie socioprofessionnelle plus haute et stable, c'est-à-dire, férues de culture, ainsi que des personnes installées dans la vie, de plus de 30 ans. Pour mon étude, je me demande si cette intellectualisation de la culture existe dans le HM.

En effet, comme je l'ai montré dans la partie précédente (3.1) sur ce qui permet de faire vivre le mythe, le HM s'enorgueillit de ses artistes natives ou résidentes. Les artistes ne manquent pas, comme le rapporte *La Presse* en 2021 : Calamine, la rappeuse, Claudia Bouvette, la chanteuse-comédienne, Ariane Zita, la chanteuse, Jo Millette, le chanteur et violoniste, Mike Shabb, le rappeur, auxquels s'ajoutent Hugo Mudie, KNLO, Laurence Nerbonne, Sunny Duval, Éric Goulet, Robert Fusil et les chiens fous, Chub-E Pelletier, Marie-Pierre Arthur, Les Louanges, Samuele, Nicolet, Kevin Nash, Dave Chose, Après l'asphalte, MonMon, Caracol, Jacques Bertrand Jr, Maxime Gervais, Oodoo, Dope.Gng, Dopethrone, Sudden Waves, et bien d'autres (*La Presse*, 19 juin 2021). Mais ces jeunes artistes souvent éphémères sont-ils capables de rivaliser avec un Michel Tremblay?

Comme je l'ai exposé dans la première section de ce chapitre, la valorisation de l'espace urbain est conditionnelle aux investissements culturels qui sont réalisés dans ces quartiers, qu'il s'agisse d'événements culturels organisés par le quartier, de résidence offerte aux artistes, de productions artistiques inscrites au cœur de l'espace urbain ou même de la présence continue et médiatisée de ces artistes (Zukin, 1982a). Mais si cette valorisation culturelle est nécessaire, est-elle suffisante?

L'examen des discours médiatiques relatifs à la culture dans le HM a révélé une mise en avant prononcée de sa vitalité culturelle. Les médias, en relayant les événements tels que le festival Zone Homa, en mettant en lumière des figures artistiques locales et en soulignant les initiatives culturelles, ont contribué à construire une image du HM comme bastion de la culture à Montréal. Toutefois, cette représentation médiatisée, bien que reflétant une réalité, pose la question de sa portée et de ses implications. Est-elle le reflet fidèle de la dynamique culturelle du quartier ou s'agit-il d'une construction médiatique répondant à des impératifs spécifiques? De plus, quel impact cette représentation a-t-elle sur la perception du quartier par ses résidentes?

Le projet de revitalisation du HM inscrit le quartier dans un projet utopique de « ville nouvelle », lui permettant, en théorie, de satisfaire les besoins de ses anciennes et futures habitantes. Le mythe de la ville nouvelle s'appuie sur la volonté d'aménager l'espace urbain en fonction des idéaux modernes, afin d'offrir à ses habitantes une qualité de vie (Pachaud, 2006). Inventée par les architectes et les municipalités et rêvée par les populations, la ville nouvelle se veut respectueuse de la nature, viable économiquement, propice au développement de réseaux sociaux tissés serrés, « favoris[ant] la coexistence de catégories sociales distinctes », « répondre à la demande de logements » (Pachaud, 2006), « à dimension humaine » et disposant de « la qualité de vie d'un espace calme, non pollué » (Badjadja, 2013). En examinant le projet de revitalisation du HM à travers le prisme du concept de « ville nouvelle », il semble que ce concept inscrive le HM dans un cadre idéologique qui vise à répondre aux besoins de ses résidentes, anciennes et futures,

en créant une réalité urbaine conforme aux idéaux modernes. Cependant, à la lumière de ce que j'ai montré précédemment ce projet de revitalisation ne parvient pas réellement à intégrer toutes ces valeurs associées à la ville nouvelle. Les besoins et les attentes des résidentes ne sont véritablement pris en compte dans les décisions urbanistiques et les développements en cours (chapitre 7, section 2). Les résultats de mon analyse montrent que le HM se situe à la croisée de ces aspirations utopiques et des réalités complexes de la revitalisation urbaine. Bien que le quartier fasse des progrès dans certaines dimensions, telles que la valorisation du patrimoine culturel et le développement d'offres culturo-ludiques, il fait face à des défis majeurs, notamment en ce qui concerne la mixité sociale, le statut résidentiel, et la question de l'unité morale de l'espace.

Eisenschitz offre une perspective éclairante sur la manière dont les villes sont mises en marketing pour attirer divers actrices. Il note :

Place marketing signalled that the cities are safe for investors that the city has been tamed — a classic example being that of Liverpool promoted as “Vintage Port”, which has “lost the violent purple of its youth and taken on the rich tones of age” (Ward, 1998, p. 210). It signals to developers that there are facilities that will cater for the new middle class who will tame what were once lawless areas. It demonstrates to employers that the local state is business-friendly and that workers are non-unionised and docile. It demonstrates to tourists that old class-based perceptions are outmoded. It shows the professional middle class that the location is attractive, safe and caters for their new tastes — there is a strong focus in marketing aimed at new residents on environment, culture, child-friendliness, schooling, community, retailing and personal safety.⁵⁰ (Eisenschitz, 2010, p. 82)

Eisenschitz met en lumière la complexité des stratégies de marketing des lieux, qui visent à rassurer et attirer une variété d'actrices, des investisseuses aux résidentes en passant par les touristes. Elle souligne également les tensions inhérentes à ces stratégies, qui peuvent à la fois valoriser et stigmatiser certaines parties de la ville ou de ses habitantes. Cela se fait en présentant la ville comme un endroit sûr, attractif et adapté aux besoins et aux goûts de différents groupes sociaux. Toutefois, cette approche de marketing des lieux n'est pas sans contradictions ni tensions. En cherchant à attirer de nouvelles résidentes, elle peut à la fois valoriser certaines parties de la ville en mettant en avant des caractéristiques telles que l'environnement, la culture ou la sécurité (voir le Plan stratégique de la SDC), tout en stigmatisant d'autres quartiers ou populations qui ne correspondent pas à cette image idéale. Dans le cadre du HM, cette tension est palpable : j'ai montré qu'il existe de nombreux discours valorisant la revitalisation de certains

⁵⁰ Traduction libre : Le marketing des lieux a signalé que les villes sont sûres pour les investisseurs, que la ville a été apprivoisée — un exemple classique étant celui de Liverpool promu comme « Vintage Port », qui a « perdu le violet violent de sa jeunesse et pris les riches tons de l'âge » (Ward, 1998, p. 210). Il signale aux promoteurs qu'il existe des installations qui répondront aux besoins de la nouvelle classe moyenne qui apprivoisera ce qui était autrefois des zones sans foi ni loi. Il démontre aux employeurs que l'État local est favorable aux entreprises et que les travailleurs ne sont pas syndiqués et dociles. Il démontre aux touristes que les anciennes perceptions basées sur la classe sont démodées. Il montre à la classe moyenne professionnelle que l'emplacement est attrayant, sûr et répond à leurs nouveaux goûts — il y a un fort accent dans le marketing visant les nouveaux résidents sur l'environnement, la culture, la convivialité pour les enfants, l'éducation, la communauté, la vente au détail et la sécurité personnelle.

espaces urbains dans les médias et le plan stratégique de la SDC, mais également de nombreux discours du *contre*, visant à dénoncer la division sociale inhérente à cette revitalisation entraînant un phénomène de gentrification du quartier.

8.3.3 Conclusion de la section 3

Dans cette troisième section, j'ai exploré la représentation médiatique et la vitalité culturelle du HM ainsi que les défis associés à sa mythogénèse. Dans un premier temps, j'ai exploré les éléments favorables à la mythogénèse du HM. J'ai observé que les médias, en mettant en lumière des événements tels que le festival Zone Homa et d'autres manifestations culturelles, contribuent à forger une image du HM comme un espace dynamique et artistiquement riche. Dans un deuxième temps, sous j'ai abordé les défis qui peuvent entraver ce processus de mythogénèse. J'ai notamment évoqué qu'une tentative marketing pour s'approprier et réinterpréter l'histoire du quartier à des fins commerciales pouvait nuire à l'image du quartier. En m'appuyant sur les sept valeurs nécessaires à la réussite de la revitalisation d'un quartier de Benali, j'ai montré que les seules valeurs atteintes dans le HM sont celles qui touchent à la culture. L'intellectualisation du Plateau-Mont-Royal a largement contribué à sa promotion, cependant, le défi pour le HM est de fonder sa valeur culturelle sur un bassin artistique moindre que celui du Plateau-Mont-Royal.

Ainsi, bien que la vitalité culturelle du quartier soit indéniable, elle est confrontée à des défis susceptibles d'entraver la pérennité de sa revalorisation. En tentant de forger une nouvelle identité du HM (nouvelle image, nouvelle histoire, nouveau toponyme et nouvelle dynamique culturelle), la revitalisation du HM peut mettre en péril la valeur d'authenticité brandie par la SDC et appréciée par les résidentes du HM.

8.4 La reconfiguration du mythe du quartier : une menace à son authenticité?

Comme je l'ai montré dans mon cadre conceptuel (chapitre 2, section 2.2), la gentrification, en tant que phénomène urbain débattu dans la littérature, est fréquemment mise en corrélation avec la dégradation de l'authenticité culturelle intrinsèque des quartiers (A. Bélanger, 2006; H. Bélanger & Lapointe, 2021; Romão, 2017). Dans cette dernière section, j'entreprends une exploration de cette interrelation complexe. L'authenticité, en tant que concept central et valeur patrimoniale, se trouve souvent en péril, éclipsée par les impératifs de modernisation et de développement. Si, à première vue, cette modernisation peut sembler avantageuse, elle peut néanmoins engendrer des répercussions significatives sur l'identité et sur la texture socioculturelle d'un quartier. Dans un premier temps, je montre comment la revitalisation, bien que porteuse d'opportunités, peut être perçue comme une menace pour l'authenticité d'un quartier. Dans un deuxième temps, je compare la valeur d'authenticité telle qu'elle est promue par la SDC à la manière dont elle est relayée par les médias et perçue par les résidentes. Je tente ainsi de comprendre quelle identité sociale émerge de la réception de la mythogénèse par les résidentes du HM

8.4.1 La revitalisation d'un quartier : une menace à l'authenticité

Dans cette première sous-section, je m'engage dans une démarche essentiellement théorique, visant à établir un cadre conceptuel solide autour de la tension qui existe entre revitalisation et authenticité culturelle. En m'appuyant sur les travaux de Romão (2017), je cherche à décomposer et à comprendre les mécanismes par lesquels la revitalisation, en tant que processus de transformation urbaine, peut influencer, voire compromettre, le capital culturel et symbolique d'un espace. Ainsi, dans cette sous-section, je vais éclairer les nuances théoriques entourant la revitalisation et l'authenticité, en préparant ainsi le terrain pour une analyse empirique approfondie des implications sociospatiales de ces phénomènes dans le contexte spécifique du HM.

Selon Romão, lorsqu'un quartier se gentrifie, il existe un risque que l'authenticité culturelle originale d'une zone soit diluée ou transformée pour répondre aux goûts et aux préférences des nouvelles résidentes ou des investisseuses. Cela peut entraîner une homogénéisation culturelle, où les caractéristiques uniques et authentiques d'un lieu sont remplacées par des éléments plus génériques ou commercialisés :

This social conflict arising from creative production — and its spatial implications—in contemporary cities can also be seen as a process of homogenization of culture, in which the symbolic capital of an area (related to its authenticity and uniqueness) generated by the creative externalities and spillovers created by cultural producers and creative agents (“the underground”) is tendentially destroyed (through a process of normalization) by market or institutional forces and branding strategies (the “upperground”), implying an unequal distribution of benefits related both to the extraction of symbolic values and to the processes for its future creation.⁵¹ (Romão, 2017, p. 54)

Dans cet extrait, Romão analyse les implications sociospatiales de la production créative dans les contextes urbains contemporains. L'auteur postule que la revitalisation, bien qu'elle puisse être initialement perçue comme un indicateur positif, peut involontairement compromettre l'intégrité culturelle d'une région. Plus précisément, il suggère que lorsque les mécanismes du marché et les interventions institutionnelles prennent le dessus, ils peuvent potentiellement éroder le capital symbolique d'une région, qui est intrinsèquement lié à son authenticité et à son unicité. Cette érosion est souvent le produit d'une tentative de standardisation ou de commercialisation d'un espace pour le rendre conforme aux préférences d'une population ou d'investisseuses cibles. Cependant, ce processus finit marginaliser ou évincer les productrices culturelles et les agentes créatives locales qui sont souvent les véritables architectes de la valeur symbolique et culturelle d'une région. Ces forces exogènes, motivées par des intérêts commerciaux ou institutionnels,

⁵¹ Ce conflit social découlant de la production créative, ainsi que ses implications spatiales, dans les villes contemporaines, peut également être considéré comme un processus d'homogénéisation de la culture. Dans ce processus, le capital symbolique d'une zone (lié à son authenticité et à son unicité) généré par les externalités créatives et les retombées créées par les producteurs culturels et les agents créatifs (le « souterrain ») est tendanciellement détruit (par le biais d'un processus de normalisation) par les forces du marché ou institutionnelles et les stratégies de branding (le « surfacique »), ce qui implique une distribution inégale des avantages liés à la valorisation des valeurs symboliques et aux processus de création future de celles-ci.

diluent ainsi l'essence culturelle d'un lieu, conduisant à une homogénéisation. En outre, Romão souligne que cette transformation n'est pas purement culturelle. Elle a également des ramifications économiques, car elle entraîne une distribution inégale des avantages. Cette inégalité est souvent biaisée en faveur des intérêts commerciaux ou institutionnels, marginalisant davantage les actrices locales et compromettant la dynamique socioéconomique de la région. Ainsi, en voulant apporter de la valeur à un quartier, le développer physiquement, culturellement, socialement et, en ce sens, économiquement, la revitalisation déstabilise l'écosystème initial du quartier. L'authenticité, appréciée par les actrices locales, se voit évincée au profit d'une macroculture qui ne ressemble pas aux valeurs du quartier. En ajoutant une *authenticité artificielle*, les actrices de la revitalisation performant un quartier à l'image d'un autre, lissé, débarrassé de ses spécificités, qui ne correspond pas à l'image mentale que se font les résidentes.

Cette tension entre *authenticité artificielle*, rêvée par la SDC, et *authenticité réelle* transparait dans le discours des actrices du HM. Dans les sous-sections suivantes, je procède à une analyse plus empirique en examinant comment la notion d'authenticité est perçue et valorisée au sein du HM. Plus précisément, je m'intéresse à la manière dont différentes actrices, telles que la SDC, les médias et les résidentes, perçoivent et interagissent avec cette dynamique de revitalisation, voire de gentrification. Cette transition vers une perspective plus locale et contextuelle permettra d'ancrer la discussion théorique dans la réalité du HM.

8.4.2 L'authenticité promue par la SDC

Dans cette sous-section, je me propose d'analyser comment la SDC conceptualise et promeut l'authenticité au sein du HM. Dans un premier temps, je m'intéresse à l'authenticité en tant que valeur centrale de la SDC. Cette entité officielle, responsable de la promotion et du développement du quartier, place l'authenticité au cœur de sa vision stratégique. Dans un deuxième temps, je me penche sur le lien entre cette authenticité et l'identité « unique » que la SDC souhaite construire pour le quartier. En effet, la SDC semble vouloir créer une image de marque pour le HM, une image qui reflète à la fois son riche passé historique et ses aspirations contemporaines. Cependant, cette démarche soulève des interrogations, notamment sur la manière dont cette « unicité » est construite et sur les références utilisées pour définir cette nouvelle identité.

8.4.2.1 L'authenticité une valeur de la SDC

La valeur en marketing est un concept central qui se réfère à la perception qu'a la consommatrice des avantages d'un produit ou d'un service par rapport à son coût. Elle est souvent considérée comme la raison principale pour laquelle une cliente choisit d'acheter un produit ou un service plutôt qu'un autre. Dans le cadre des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, il ne s'agit pas d'un produit, mais d'un ensemble de services inclus dans la revalorisation large du HM. Ainsi, de la valeur attribuée au quartier dépendra son potentiel d'attractivité. La valeur économique est donc étroitement liée à la valeur symbolique, c'est-à-dire la personnalité et l'identité du quartier (Petitibert, 2022). L'authenticité, en tant que valeur intrinsèque, est au cœur des débats entourant la gentrification. Je m'attache ici à explorer la manière dont l'authenticité est conceptualisée et promue par la SDC.

Par deux fois dans son plan stratégique, la SDC parle d'authenticité à l'endroit des Promenades Hochelaga-Maisonneuve :

- (1) Accessibles, authentiques, accueillantes. (P19)
- (2) AUTHENTIQUES ET ACTUELLES Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve vivent avec leur temps, les mouvements en vogue et les modes, tout en respectant l'histoire du quartier. Les commerces les plus anciens conservent leur authenticité, tandis que les jeunes entrepreneurs leur emboîtent le pas, occupant la place libre pour donner vie à leurs idées. (P21)

La première citation met en avant trois qualités cardinales que la SDC souhaite promouvoir pour le quartier. L'authenticité est placée au centre, suggérant son importance primordiale dans la vision stratégique de la SDC. Cette trinité de valeurs présente une volonté de présenter le HM comme un espace ouvert, véritable et accueillant. La seconde citation, quant à elle, offre une vision plus nuancée de l'authenticité. Elle suggère une harmonie entre le passé et le présent, entre la conservation de l'authenticité historique et l'adaptation aux tendances contemporaines. Cette citation met en lumière une vision dynamique de l'authenticité, où le passé et le présent coexistent et se renforcent mutuellement.

Ainsi, la SDC se positionne comme étant à la fois respectueuse de l'héritage historique du quartier et ouverte aux évolutions contemporaines. La SDC semble chercher un équilibre entre la préservation de l'authenticité historique du HM et son adaptation aux dynamiques actuelles. Cette vision, tout en étant prometteuse, soulève des questions sur la manière dont elle est mise en œuvre sur le terrain, notamment face aux défis posés par la gentrification. Dans la partie suivante, je regarde comment cette authenticité résonne avec l'image unique que la SDC projette sur le HM.

8.4.2.2 Authenticité et identité « unique »

Je montre ici que l'identité unique performée par la SDC représente une incohérence par rapport au souhait démontrer l'authenticité du secteur commercial, et, à travers lui, du HM. Dans la dernière partie du document, la SDC titre : « UN BRANDING FORT » (p. 76), montrant sa volonté de créer une image de marque qui se démarque des autres images de quartiers, afin d'attirer les commerces et les résidentes. C'est ainsi qu'à la page suivante, la SDC écrit :

- (3) UNE IMAGE COHÉRENTE (...) une image propre à lui pour que les consommateurs, les résidentes et les gens d'affaires s'y identifient et développent un sentiment d'appartenance. » P. 77.

Il est donc question de construire une image neuve qui représentera le quartier. Cependant, la SDC annonce que cette « image unique » va découler de l'imitation de plusieurs quartiers d'Amérique du Nord : p. 82, la place Simon-Valois s'appuie sur le visuel de The High Line à New York. Dans le document, de nombreux exemples proviennent d'autres quartiers montréalais ou d'autres villes dans le monde : « Placette rue Fairmount, à l'angle de Clark, Montréal », « Le Village en été, boules roses sur 1 km, Montréal », « Rue Sainte-Catherine Est dans le Village », « Le CyKlop, Paris, France », p. 56, « Origami mural, Mademoiselle Maurice, Angers, France », p. 57, « Tricot urbain réalisé par l'association les Ville-Laines de Montréal », p. 58, « Vitrines en

trompe-l'œil au Teil, France », p. 62. Les résidentes du HM sont alors en droit de se demander ce qu'il en est de l'identité unique alors que la SDC propose de réaliser une sorte de patchwork à partir de nombreux quartiers existants.

Ensuite, l'unicité importe moins que la transformation identitaire du quartier. L'essentiel, pour la SDC, est de créer une nouvelle image de marque du quartier, une image capable de fédérer de nouvelles résidentes qui consomment et des commerçantes dynamiques.

En mettant en valeur le passé industriel du HM, ses bâtiments historiques et ses commerces de longue date, la SDC s'appuie sur l'ancrage historique fort du quartier. Cela vise à attirer une nouvelle population plus aisée, tout en préservant l'identité du quartier. La SDC crée également une image harmonieuse à travers les valeurs de respect, de tolérance et de diversité et projette une identité visuelle séduisante, en utilisant des éléments distinctifs et en offrant une place de choix aux artistes. Cette campagne adoucit les aspects négatifs du quartier afin de les remplacer par des côtés positifs, en mettant en valeur les atouts et les opportunités qu'offre le HM. En présentant à plusieurs reprises des jugements de valeur partageables et implicitement partagés par les lectrices, en mettant en avant les grandes valeurs humaines qui font partie intégrante du quartier, la SDC façonne une image positive, personnifie le quartier et transmet un message engageant dans l'objectif de susciter l'intérêt, l'adhésion et l'attachement des résidentes et des visiteuses à la vision de revitalisation du quartier.

Ainsi, dans son projet de revitalisation de l'espace urbain, la SDC projette de tisser une nouvelle identité visuelle. Une identité colorée, dynamique, séduisante, qui attire les artistes en leur offrant une place de choix. Le vocabulaire positif est déployé afin de donner envie à la population de participer et de rêver à un quartier plus beau : « embellies », « améliorations visuelles », exprimer toute leur créativité », « donner vie à la personnalité du quartier », « positivement » (p. 57). Il s'agit d'imprimer une nouvelle identité au HM avec des « signalisations », « signes visuels sur les vitrines », des éléments « reconnaissables de loin », « identification », « éléments distinctifs » ainsi que des « plaques toponymiques distinctives » (p. 56). Il s'agit de bâtir un récit visuel capable de représenter les promenades afin de permettre à la population de spatialiser le quartier.

Il y a toutefois tout lieu de se demander de quelle sorte de quartier la SDC est en train de construire l'histoire, dans la mesure où l'identité proposée s'appuie sur d'autres quartiers d'Amérique du Nord qui ont été revitalisés de la même manière. Est-ce donc une « identité unique » ou une imitation? La sous-section suivante examine la manière dont les médias diffuse l'image d'un quartier authentique et de quelle manière les résidentes perçoivent cette authenticité.

8.4.3 L'authenticité du HM diffusée par les médias et perçue par les résidentes

Dans cette sous-section, je m'attache à explorer la manière dont les médias et les résidentes du HM véhiculent et perçoivent l'authenticité du quartier. Dans un premier temps, à travers l'analyse des discours médiatiques, et notamment ceux du journal *Le Devoir*, je cherche à comprendre comment l'authenticité du HM est mise en balance avec les dynamiques de transformation et de gentrification en soulignant les risques associés à une transformation jugée parfois trop hâtive. Dans un deuxième temps, je m'attarde sur l'authenticité du quartier telle qu'elle est vécue et

exprimée par les résidentes. À travers cette exploration multidimensionnelle, je regarde comment l'authenticité est à la fois revendiquée, contestée et vécue au sein du HM, dans le contexte des dynamiques de gentrification en cours.

En écho à la SDC, l'authenticité, en tant que valeur centrale du HM, est également mise en avant par les médias. Ces derniers, en tant que relais d'information et de représentation, jouent un rôle dans la manière dont le quartier est perçu par le grand public. Je m'attache ici à décrypter la vision médiatique de l'authenticité du HM, en mettant l'accent sur les tensions entre préservation du patrimoine et dynamiques de transformation. Cette tension est manifeste dans la manière dont les médias abordent la question de la transformation. D'une part, il y a une valorisation de l'évolution progressive, perçue comme une amélioration nécessaire face aux défis socioéconomiques du quartier. D'autre part, cette évolution est également associée à une perte potentielle d'authenticité, un élément central de l'identité du HM. Voici un exemple tiré du *Devoir*, représentatif de cette valorisation de l'évolution du HM :

- (4) Un peu au sud du Parc olympique, l'ancien quartier ouvrier d'Hochelaga-Maisonneuve connaît une profonde transformation et il mérite une visite. Le marché Maisonneuve a pris du galon ces dernières années. Juste à côté, le monument La fermière est une importante statue d'Alfred Laliberté (1915) qui est très représentative des valeurs et du patrimoine canadien-français. Le reste d'HoMa est plein de surprises et de contrastes marqués. Le quartier bouge si vite qu'il faut le voir avant qu'il ne change encore plus d'identité. Benoît Legault, *Le Devoir*, vendredi 5 janvier 2018.

L'article présente une perception favorable de l'évolution en cours dans le HM. Le champ lexical de la transformation est très présent : « profonde transformation », « prend du galon », et « plein de surprises ». Toutefois, pour le journaliste, il est important de venir visiter le HM tant qu'il possède encore son identité. Cette identité patrimoniale semble alors revêtir son importance par rapport à la nouvelle identité que le HM est en train d'acquérir. En outre, l'accent est mis sur le patrimoine important du quartier : « Parc olympique », « ancien quartier ouvrier », « statue d'Alfred Laliberté », « patrimoine ». Le marché Maisonneuve et le monument La fermière⁵² sont présentés comme des symboles des valeurs et du patrimoine canadien-français. Les médias, en tant que témoins et actrices de ces dynamiques, jouent un rôle important dans la manière dont la tension entre préservation de l'authenticité et impératifs de modernisation et de développement est perçue et interprétée par le grand public.

La question demeure : comment concilier la préservation de l'authenticité du HM avec les impératifs de modernisation et de développement? La perception de l'authenticité du HM par ses résidentes offre une perspective sur les dynamiques de transformation en cours. Les témoignages des résidentes, en tant que voix locales, reflètent les tensions, les aspirations et les préoccupations liées à la préservation de l'identité du quartier face aux impératifs de modernisation.

Dans le R-YT, Myriam offre une critique de la vision de la SDC pour le HM, suggérant que les efforts de revitalisation peuvent parfois manquer de profondeur ou de sensibilité :

⁵² <https://artpublic.ville.montreal.qc.ca/oeuvre/la-fermiere/>

(5) [...] ils [la SDC] essaient de nous vendre une esthétique. R-YT, Myriam, fin vingtaine.

Son témoignage met en lumière une perception que les initiatives de modernisation peuvent parfois être superficielles, cherchant à imposer une esthétique qui ne reflète pas nécessairement l'identité ou les valeurs du quartier.

En effet, la modification de l'image du HM peut entraîner chez les résidentes une forme de résistance. Se sentant dépossédées de leur quartier, à l'instar des cols bleus chassés dans les années 1980, les résidentes se sentent menacées par la transformation de leur quartier qu'elles trouvent vivant et ne nécessitant pas de revitalisation. Ainsi, la résistance paraît être une donnée de base : unies non par une image égale de leur lieu de vie, les habitantes du HM sont souvent prêtes à se mobiliser pour résister au phénomène de gentrification qu'elles perçoivent comme une menace de leur qualité de vie.

Dans le SC-FH, Madeleine (CSE basse, Préposée au service à la clientèle) met en avant le contraste esthétique entre l'ancien et le nouveau, soulignant une dissonance entre certains nouveaux commerces et l'essence du quartier. Pour elle, l'arrivée de nouveaux commerces peut être perçue comme un vecteur de revitalisation, malgré certains contrastes esthétiques :

(6) La vitrine de Domino's Pizza, ça fait un méchant « clash » dans la rue parce que les couleurs pis tout ça fitte pas pantoute avec le quartier Hochelaga. SC-FH, Madeleine, 27 ans.

Dans cet extrait, Madeleine souligne l'absence d'harmonie entre l'ancien et le nouveau, entre la vitrine de restauration rapide « Domino's Pizza » et l'esprit du quartier. Si l'ajout d'un établissement d'une chaîne de restauration populaire permet de diversifier l'offre, cet ajout ne rencontre pas l'adhésion des résidentes qui se sentent agressées par la prolifération de couleurs au milieu d'un quartier plus résidentiel et plus terne. Il s'agit finalement d'un ressenti métaphorique de la part d'une partie des résidentes qui voient dans la réfection de l'image du HM une agression, cette nouvelle image n'étant pas en accord avec l'image mentale qu'ils possèdent déjà de leur quartier. Certaines ont toujours vécu dans le HM et ont développé une véritable tendresse pour leur lieu de vie qu'elles connaissent et ne craignent pas; d'autres sont arrivées plus tard, souvent juste avant de fonder une famille, attirées par les prix locatifs ou d'achat. Ce témoignage illustre la manière dont certaines interventions, bien qu'elles visent à dynamiser le quartier, peuvent être perçues comme inharmonieuses ou déplacées par les résidentes. La perception de Madeleine traduit une certaine nostalgie pour l'authenticité du quartier, tout en exprimant une résistance face à des changements jugés trop abrupts ou inadaptés.

En résumé, l'extrait (6) est représentatif des témoignages des résidentes du HM qui mettent en évidence une tension palpable entre la préservation de l'authenticité du quartier et les dynamiques de modernisation. Alors que certaines interventions de revitalisation sont perçues comme inharmonieuses ou déplacées, d'autres sont critiquées pour leur manque de profondeur ou de sensibilité. Ces perceptions traduisent un profond attachement à l'identité du quartier, ainsi qu'une résistance face à des changements jugés inauthentiques ou imposés.

Ainsi, l'authenticité, telle qu'elle est conceptualisée et vécue au sein du HM, s'avère être un sujet d'une complexité intrinsèque. Les perspectives de SDC, des médias et des résidentes, dépeignent une représentation multifacette du quartier, mettant en exergue des tensions, des aspirations et des préoccupations distinctes. La SDC, quant à elle, s'efforce de mettre en avant l'authenticité historique du HM et de la conjuguer aux impératifs contemporains de modernisation. Les médias mettent en relief les patrimoines intrinsèques du quartier tout en évoquant les risques inhérents à une transformation précipitée. Les résidentes, à travers leurs témoignages, illustrent les défis de la gentrification, manifestant à la fois un attachement profond à l'identité du quartier et une réticence face à des mutations perçues comme dénaturantes ou exogènes. L'authenticité du quartier paraît alors « pasteurisée », c'est-à-dire diluée pour répondre à une version plus commercialement viable pour les touristes (H. Bélanger & Lapointe, 2021). Ainsi, la SDC, en modifiant l'image du HM, en la polissant pour qu'elle puisse correspondre à celles d'autres quartiers occidentaux, pourrait voir son authenticité dégradée, voire « pasteurisée ».

8.5 Conclusion de la section 4

Dans cette section, j'ai exploré les différentes facettes de l'authenticité du HM à travers divers prismes : les discours de la SDC, ceux des médias et ceux des résidentes du quartier. Dans un premier temps, j'ai mis en lumière les tensions inhérentes à la revitalisation d'un quartier comme le HM. Alors que la modernisation peut offrir des avantages économiques et sociaux, elle pose également la question de la préservation de l'authenticité et de l'identité du quartier. Les initiatives de revitalisation sont parfois perçues comme une menace pour l'authenticité du quartier, en particulier lorsqu'elles imposent une vision extérieure ou commerciale. Dans un deuxième temps, j'ai examiné la vision de l'authenticité promue par la SDC, une authenticité destinée à offrir au quartier une identité unique. Dans un troisième temps, j'ai analysé la manière dont l'authenticité du HM est diffusée par les médias et perçue par les résidentes. Les médias, en mettant en avant les patrimoines du quartier, évoquent également les risques d'une transformation précipitée. Les résidentes, quant à elles, expriment à la fois un attachement profond à l'identité du quartier et une réticence face à des mutations perçues comme dénaturantes. Ainsi, la revitalisation du HM met en péril la valeur même que la SDC entend mettre en avant dans son projet. Cette perte d'authenticité, mise en lumière par les médias et soulignée par les résidentes, pose la question de l'identité sociale du quartier et de la place que peuvent occuper les résidentes, qu'elles soient nouvelles ou historiques, dans le HM.

8.6 Conclusion du chapitre 8

Dans ce huitième chapitre, j'ai exploré les mécanismes, représentations et enjeux liés à la mythogénèse du HM. Dans la première section, j'ai montré que la mythogénèse avait pour objectif d'expliquer l'existence d'une réalité, en l'occurrence un quartier. En tant que processus de transformation d'événements et d'histoires en mythes, cette mythogénèse s'appuie sur des métaphores organiques et animistes dans la conceptualisation et la personnification de l'espace urbain et contribue à la construction d'une image vivante et dynamique du quartier. La deuxième section s'est intéressée à la métaphore organiciste et de la naissance/renaissance dans la représentation et la perception de la revitalisation du HM. La SDC, les médias et les résidentes du quartier utilisent cette métaphore de manière distincte, reflétant la complexité des enjeux et des

perspectives en présence. Si les médias véhiculent par cette métaphore la même idée que la SDC, les résidentes n’y adhèrent pas. Ce décalage entre la vision de la SDC et des médias et celle des résidentes marque un premier pas vers la difficulté de construire une nouvelle mythologie du quartier. Dans une troisième section, j’ai montré comment la mythogénèse permet de narrativiser l’histoire du quartier et de construire son identité. J’ai d’abord exploré la représentation médiatique et la vitalité culturelle du HM menant à la réussite de cette mise en mythe. J’ai ensuite observé que, malgré la vitalité culturelle du quartier, la construction du mythe du HM est confrontée à des défis qui entravent sa revalorisation. L’étude Benali (2007) m’a permis de montrer que la comparaison entre la réussite de la revitalisation du Plateau-Mont-Royal est impossible : la vitalité culturelle avancée par la SDC et par les médias (valeurs patrimoniale et culturo-ludique) ne parvient pas à transcender les manques dans les cinq autres valeurs de réussite (topologique, d’urbanité, d’usage, morale et du statut résidentiel). En effet, le mythe construit par la SDC et relayé par les médias ne fonctionne pas sur le terrain, comme je l’ai montré avec l’absence d’adhésion des résidentes au mythe. Enfin, dans la quatrième section, j’ai montré que la personnification utilisée dans la mythogénèse a pour objectif de renforcer l’image mentale des résidentes et des entrepreneures pour influencer positivement la manière dont le quartier est perçu et vécu. Cependant, la renaissance du quartier, et à travers elle cette nouvelle pratique imaginée qu’est la mythogénèse, remet l’identité sociale des résidentes en question. Au lieu de percevoir le quartier comme le suggère la SDC et comme le diffusent partiellement les médias, les résidentes manifestent le besoin de se réapproprier leur quartier qui ne correspond plus à l’image mentale qu’elles s’en font.

L’objectif de ce dernier chapitre était de comprendre comment la mythogénèse du HM était perçue par les résidentes du quartier et de remettre l’authenticité performée par la SDC et par les médias en question. J’ai expliqué dans le deuxième chapitre (section 1.1), Relph (1976) distingue l’espace subjectif (*space*) de l’espace objectif (*place*) et montre que les espaces imaginés peuvent ne pas correspondre aux espaces réels. La manière dont l’espace du quartier est conceptualisé et narrativisé contribue à la façon dont les résidentes s’y attachent ou s’en détachent. Ainsi, la mythogénèse vise à transformer l’espace géographique du quartier en un espace subjectif (*place*) chargé de sens. Les récits, les métaphores et les représentations médiatiques du HM ne se contentent pas de décrire un espace subjectif dans un cadre objectif, mais cherchent à lui conférer une identité et une authenticité. La revitalisation, en apportant des changements, pose la question de la préservation de cette authenticité, ce qui est pourtant nécessaire pour maintenir le sens de l’espace subjectif. J’ai également montré que la notion d’image mentale présente chez Lynch (1964) permet de comprendre comment ces métaphores influencent la manière dont les résidentes perçoivent et naviguent dans le quartier (chapitre 2, section 1.). Dans le contexte du HM, la mythogénèse, en s’appuyant sur des métaphores organiques et animistes, contribue à la formation d’une image mentale du quartier comme un être vivant qui se transforme, qui vit et qui se développe. Façonnée par les récits, les médias et les expériences personnelles, cette image mentale modifie la manière dont les résidentes du HM se rapportent à leur quartier. Dans le deuxième chapitre, j’avais posé la question suivante : Quelle signification, quelle identité, quelle valeur insuffler à l’espace urbain que les résidentes, anciennes ou nouvelles, investissent? Il semble impossible de donner une réponse claire à cette question. Les images mentales imaginées (par la SDC et les médias) dissonnent avec celles présentes dans l’esprit des résidentes. Ce *clash*

entre ces deux images mentales instaure un inconfort identitaire qui constitue lui-même une nouvelle identité pour les résidentes (chapitre 5). Le fossé se creuse donc entre les nouvelles résidentes attirées par la nouvelle image du HM et les anciennes, toujours attachées à l'image historique du quartier. Ce fossé est représenté par ce que j'ai montré comme étant la création de deux espaces imaginés (chapitre 5, section 3.2), avec la division de l'espace idéologique : HoMa représente l'espace imaginé gentrifié, tandis que Hochelag/Chlag incarne l'espace imaginé populaire. C'est cet espace populaire que les résidentes du HM considèrent comme étant authentique, c'est-à-dire fidèle à leur propre image mentale. C'est ainsi que, à la suite de Dugas (1987), on assiste à mouvement de réappropriation de l'espace subjectif par le nom Hochelag/Chlag (chapitre 5), par la revendication de son histoire résidentielle par les revendications anti gentrification (chapitre 7, section 2), et par la volonté de voir le quartier conserver son authenticité. Ce mouvement de réappropriation s'oppose à la volonté des autres actrices du HM (promoteurs, politiques urbaines, SDC) de modifier l'identité urbaine à travers son esthétique, ses commerces de luxe, et même le nom donné au nouveau quartier. HoMa est encore une fois le symbole d'une désappropriation identitaire du quartier : ce néotoponyme vient, en creux, symboliser l'artificialité de cette nouvelle identité imaginée par les actrices qui ne sont pas les résidentes du HM.

Conclusion

Mon étude avait pour objectif principal de comprendre comment les interactions entre les différentes actrices d'un quartier contribuent à faire émerger des identités sociales, dans un contexte de transformation urbaine, et de comprendre en quoi les médias participent à la promotion d'un quartier en cours de revitalisation. Mon étude s'est appuyée sur le cas du quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM). Plus précisément, deux objectifs ont guidé cette étude. D'une part, je me suis attachée à examiner l'impact des variations toponymiques et des discours relatifs à la gentrification sur la perception, l'identité et le sentiment d'appartenance des habitantes d'Hochelaga-Maisonneuve. D'autre part, j'ai cherché à analyser la manière dont les résidentes du HM interagissent avec le discours de revitalisation officiel de la SDC, en considérant l'influence médiatique, puis à évaluer comment cela façonne leur identité sociale. Tout au long de cette étude, je me suis concentrée sur la recherche des identités sociales situées des résidentes du HM en fonction des différents discours auxquelles elles étaient confrontées. Dans cette première section de la conclusion, je résume les résultats de ma recherche afin de répondre, dans une deuxième section, aux questions de recherche qui ont sous-tendu cette étude. Dans une troisième section, je présente la contribution que cette thèse apporte à l'avancement de la recherche. La quatrième section est consacrée à des pistes pour des recherches futures, et la cinquième section présente les limites de la présente recherche.

1. Résumé des chapitres

Le **premier chapitre** comportait les bases pour comprendre dans quel contexte se situe ma recherche. J'ai tout d'abord montré que la gentrification est étroitement liée à la dynamique économique et sociale des villes. Elle se produit lorsque des quartiers autrefois dévalorisés sont investis par des populations plus aisées, entraînant des transformations sociales et spatiales majeures. Dans ce contexte, les discours individuels, communautaires et médiatiques jouent un rôle important dans la compréhension de la gentrification.

Le cas du quartier Hochelaga-Maisonneuve (HM) présente toutes les phases d'un quartier en cours de gentrification. Ce quartier historiquement prospère (Germain & Rose, 2010) a longtemps été l'un des principaux centres industriels du Canada. Cette prospérité et cette abondance d'emplois (Linteau, 1981) ont progressivement chuté en raison de la désindustrialisation dans la deuxième moitié du XX^e siècle. Ainsi, le paysage urbain s'est progressivement appauvri pour sembler à l'abandon (Sénécal, 1995). Toutefois, sa riche histoire et son patrimoine bâti en font un lieu dans lequel il devient possible de construire un mythe culturel capable de relancer la vitalité du quartier.

Les études antérieures qui se sont penchées sur la gentrification ont souvent mis en avant la dualité des identités sociales qui émergent. La scission du tissu social, avec une majorité modeste et une minorité nantie, conduit à une scission des perceptions. L'espace géographique se dédouble, donnant naissance à deux espaces imaginés : le quartier revitalisé, prometteur, dans lequel il fait bon vivre, et le quartier populaire, dans lequel la misère subsiste. À travers les recherches antérieures, il ressort que le tissu social dans le HM est affecté par la dualité entre

gentrifieuse et gentrifiées, créant des fissures au sein de la communauté. Parallèlement, les politiques évoquant une mixité sociale idéalisée semblent davantage façonner une représentation théorique plutôt que de répondre aux réalités concrètes du quartier. Dans ce contexte de tension sociale, les médias jouent un rôle important dans la vision que les résidentes du quartier ont du quartier.

Dans le cadre théorique qui constituait mon **deuxième chapitre**, j'ai d'abord exploré la relation entre l'appropriation et le sens social. Il était nécessaire de comprendre comment les individus développent un sentiment de possession, de connexion et d'appartenance à leur quartier. J'ai utilisé la distinction établie par Relph (1976) entre l'espace subjectif (*place*) et l'espace objectif (*space*), soulignant que l'espace est plus qu'une simple localité géographique; cet espace englobe aussi une dimension émotionnelle liée à l'expérience individuelle du lieu. Par ailleurs, en me référant à Hall (2012), j'ai mis en évidence les enjeux de pouvoir et d'inégalités inhérents à l'appropriation d'un lieu. En faisant dialoguer ces théories d'appropriation avec celles de la gentrification, qui entraîne des inégalités sociales et économiques (Zukin, 1995), j'ai posé les fondements pour comprendre les dynamiques sociales spécifiques au HM. J'ai ensuite éclairé le double rôle de la toponymie dans les dynamiques d'appartenance et d'appropriation, selon Dugas (1987). En tant qu'élément central de la première partie de ma thèse, la combinaison de la toponymie avec le concept de gentrification a révélé des enjeux importants en termes de dynamiques urbaines et de transformation des espaces, tant réels qu'imaginés. J'ai analysé comment cette tension entre appropriation et toponymie, dans un contexte de gentrification, traverse les discours et influence l'identité individuelle et collective des résidentes. Cela soulève des questions de pouvoir, tant au niveau des instances supérieures (qui peuvent renommer un quartier pour le rendre plus attrayant) qu'au niveau des résidentes (qui renomment le lieu de leur vie quotidienne), mettant en lumière les dynamiques complexes entre appropriation spatiale, identité et pouvoir. C'est ainsi que je me suis tournée vers l'identité sociale et ses rapports avec le pouvoir. Les dimensions sociales, symboliques et matérielles de la construction de l'identité sociale (Bourdieu, 1980; Foucault, 1975; Giddens & Audet, 1987) m'ont permis d'éclairer les pratiques de pouvoir qui peuvent façonner des comportements individuels et collectifs. Grâce à la théorie de la structuration de Giddens, j'ai souligné l'importance des systèmes de signification par lesquels les individus donnent un sens à leur réalité sociale. La théorie de Moscovici (2015), selon laquelle les représentations sociales sont des formes de pensée socialement construites qui permettent aux individus de comprendre et d'interpréter le monde qui les entoure, m'a amenée à chercher à comprendre comment fonctionnent ces représentations sociales dans un quartier en cours de gentrification. L'évolutivité de ces représentations sociales au fil des interactions entre les groupes sociaux permet de comprendre l'importance d'étudier l'interdiscursivité entre les différentes actrices du HM et son impact sur l'identité sociale située. Cette partie a jeté les bases théoriques de mon approche mythocritique (Barthes, 2015; Jung, 1979) permettant d'analyser comment le mythe du HM a pu être réécrit et réinterprété dans le contexte de la revitalisation du quartier.

C'est à la suite des théories sur les représentations sociales portées par plusieurs voix que j'ai abordé l'interdiscursivité et son impact sur la construction de l'identité sociale située. Les actes performatifs de Butler (2005) m'ont permis d'examiner comment les discours officiels et

médiatiques, reçus, interprétés et intégrés, façonnent les représentations et les identités sociales. De même, les réactions individuelles et collectives sont révélatrices des tensions sociales et des enjeux liés à la revitalisation et à la gentrification d'un quartier. J'ai enfin exposé les théories de l'analyse critique de discours (Fairclough, 2003; Van Dijk, 2005; Wodak et al., 2010), ce qui m'a permis par la suite de décortiquer les paroles des médias, celles des résidentes, des médias communautaires, mais également de la SDC.

Après avoir établi ma base théorique, j'ai présenté mon cadre méthodologique au **chapitre 3**. Mon objectif principal dans cette étude était de comprendre comment les identités des résidentes du HM émergent à travers les interactions discursives. Pour ce faire, j'ai adopté une approche méthodologique basée sur une équation inspirée des travaux de Bourdieu (1979a) et de Lahire (2012) : Contexte passé + Actrices + Pratiques imaginées = Pratiques observables. Ce modèle méthodologique a servi de guide tout au long de ma recherche. Dans ce modèle, le « Contexte passé » englobe l'historique du quartier, son patrimoine culturel, et les dynamiques ayant façonné son identité, y compris l'image historique et les toponymes. Les « Actrices » du changement sont les promoteurs, la SDC, les médias et les résidentes. Elles influencent le quartier à travers leurs stratégies et perceptions. Les « Pratiques imaginées » désignent les représentations futures envisagées par ces actrices, influençant la perception du quartier. Enfin, les « Pratiques observables » sont le résultat de l'intersection des trois premières composantes, révélant l'émergence d'une identité sociale spécifique au sein du quartier. Plus précisément, j'ai examiné comment l'identité sociale située des résidentes, en tant que pratique observable, résulte de l'interdiscursivité entre toutes les actrices du HM au contact des pratiques imaginées prenant place dans le quartier. Ma démarche méthodologique, qui repose sur une combinaison d'analyses quantitatives et qualitatives, avait deux objectifs. D'une part, l'analyse quantitative a permis de cartographier le paysage discursif autour du quartier HM, quantifier les discours, identifier les actrices majeures et leurs contributions, détecter les tendances et évolutions temporelles, pour comprendre l'évolution des représentations et des enjeux au fil du temps. D'autre part, l'analyse qualitative a rendu possible une étude de l'interdiscursivité entre les différentes actrices. À travers l'analyse des représentations, des jugements, des images, des symboles et des métaphores utilisés pour parler du HM, j'ai exploré les liens, échos et tensions entre les discours des actrices, et j'ai pu examiner la narrativisation du quartier en regardant comment le quartier est raconté et comment cela impacte l'identité sociale située des résidentes du quartier.

Dans ce troisième chapitre, j'ai également présenté mon grand corpus constitué de quatre blocs. Le premier bloc était composé d'articles des trois médias montréalais *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* sur tous les toponymes du HM entre 2010 et 2012 et sur les toponymes HoMa, Hochelag et Chlag entre 2004 et 2023. Le second bloc était un sous-corpus du corpus sociolinguistique FRAN-HOMA 2012 (Blondeau et al., 2012). Le sous-corpus comprenait les entrevues réalisées auprès de 38 participantes (19 hommes et 19 femmes entre 18 et 65 ans). Le troisième bloc constituait mon corpus ethnographique virtuel et contenait un reportage YouTube « C'est quoi la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve? » (La Brigade des anges de Montréal, 2016) avec 15 participantes, deux médias communautaires, *Le Fouineur libre* entre 2005 et 2009 et *La Serrure libre* entre 2010 et 2012, le site communautaire chlag.info. Enfin, le quatrième bloc était le plan stratégique de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-

Maisonneuve de 2014 (SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, 2014). La constitution d'un tel corpus m'a permis d'avoir une vision claire des différentes actrices en jeu dans le processus de revitalisation et d'en analyser la réception et la perception parmi deux groupes de résidentes. Le premier groupe, celui du SC-FH était détaché du problème de la gentrification et en parlait comme d'un phénomène social indissociable de leur quartier. Le second, celui du R-YT était très engagé et soulevait principalement ce problème. Les médias communautaires et le site communautaire m'ont aidée à rassembler des données supplémentaires sur le contexte de la gentrification afin rétablir l'équilibre entre les 15 participantes engagées du R-YT et les 38 participantes neutres du SC-FH. Les médias montréalais ont apporté la voix de la diffusion des nouvelles et des idées sur le HM et ont mis en relief les discours des résidentes. Enfin, l'étude du plan stratégique de la SDC m'a permis d'examiner un discours plus officiel sur la revitalisation du quartier et de mettre en perspective les pratiques imaginées avec les pratiques perçues par les résidentes.

J'ai classé les résultats de cette recherche en deux grandes parties. La première partie, composée de deux chapitres (4 et 5), s'intitule « **Toponymie et identité : entre variabilité et perceptions dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve** ». Cette partie avait pour objectif d'établir une relation entre les toponymes utilisés par les médias et les résidentes pour désigner le HM, et le sentiment d'appartenance au quartier des résidentes. La deuxième partie, constituée de trois chapitres (6, 7 et 8), se nomme « **Revitalisation et mythogénèse : discours, défis et dynamiques du quartier Hochelaga-Maisonneuve** ». Cette grande partie visait à montrer que les différents discours de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonneuve, des médias, des médias communautaires et des résidentes du HM comportaient des échos et des dissonances. L'objectif de l'analyse de ces discours était de montrer que la reconfiguration imaginée du mythe du HM par les différentes actrices du quartier mène à une double posture identitaire d'appropriation et de désappropriation. Les paragraphes qui suivent introduisent contenu de chacune de ces deux parties.

Première partie : Toponymie et identité : entre variabilité et perceptions dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve

Cette première partie de mes résultats sur les différents toponymes utilisés pour parler du HM se composait de deux chapitres. Le premier chapitre se concentrait sur les toponymes favorisés par les médias traditionnels et les valeurs qu'ils véhiculent, tandis que le second chapitre présentait les toponymes et leurs valeurs chez les résidentes du HM. Cette première partie m'a permis de montrer qu'il existe une grande différence entre la manière dont les médias présentaient le quartier et la manière dont les résidentes le percevaient.

Ainsi, le **chapitre 4** avait pour objectif d'étudier les variations graphiques des toponymes du HM dans les trois médias montréalais pour montrer l'instrumentalisation des préférences toponymiques en m'appuyant sur les résultats de mon étude préliminaire (Bourély, Accepté) entre 2010 et 2012. J'ai prolongé cette première recherche avec une étude longitudinale entre 2004 et 2023 pour approfondir ma compréhension des mécanismes sous-jacents à ces choix toponymiques et leur impact sur l'identité sociale des résidentes du quartier. J'ai montré qu'il existait deux types de toponymes : les toponymes connotés (HoMa, Hochelag et Chlag) et les

toponymes officiels (Hochelaga-Maisonnette, Hochelaga). En me concentrant sur les toponymes connotés, j'ai montré qu'ils faisaient partie de deux groupes distincts. HoMa est une production venue d'en haut (*top down*), une création des promoteurs du quartier dans le projet de revitalisation du HM, et Hochelag et Chlag sont des productions émergeant par le bas (*bottom up*), des créations venant des résidentes. Le fait que les médias choisissent d'utiliser HoMa ou Hochelag traduit une volonté de diffuser une image revitalisée du quartier (HoMa) ou de transcrire l'oralité (Hochelag/Chlag), ou même d'évoquer la défavorisation du quartier (Hochelag/Chlag). Le toponyme HoMa, surutilisé dans les médias entre 2010 et 2016, était majoritairement mis en relief à cette époque, puis s'est normalisé après 2016. Ce constat m'a permis d'en conclure que les médias participaient à la promotion du HM dans le cadre de sa revitalisation, à travers le toponyme HoMa, Hochelag et Chlag véhiculant davantage des images dysphoriques d'un quartier pauvre et peu fréquentable.

Par la suite, dans le **chapitre 5** sur l'utilisation des toponymes chez les résidentes du HM, je me suis intéressée à la vision de la population. Je me suis demandé comment les variantes toponymiques connotées HoMa, Hochelag et Chlag, pouvaient influencer la perception et la construction de l'identité sociale des résidentes du quartier Hochelaga-Maisonnette. J'ai montré que le quartier, scindé en deux par les médias entre HoMa et Hochelag/Chlag, est plus unifié du côté des résidentes : le toponyme HoMa est quasiment absent de leurs discours, ou était utilisé pour contredire l'adhésion des résidentes à cette appellation.

Cette observation d'une préférence unifiée pour les résidentes, contrastant avec la représentation médiatique, m'a conduite à examiner comment ces toponymes façonnent l'identité du quartier Hochelaga-Maisonnette, en analysant l'impact de ces choix linguistiques tant dans les discours des résidentes que dans les médias communautaires. Pour ce faire, j'ai d'abord présenté une description de ces choix dans les corpus oraux (SC-FH et R-YT) puis dans les corpus écrits (Médias écrits traditionnels montréalais et communautaires du HM et site chlag.info). Il est ressorti de l'analyse statistique que la tendance des résidentes et des médias communautaires à utiliser les toponymes officiels au profit des toponymes non officiels concorde avec cette tendance dans les médias traditionnels. Cependant, j'ai constaté une inversion dans les préférences. Tandis que dans mon étude préliminaire sur l'ensemble des toponymes utilisés pour nommer le HM (Bourély, Accepté), j'avais montré que les médias ont une nette préférence pour Hochelaga-Maisonnette au profit de Hochelaga, c'est le phénomène inverse qui apparaît dans les corpus oraux et les médias communautaires. En effet, les résidentes et les médias communautaires utilisent plus facilement Hochelaga. J'ai donc consacré la deuxième section de ce chapitre à comprendre ce que représentent ces préférences toponymiques, tout en les comparant aux utilisations anecdotiques de HoMa. J'ai constaté une division géographique de l'espace, où les toponymes ne désignent pas le même espace physique. Mais j'ai également découvert que cette division est également idéologique, donnant lieu à deux espaces imaginés, à l'instar de ce qu'avait démontré Ilbury à Londres (2022) : d'une part, l'espace de la classe ouvrière est perçu comme un lieu d'attachement culturel et communautaire, menacé par la gentrification, tandis que d'autre part, l'espace des gentrifieuses est vu comme un domaine de progrès et d'amélioration urbaine, souvent au détriment de la communauté de la population locale ouvrière.

Concernant le toponyme HoMa, j'ai montré que peu de résidentes du SC-FH l'utilisent, et lorsqu'elles le font, c'est pour s'en dissocier, se moquer de celles qui l'utilisent ou pour le critiquer. Dans le R-YT, ce nom est totalement absent. En comparant les emplois par les médias du chapitre 4 aux emplois par les résidentes au chapitre 5, j'en ai conclu qu'il existe une tension entre l'identité sociale située des résidentes et les mythes médiatiques et officiels. En effet, la vision utopique du quartier en pleine transformation sous l'appellation HoMa qui transparait dans les médias n'existe pas dans les discours des résidentes. Ainsi, la polarisation entre Hochelag(a) et HoMa est significative. L'appropriation collective du lieu persiste avec Hochelaga dans les itinéraires personnels, ou Hochelaga-Maisonneuve dans la géographie du quartier, mais l'absence d'identification au toponyme HoMa montre une dissociation de ce lieu imaginé, voire une dépossession, pour reprendre le concept de Dugas (1987) selon lequel nommer un lieu revient à lui donner une véritable existence et à lui conférer une identité (chapitre 2, section 3.1). J'en ai conclu que la dynamique entre Hochelaga et HoMa est le reflet d'une tension constante entre l'authenticité historique des résidentes et les aspirations modernes des promoteurs diffusées par les médias. Au cœur de cette rebaptisation se trouve la question de la gentrification.

Cette première partie de la thèse sur les toponymes utilisés par les médias et ceux employés par les résidentes m'a permis de faire un parallèle avec le sentiment de dépossession ressenti par les habitantes de Harlem (Versey, 2018) qui se sentent offensées par la rebaptisation de leur quartier en SoHa. Cette débaptisation et rebaptisation remet en question leur identité sociale située dans le quartier. Dans mon étude, trois identités se sont dessinées : l'identité du pour, avec des résidentes qui saluent les bienfaits de la revitalisation, l'identité du contre où certaines résidentes et les médias communautaires refusent les conséquences de cette revitalisation en invoquant les dangers de la gentrification; puis une identité de la « bourgeoisie-trash » chez plusieurs résidentes qui soulignent leur besoin de vivre dans des réalités sociales.

Puisque les discours des médias et des résidentes divergent sur la toponymie du quartier, je me suis penchée sur le cœur du problème : la revitalisation du quartier. J'ai analysé le plan stratégique de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonneuve 2014 (SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve, 2014). L'objectif de cette deuxième partie de la thèse était de comprendre en quoi un plan de revitalisation contribue au marketing d'un quartier, puis d'analyser les dynamiques discursives qui en émergent. Cette analyse révèle un conflit entre la construction institutionnelle d'un nouveau récit pour le quartier – une mythogénèse – et la résistance des résidentes, qui cherchent à préserver leur identité sociale face aux changements.

Deuxième partie : Revitalisation et mythogénèse : discours, défis et dynamiques du quartier Hochelaga-Maisonneuve

Dans cette deuxième partie de ma thèse sur la revitalisation et la mythogénèse du HM, j'ai analysé le plan stratégique de la Société de développement commercial (SDC) et les répercussions de cette vision sur l'identité sociale des résidentes. Cette partie se compose de trois chapitres. Le premier chapitre détaille le plan stratégique de la SDC, alors que le deuxième confronte cette vision institutionnelle aux perspectives des médias, des médias communautaires et des résidentes. Le troisième chapitre se penchera sur la mythogénèse du HM.

Ainsi, dans le **sixième chapitre**, je me suis concentrée sur le plan stratégique de la SDC Promenade Hochelaga-Maisonneuve. L'objectif de cette section était de présenter la vision de la SDC sur les enjeux stratégiques du HM pour revitaliser le quartier et d'en dégager les pratiques imaginées que j'allais par la suite, dans le chapitre 7, comparer aux perceptions des médias, des médias communautaires et des résidentes du HM.

J'ai examiné le discours officiel de la SDC pour comprendre comment les discours sur la revitalisation du HM se construisent. Après avoir présenté la structure du plan qui se compose d'un plan stratégique et d'un plan marketing, j'ai dégagé les trois grands points incontournables de la SDC : augmenter la vitalité commerciale, donner vie au quartier et changer l'image du quartier. En réalisant une lecture attentive de l'analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces) du plan, j'ai identifié un déséquilibre entre les forces mises en avant, telles que l'authenticité et le patrimoine historique du quartier, et les faiblesses internes, comme la pauvreté et la dégradation urbaine. Les forces sont plus nombreuses, mais plus génériques que les faiblesses, qui sont des adresses plus techniques à la réalité du quartier. Ce déséquilibre entre forces et faiblesses s'apparente à un discours séducteur destiné à attirer une nouvelle population dans le quartier. Dans son analyse, la SDC, en utilisant la personnification du quartier pour créer un lien émotionnel, cherche à susciter un sentiment d'appartenance et d'engagement. Toutefois, je me suis interrogée sur l'impact de cette vision sur les résidentes historiques, craignant que le changement d'image du quartier ne conduise à sa transformation en un « non lieu », ou plutôt un *space* et non un *place*, pour reprendre Relph (1976) et la notion d'appropriation du lieu, et ne favorise la marginalisation ou l'exclusion de certaines communautés. Cette analyse a servi de base pour le chapitre 7, où j'ai comparé cette vision stratégique avec les perceptions des médias, des médias communautaires, et des résidentes du quartier, mettant en lumière les divergences et les tensions potentielles entre ces différentes visions.

Dans le **chapitre 7** j'ai ainsi interrogé les discours alternatifs pour comprendre quelle était la réception du discours de la SDC par les médias traditionnels écrits montréalais et par les résidentes du HM. Ce chapitre était organisé en deux sections, l'une étant l'écho des médias traditionnels écrits montréalais et des résidentes du HM à la vision de la SDC, et l'autre étant la réaction de certaines résidentes et des médias communautaires contre la vision de la SDC.

La première section, portant sur les perceptions des médias et des résidentes de la vision de la SDC, visait à montrer que ces deux types de perceptions ne concordent pas. Les médias saluent généralement l'évolution de l'offre commerciale et performant une image idéalisée du quartier en cours de changement. De leur côté, certaines résidentes soulignent les progrès du HM, et d'autres relèvent un manque de cohésion du quartier. Cette division au sein des résidentes du HM a confirmé la théorie de Ilbury (2022) sur la création de deux espaces imaginés au sein d'un même quartier. Ainsi, en m'appuyant sur le concept d'hétérotopie foucauldienne (Foucault, 2004), j'ai conclu que cette division entre les résidentes *hors normes* représentées par les assistées sociales, et les résidentes *dans les normes*, représentées par les travailleuses, créait une dynamique dans laquelle certaines se percevaient comme rejetées. Cette division du tissu social mène à un mécontentement palpable dans les deux groupes *hors normes* et *dans les normes*, où ces deux groupes dénoncent la gentrification comme un processus négatif.

Malgré la scission entre les résidentes plus nanties et les résidentes plus modestes, la population et certains médias font consensus sur l'aspect négatif de la gentrification. J'ai donc examiné, dans une deuxième section du chapitre 7, les discours portant sur la résistance à la gentrification. Alors que la SDC met en avant le renouvellement de l'offre commerciale et la revitalisation des Promenades comme une façon de rendre le quartier plus attractif, certaines résidentes s'organisent pour lutter contre ces transformations visant à appauvrir la population déjà modeste. Sur la base de cette résistance contre la revitalisation du HM, et par là, sa gentrification, j'ai analysé la manière dont les médias présentaient cette lutte. Tandis que ces derniers diffusent une vision positive de la revitalisation, relayant ainsi la campagne de marketing de la SDC, leurs discours sur les actes de résistance sont polarisés et les condamnent. Ainsi, alors que la SDC, dans son plan stratégique, met en avant l'harmonie du quartier, les résidentes soulignent les dangers de la revitalisation tout en prônant une action pacifiste, et les médias dénoncent la résistance en focalisant sur ses aspects violents. Les résultats de l'analyse discursive ont révélé que les médias, en relayant ainsi l'information, réalisent une campagne de marketing inversée, faisant l'anti-promotion de la lutte contre la gentrification.

Alors que le septième chapitre fonctionnait comme un écho thématique et visait à confronter les différentes visions des actrices du HM, le **chapitre 8** est un écho narratif et examine le rôle de la mythogénèse dans la revitalisation d'un quartier. J'ai tout d'abord montré que le mythe, en tant que récit partagé, participe à offrir un sentiment d'appartenance à une communauté (Eliade, 1985). En valorisant le lieu, son patrimoine, son histoire, sa culture, en le racontant, le mythe urbain permet de susciter l'attachement des résidentes à leur lieu de vie. La stratégie de la SDC de personnifier le HM est perçue de manière ambivalente : tandis que les médias l'adoptent souvent positivement, un contre-discours émerge parmi les résidentes et les médias communautaires, qui critiquent cette vision idéalisée et la perçoivent comme une représentation édulcorée de la réalité, voire une maladie.

La mythogénèse a révélé deux côtés. D'une part, le HM se prête aisément à sa narrativisation grâce à son riche patrimoine, à son histoire et à sa vitalité culturelle. La SDC utilise cette richesse pour construire le mythe du quartier et les médias diffusent également cet aspect positif. D'autre part, il existe dans le HM des obstacles à cette mythogénèse. La vitalité culturelle louée par les médias n'est pas suffisante pour faire vivre le mythe et lui conférer une réalité. Cette vitalité culturelle ne constitue qu'une faible portion des facteurs de réussite d'une revitalisation de quartier avancés par Benali (2007). Ainsi, comme l'a montré la campagne du promoteur OSHA, la récupération de l'histoire présente un danger, celui de dénaturer le quartier et, à travers lui, l'identité de ses résidentes. C'est ce qui m'a conduit à montrer que la reconfiguration du mythe de quartier représentait une menace à son authenticité intrinsèque. Les résidentes ont du mal à se reconnaître dans cette reconfiguration : elles sont, d'une part, très attachées à l'identité du quartier et, d'autre part, souvent hostiles aux transformations qu'elles perçoivent comme dénaturantes. Alors que la SDC met en avant l'authenticité du quartier dans son plan stratégique, plusieurs articles dans les médias écrits traditionnels montréalais ainsi que certaines résidentes soulignent une perte d'authenticité, remettant ainsi en question l'identité sociale des résidentes.

Après avoir présenté un résumé des chapitres de ma thèse, je reviens maintenant sur mes questions de recherche afin d'apporter des réponses à ce qui a guidé cette étude.

2. Retours sur les questions de recherche

À partir de mon étude préliminaire (Bourély, Accepté), j'ai soulevé la question de la possibilité qu'une identité sociale située se forme au carrefour des dynamiques discursives entre les différentes actrices d'un quartier. Mes questions de recherches concernaient les trois pôles de mon étude. **Le premier pôle**, sur la toponymie et les rapports qu'elle entretient avec la manière dont les résidentes les perçoivent, m'a conduite à me demander comment les efforts de revitalisation influencent la perception, la construction de l'identité sociale et le sentiment d'appartenance des résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve face aux transformations en cours. **Le deuxième pôle**, sur le plan stratégique de la SDC et sa réception chez les médias et les résidentes, m'a fait me demander en quoi un plan de revitalisation contribue au marketing d'un quartier, et quelles sont les dynamiques discursives qui en émergent. Enfin, **le troisième pôle** de cette recherche, sur la mythogénèse du HM, m'a permis d'interroger le rôle que joue cette mythogénèse dans la revitalisation du quartier.

La première grande partie m'a permis de répondre à la première question de recherche qui s'intéressait à comprendre **comment les efforts de revitalisation influencent la perception, la construction de l'identité sociale et le sentiment d'appartenance des résidentes du quartier Hochelaga-Maisonneuve face aux transformations en cours.**

D'une part, la transformation en cours est visible à travers le néotoponyme HoMa, qui, avec son instabilité graphique, montre une période de transition et de renaissance pour le quartier. Son apparition progressive dans les médias montréalais, suivie d'une utilisation accrue entre 2012 et 2016, témoigne d'une redéfinition de l'identité du HM.

D'autre part, l'analyse de l'utilisation des toponymes par les médias et les résidentes du HM a montré que la revitalisation en cours instaurait une dichotomie entre deux espaces imaginés, le HM gentrifié, auquel les résidentes ne s'identifient pas, et le HM historique, espace subjectif (*space*) (Relph, 1976), vécu par les résidentes. Les médias écrits traditionnels montréalais utilisent les toponymes dans différents contextes, instrumentalisant ainsi ces noms dans les discours sur la gentrification. En employant préférentiellement Hochelaga ou même Hochelag ou Chlag pour évoquer le côté populaire du quartier, et en privilégiant HoMa pour médiatiser les événements culturels, les médias participent à la campagne de marketing de la SDC et des promoteurs qui vise à redorer l'image de ce quartier en perte de vitalité. En réaction, les résidentes n'utilisent pas ou peu le toponyme HoMa qui leur sert souvent à se moquer de cette volonté de changer l'image du quartier. Elles se réapproprient le HM en conférant aux toponymes Hochelag et Hochelaga des connotations hypocoristiques et vont jusqu'à parler d'un quartier de Bougon, par analogie avec la série télévisée et ses personnages attachants.

Ainsi, la question de la toponymie se situe au cœur de l'expression de l'identité sociale située dans le HM dans le sens où elle participe activement à cette dualité de construction-destruction. La rebaptisation du quartier Hochelaga-Maisonneuve par le haut en HoMa et par le bas en Hochelag ou Chlag et la territorialisation des médias du toponyme HoMa, en même temps que son emploi distancié, tout comme le rejet de ce même toponyme par les résidentes entraînent une revitalisation inversée de l'image populaire du HM.

Ma deuxième question de recherche était la suivante : **en quoi un plan de revitalisation contribue-t-il au marketing d'un quartier et quelles sont les dynamiques discursives qui en émergent?** J'ai tout d'abord montré que l'opération de promotion du HM s'est effectuée à plusieurs niveaux. D'une part, à travers le processus de rebaptisation sur le modèle des quartiers nord-américains à la mode, et d'autre part en revitalisant le quartier par l'offre commerciale et l'embellissement des rues. Cette double opération de promotion venant des promoteurs pour le néotoponyme HoMa (chapitre 4 et 5) et de la SDC pour la revitalisation des artères commerciales (chapitre 6) était destinée à attirer de nouvelles populations plus aisées. Ensuite, en instaurant dans ma deuxième partie un dialogue entre le discours de la SDC et les discours alternatifs, j'ai mis en lumière les conséquences d'un plan de revitalisation sur l'identité sociale des résidentes. À la suite de mon étude, il apparaît que les résidentes du HM sont marquées par un habitus (Bourdieu, 1979a) « contre la gentrification ». Si ces résidentes ne s'accordent pas pour dire que la vision de la SDC est tout à fait négative ou tout à fait positive, elles sont unanimes sur le creusement des différences sociales que cette vision induit. En analysant le discours de la résistance, j'ai montré que l'identité sociale des résidentes du HM semblait se situer à la croisée des discours médiatiques et engagés, chacune se nourrissant des idées véhiculées par le quartier.

Cette deuxième grande partie m'a également permis de répondre à ma troisième question de recherche qui concernait le rôle de la mythogénèse dans la revitalisation d'un quartier : **comment la mythogénèse du HM, telle qu'elle est présentée par la SDC et médiatisée, influence-t-elle la construction de l'identité sociale des résidentes?** L'analyse de l'interdiscursivité a révélé que les médias, en promouvant la culture et l'engagement communautaire dans le quartier, à l'instar des frères Dufresne par exemple, proposaient une vision idéalisée du HM. La médiatisation de l'ancrage historique ne semble pas toucher les résidentes qui situent leur identité sociale dans un rapport personnel à la *petite* histoire de leur quartier. Les souvenirs d'enfance, les odeurs, les usines font partie de l'identité des résidentes bien davantage que la grande histoire patrimoniale. La nouvelle image de marque du quartier proposée par la SDC est en accord avec la vision de plusieurs résidentes qui apprécient la nouvelle qualité de vie du quartier et son esthétique. D'autres résidentes se plaignent d'un choc visuel inadapté. Cependant, en regardant la valeur d'authenticité promue par la SDC, il s'avère que les médias comme les résidentes remettent en question cette authenticité, tout comme cette unicité.

La narrativisation du quartier par la mythogénèse de la SDC avait pour objectif de renforcer l'image mentale d'un quartier en pleine évolution afin d'influencer positivement la manière dont les résidentes perçoivent leur quartier. Pourtant, cette mythogénèse impose une reconfiguration de l'identité sociale des résidentes. Au lieu de percevoir le quartier comme le suggère la SDC et comme le diffusent partiellement les médias, les résidentes manifestent le besoin de se réapproprier leur quartier qui ne correspond plus à l'image mentale qu'elles en ont. Les résidentes expriment une résistance face aux changements, perçus comme inauthentiques ou imposés. Elles ressentent une tension entre la préservation de l'identité du quartier et les dynamiques de modernisation. Le sentiment de dépossession qui semblait déjà à l'œuvre avec l'arrivée du toponyme HoMa se confirme avec la réécriture du mythe du quartier. Les résidentes cherchent à se réapproprier leur quartier, que ce soit par l'identité de la « bourgeoisie-trash » (chapitre 5), au

contact de la « vraie vie », ou par le biais de l'identité du contre (chapitre 7), en luttant contre la gentrification.

Pour conclure, ma recherche a révélé des dynamiques complexes entre le marketing urbain, la toponymie et l'identité sociale. Le processus de rebaptisation, incarné par le néotoponyme HoMa, a mis en évidence une tentative de reconfiguration de l'identité du quartier, qui entre en conflit avec les perceptions et les expériences vécues par les résidentes. Les stratégies de la SDC, bien que visant à promouvoir une image modernisée et attrayante du quartier, ont souvent été perçues comme une forme de gentrification, menaçant l'authenticité et les racines historiques du HM. Les médias, quant à eux, ont joué un rôle ambivalent, oscillant entre la promotion de la vision de la SDC et la reconnaissance des préoccupations des résidentes. Par ailleurs, la mythogénèse mise en œuvre par la SDC s'est avérée être un double tranchant : si elle a aidé à créer une nouvelle image du quartier, elle a aussi suscité une résistance et un désir de réappropriation par les résidentes qui ont exprimé leur besoin de maintenir une connexion avec l'histoire et l'identité réelle du quartier, souvent en opposition avec l'image polie proposée par la SDC.

3. Contribution à l'avancement de la recherche

La présente thèse s'inscrit dans une démarche visant à éclairer les dynamiques sociales et spatiales qui façonnent les quartiers urbains en mutation. En se concentrant sur le cas du quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, cette recherche apporte une contribution significative à la compréhension des processus de revitalisation et de gentrification, ainsi qu'à la manière dont ces processus sont perçus et vécus par les résidentes.

3.1 Approfondissement des approches sociolinguistiques dans l'analyse des transformations urbaines

Les entretiens sociolinguistiques menés en 2012 dans le HM avaient pour objectif d'étudier la langue dans sa réalité. En les utilisant au sein de cette recherche, je leur ai offert la possibilité de dévoiler leur contenu riche en témoignages de résidentes au début du processus de revitalisation du quartier.

En sociolinguistique, j'ai poursuivi les travaux dans la lignée de Eckert (2018). En intégrant une approche anthropologique à l'étude de la variation sociolinguistique, Eckert a mis l'accent sur la nécessité de comprendre les contextes sociaux et culturels dans lesquels la langue est utilisée. Elle a souligné l'importance des pratiques sociales, des identités et des affiliations dans la manière dont les individus parlent et interagissent. Comme la langue reflète et façonne les identités sociales à travers des pratiques culturelles, il était pertinent d'explorer les témoignages directs des résidentes, en mettant en lumière leurs expériences, leurs perceptions et leurs sentiments face aux transformations de leur quartier. La langue est imbriquée dans des structures sociales plus larges visibles en donnant la parole aux résidentes elles-mêmes, en écoutant leurs histoires et en tentant de comprendre comment elles vivent et ressentent les changements qui se produisent autour d'elles. Cette approche permet non seulement d'obtenir une compréhension plus profonde de la réalité sociolinguistique du HM, mais aussi de mettre en avant les voix souvent marginalisées ou négligées dans les études traditionnelles de la variation sociolinguistique.

En sociolinguistique critique, j'ai mis l'accent sur la manière dont la langue sert de point de départ à l'expression performative d'une identité sociale. Dans ma thèse, j'ai exploré comment les pratiques linguistiques, discursives et interdiscursives des résidentes reflètent leur identité sociale dans un contexte de gentrification. En premier lieu, cette étude met en lumière l'importance centrale de la langue dans la construction de l'identité sociale dans l'intégration de l'individu dans sa communauté. En se basant sur des travaux antérieurs (Heller, 2007; Tagliamonte, 2016), elle démontre que les nuances linguistiques, telles que le lexique, les images, les expressions révèlent les valeurs, les croyances et les histoires personnelles des individus. En outre, les résultats de cette recherche soulignent l'importance des pratiques linguistiques et la prise en compte des parcours individuels et collectifs dans la planification urbaine. En revitalisant un quartier selon un modèle ayant fonctionné ailleurs, la revitalisation urbaine laisse de côté les pratiques uniques qui font l'essence de chaque quartier et qui font son identité intrinsèque. Une urbanisation plus inclusive, répondant aux besoins des diverses communautés, pourrait mener à une mise en valeur des quartiers accompagnée et saluée par toutes les actrices de ces quartiers. Cette perspective rejoint les arguments de Heller (2006) et Shohamy & Gorter (2009), qui plaident pour une inclusion linguistique dans la planification urbaine afin de réduire les inégalités sociales. Enfin, cette thèse enrichit la compréhension des aspects sociétaux et culturels de la langue. Elle montre comment la langue est employée pour exprimer des identités individuelles et collectives, pour marquer des différences sociales et refléter des rapports de pouvoir. En analysant les variations toponymiques et les intrications entre les discours par le biais de paramètres sociaux, cette recherche offre une compréhension approfondie de la manière dont les individus négocient leur identité et se perçoivent dans la spatialisation urbaine face aux dynamiques de pouvoir. Les visions combinées d'entités officielle et médiatique, par les mots qu'elles posent sur un quartier en cours de changement, orientent les identités sociales des résidentes et remettent en question leur position au sein de leur propre quartier. Enfin, en se concentrant sur la construction du mythe du quartier et en le reliant à l'identité sociale des résidentes, cette thèse dévoile comment les discours officiels et médiatiques façonnent le mythe du HM. Elle met en évidence les perceptions des résidentes face à ces discours, leurs échos et résistances, et souligne l'importance de la toponymie dans la construction de leur identité sociale située. Dans cette recherche, la langue se trouve au cœur même de la construction identitaire, en soulignant le rôle des pratiques linguistiques dans la planification urbaine, et en explorant les dynamiques de pouvoir et d'identité dans un contexte de gentrification.

3.2 La constitution d'un grand corpus multidimensionnel

En combinant des sources variées comme les grands journaux montréalais *La Presse*, *Le Devoir*, et *Le Journal de Montréal*, de manière transversale entre 2010 et 2012 et de manière longitudinale, entre 2004 et 2023, les entretiens sociolinguistiques du sous-corpus Fran-HOMA 2012 réalisés dans le HM, le reportage YouTube « C'est quoi la gentrification à Hochelaga-Maisonneuve » réalisé en 2016, les médias communautaires *Le Fouineur libre*, entre 2004 et 2009 et *La Serrure libre* entre 2010 et 2012, et le site Web *chlag.info* en 2016-2017, j'ai pu capturer une gamme étendue de perspectives et de voix.

Étendue temporelle

En couvrant une période allant de 2004 à 2023, j'ai pu offrir à cette recherche une vision diachronique des événements, permettant d'analyser les évolutions, les tendances et les ruptures sur près de deux décennies. Cette approche temporelle est essentielle pour comprendre les dynamiques à long terme et les changements progressifs.

Croisement des données

La combinaison de sources qualitatives et quantitatives a permis une analyse mixte. Cela m'a offert la possibilité de valider et de contextualiser les résultats, en croisant des données chiffrées avec des témoignages humains pour aboutir à des nuances capables de toucher à la complexité de l'humaine.

Représentativité locale et générale

En incluant des médias nationaux et des médias locaux, j'ai pu travailler avec un corpus garantissant que les voix locales ne sont pas noyées par les discours dominants, tout en permettant des comparaisons et des mises en contexte avec des perspectives plus larges.

Inclusion des médias numériques

En intégrant des sources comme YouTube et chlag.info, j'ai élargi le champ de la recherche en reconnaissant l'importance croissante des médias numériques dans la formation de l'opinion publique et la représentation des phénomènes sociaux, permettant à cette recherche de s'ancrer dans l'ère numérique actuelle.

Analyse d'un plan stratégique et marketing

En ajoutant à ce corpus multidimensionnel le plan stratégique (et marketing) de la Société de développement commercial Promenades Hochelaga-Maisonneuve de 2014, j'ai apporté un éclairage supplémentaire qui plaçait alors les médias non plus en tête du processus d'interdiscursivité, mais en position de médiateur, entre l'instance officielle et les voix de la population. Cette diversité permet d'obtenir une image complète et nuancée des phénomènes étudiés.

Ainsi, en s'appuyant sur un type de corpus novateur qui prend en considération une grande variété de supports et donc de voix, ma recherche a pu présenter une analyse approfondie, équilibrée et représentative des dynamiques à l'œuvre dans le HM. Ce cadre méthodologique m'a permis de comprendre le sujet dans toute sa complexité, en évitant les écueils des approches unidimensionnelles ou trop restreintes.

3.3 La méthodologie de l'ethnographie rétrospective et l'ethnographie virtuelle

L'ethnographie rétrospective et l'ethnographie virtuelle, lorsqu'elles sont combinées dans un cadre méthodologique, représentent une approche novatrice pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'ethnographie rétrospective m'a permis de me concentrer sur la collecte et l'analyse de données du passé pour comprendre les phénomènes historiques et leur impact sur le présent. En la combinant avec l'ethnographie virtuelle, qui se penche sur les espaces numériques

contemporains, et en la faisant discuter avec des articles parus dans les médias jusqu'en 2023, j'ai créé un pont entre le passé et le présent, permettant une compréhension plus profonde des évolutions sociales à l'œuvre dans le HM. De plus, l'ethnographie virtuelle m'a permis d'étudier les communautés en ligne, afin de mettre en lumière des aspects souvent négligés dans des approches ethnographiques plus traditionnelles.

Ainsi, en combinant ces deux méthodologies, cette recherche bénéficie à la fois de la profondeur de l'analyse historique et de la largeur de l'exploration des espaces numériques. Cela permet une analyse plus complète et nuancée de ce qu'est l'identité sociale située dans le HM. Puisque les phénomènes sociaux ne peuvent pas être compris par une seule dimension ou à un seul moment dans le temps, en adoptant un cadre méthodologique rétrospectif et virtuel, cette recherche représente la nature complexe et évolutive de l'être humaine.

3.4 L'innovation par l'interdisciplinarité

La singularité et la force de cette recherche proviennent de sa démarche résolument interdisciplinaire. En fusionnant la toponymie avec l'analyse du discours, j'ai pu déchiffrer les subtilités et les dynamiques sous-jacentes dans la manière dont le quartier est désigné et comment cette désignation influence le sentiment d'appartenance ou d'appropriation parmi ses résidentes. L'intégration du concept d'« appropriation de l'espace », emprunté aux études urbaines, a enrichi mon analyse, permettant de déceler comment le simple acte de nommer, de re-nommer ou de dé-nommer peut avoir des répercussions profondes sur l'identité sociale des habitantes. Cette approche m'a également permis de mettre en lumière les tensions et les synergies entre les initiatives de revitalisation et les aspirations des résidentes du HM. En y intégrant des stratégies issues du marketing, j'ai pu juxtaposer le projet de revitalisation du HM avec les perceptions et les attentes des différentes actrices du quartier. Cette démarche a révélé les harmonies, mais aussi les dissonances palpables au sein de la communauté. L'incursion dans la littérature, notamment à travers l'examen des mythes et de leur genèse, a ajouté une profondeur supplémentaire à mon étude. Elle a mis en évidence les implications profondes de la revitalisation sur l'identité du quartier, montrant comment un tel processus peut transformer, voire éroder, l'essence même d'un espace et de ses résidentes.

L'analyse pragmatique des discours médiatiques et communautaires, ainsi que des discours institutionnels, a permis de tracer le parcours narratif de la gentrification et de ses effets perçus, fournissant ainsi une vue holistique de l'impact socioculturel et spatial de la revitalisation. Cette démarche innovante, en croisant des approches de différentes disciplines, contribue non seulement à la théorie en sociolinguistique, en études urbaines et en marketing, mais également offre des pistes concrètes pour les politiques publiques et les pratiques communautaires. Elle souligne l'importance de reconnaître et de valoriser les voix des résidentes dans les processus de changement urbain, assurant que la revitalisation ne soit pas seulement une affaire d'esthétique ou d'économie, mais aussi de justice sociale et de préservation identitaire.

Ainsi, cette exploration interdisciplinaire, en s'ancrant fermement dans les réalités du HM, offre une réflexion critique sur les choix de revitalisation, mettant en lumière les opportunités, mais aussi les écueils potentiels, tels que la gentrification. Elle plaide pour une approche plus inclusive et consciente dans la transformation des espaces urbains.

4. Recherches futures

4.1 Une ethnographie encore plus virtuelle

La forme de l'ethnographie virtuelle que j'ai souhaité donner à cette recherche devrait pouvoir s'enrichir de milliers d'autres documents offerts par la magie de l'internet, afin d'étendre encore plus loin la notion du *social network* avec la translation en ligne et l'ouverture vers une identité non plus de communauté linguistique physique, mais de communauté linguistique virtuelle à travers les réseaux sociaux qui traversent les frontières géographiques. L'identité sociale située pourrait aussi devenir une identité de cœur et non une identité physique non circonscrite aux frontières du quartier (par exemple, une page Facebook qui s'adresserait aux amoureuses d'Hochelaga qui sont installées en banlieue, des échanges Twitter de résidentes anciennes, présentes et futures du HM, etc.). Puisque les individus se connectent à des réseaux dispersés et diversifiés pour répondre à leurs besoins sociaux, émotionnels et économiques, plutôt que de compter principalement sur des relations intimes avec un petit nombre d'associées centrales (Kozinets, 2015), il serait pertinent d'examiner également ces réseaux étendus qui permettraient d'avoir une compréhension plus fine des dynamiques en jeu dans cette identité sociale située.

4.2 Un terrain

Une enquête de terrain actuelle avec une thématique plus centrée sur la revitalisation du quartier et les itinéraires personnels serait pertinente afin de pouvoir mettre en lumière la progression entre 2012 et aujourd'hui et d'examiner l'évolution des identités sociales situées. Il serait ainsi important d'envisager à la fois des entretiens avec les résidentes du quartier, mais également avec des promoteurs, des membres d'organismes communautaires, des commerçantes et des activistes dans le but de prolonger cette étude et de l'affiner par rapport aux réalités actuelles du HM.

Une autre piste pour des recherches futures serait de tenter de comprendre l'identité sociale située d'autres quartiers à Montréal et ailleurs, des quartiers qui seraient moins homogènes linguistiquement ou culturellement afin de soulever des similitudes et des différences, pour pouvoir saisir au mieux les dynamiques sociales qui animent le tissu urbain. En ce sens, les travaux de revitalisation du quartier pourraient bénéficier de ces travaux et faire « renaître » des quartiers oubliés ou mal aimés dans le respect de ses populations.

4.3 Les limites

Comme je l'ai mentionné en introduction, la crise de COVID-19 a fortement impacté mon doctorat. J'aurais voulu faire une enquête de terrain et interroger les actrices à l'étude, mais pendant deux années, je n'ai pas pu aller à la rencontre des gens. Cette recherche « de deuxième main » est en soi une limite. Toutefois, ce « fâcheux contretemps » m'a permis d'effectuer un travail qui n'aurait pas pu se faire en temps réel, les voyages dans le temps n'existant toujours pas. Les entretiens sociolinguistiques réalisés en 2012 représentent une belle source d'information, mais n'étaient pas particulièrement orientés vers la résolution de mes questions de recherche. Le reportage de 2016 contrebalance cette neutralité en étant fortement engagé.

Bien sûr, cette recherche sur l'identité sociale située en contexte de gentrification ne se veut pas exhaustive et son cadre interdisciplinaire est à la fois un espace de liberté, mais aussi une

contrainte limitante. Envisager la question de l'identité sociale située à la lunette de plusieurs disciplines afin de tenter de l'appréhender dans son ensemble implique de ne pas en développer totalement chacun des aspects. Les lectrices disciplinaires y verront sans doute des travaux inaboutis qui auraient gagné à être approfondis un à un. Il est vrai que je me suis parfois autocensurée afin de ne pas lasser mes lectrices en leur infligeant une thèse de doctorat illisible parce que bien trop longue. Mon intention était de lancer des pistes et d'en fouiller la plupart pour broser un portrait relativement fidèle de la conjugaison entre réalité et représentation du HM entre 2010 et 2016 et d'inscrire cette réflexion à l'intérieur d'un temps plus étendu, de 2004 à 2023.

À peine cette thèse terminée, le travail vient à peine de commencer. Il serait intéressant de poursuivre cette exploration en réalisant une nouvelle enquête de terrain afin de comparer les résultats de demain à ceux d'hier et de s'engager de plus en plus finement dans la compréhension de ce qu'est réellement l'identité sociale située au HM.

Je terminerai avec une citation de Bélanger dans *Montréal vernaculaire/Montréal spectaculaire : dialectique de l'imaginaire urbain* qui résume de nombreux concepts de cette thèse tout en ouvrant un grand espace de liberté :

Occuper un lieu, ce n'est pas seulement, à l'évidence, habiter des bâtiments, circuler dans des rues, vagabonder dans des espaces publics; c'est aussi le raconter, le traduire en légendes, rêver ses formes futures, le peupler de doutes et de certitudes, et intégrer ceux que la mémoire collective lui attribue. (A. Bélanger, 2006, p. 15)

Références bibliographiques

À propos | Hochelaga. (2017, février 8).

<https://web.archive.org/web/20170208011754/https://hochelaga.ca/a-propos/>

Acosta, J. (2012, avril 5). *Inexactitudes grossières : Les faits doivent primer le sensationnel*.

Conseil de presse du Québec. <https://conseildepresse.qc.ca/en/actualites/nouvelles/inexactitudes-grossieres-les-faits-doivent-primer-le-sensationnel/>

Adobe Acrobat a complete PDF Solution. (s. d.). Adobe.Com. Consulté 21 février 2022, à l'adresse <https://www.adobe.com/ca/acrobat/complete-pdf-solution.html>

Agnew, J. (2011). Space and place. *Handbook of geographical knowledge, 2011*, 316-331.

Alvarez Jr, E. F. (2021). Jotería Listening : Sonic Trails and Collective Musical Playlists as Resistance to Gentrification in Silver Lake. *Journal of Popular Music Studies*, 33(4), 126-151.

Arnold, J., Blake, R., Eckert, P., Iwai, M., Mendoza-Denton, N., Morgan, C., Polanyi, L., Solomon, J., & Veatch, T. (1993). Variation and personal/group style. *New Ways of Analyzing Variation*, 22.

Asselin, M.-N., Fontaine, A., sous la supervision de Madame, E., & Dejar, C. (2018). Entre le «eux» et le «nous» : La stigmatisation des personnes en situation de pauvreté et d'assistance sociale. *Rapport de recherche présenté au Collectif pour un Québec sans pauvreté*. Université Laval. Récupéré de <https://www.pauvrete.qc.ca/document/stigmatisation-assistance-sociale>.

Austin, J. L. (2013). Performative utterances. *The semantics-pragmatics boundary in philosophy*, 21.

Authier, J.-Y., Bacqué, M.-H., & Guérin-Pace, F. (2007). Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales. *Lectures, Les livres*.

Avard, F. (Réalisateur). (2004, 2006). *Les Bougon*.

Badjadja, S. M. (2013). La ville nouvelle entre mythe et réinvention. *Sciences & Technologie. D, Sciences de la terre*, 39-48.

Bakhtine, M. (1981). *The dialogic imagination*. University of Texas Press.

Bakhtine, M. M. (1986). Speech genres and other late essays (VW McGee, Trans.; C. Emerson & M. Holquist, Eds.). *Austin, TX: University of Texas Press. (Original work published 1979)*.

Barbet, C., & De Saussure, L. (2012). Présentation : Modalité et évidentialité en français. *Langue française*, 1, 3-12.

Baril-Nadeau, H. (2019). *La gentrification dans le quartier St-Sauveur à Québec : Une étude de cas pour explorer les perceptions de trois groupes d'acteurs sociaux*. Université Laval.

Barthes, R. (2015). *Mythologies*. Média Diffusion.

- Beaud, S., & Weber, F. (2012). Le raisonnement ethnographique. In *L'Enquête sociologique* (p. 223-246). <https://www.cairn.info/l-enquete-sociologique--9782130608738-page-223.htm>
- Bélanger, A. (2006). Montréal vernaculaire/Montréal spectaculaire : Dialectique de l'imaginaire urbain. *Sociologie et sociétés*, 37(1), 13-34. <https://doi.org/10.7202/012274ar>
- Bélanger, H. (2014). Revitalisation du Faubourg Saint-Laurent (Montréal) : Facteur de changement social? *Cahiers de géographie du Québec*, 58(164), 277-292.
- Bélanger, H., & Lapointe, D. (2021). Revitalisation et «bulles touristiques» : Une gentrification instantanée par la touristification du quotidien? *Recherches sociographiques*, 62(1), 149-173.
- Benali, K. (2007). *Les représentations médiatiques d'un quartier en processus de gentrification : Le cas du plateau Mont-royal à travers la presse francophone*. Université du Québec à Montréal.
- Benjamin, W. (1935). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique. *Œuvres III*, 269-316.
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale* (Vol. 2). Gallimard.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality : A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor.
- Bergeron, Y., & Galassini, A.-L. (2020). *Musée École 2019*.
- Bernard-Samson, L. (1976). Étude des toponymes à travers les récits de voyages de Cartier et Champlain. *Culture et tradition*, 1, 95-106.
- Berry, V. (2012). Ethnographie sur Internet : Rendre compte du « virtuel ». *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45(4), 35-58. <https://doi.org/10.3917/lstdle.454.0035>
- Bideau, G. (2021). Brunet R., 2021, Nouveaux territoires, nouveaux noms de la France. Paris, France, Hermann, 237 pages. *Cybergeog: European Journal of Geography*.
- Blanc, M. (1998). La transaction, un processus de production et d'apprentissage du vivre ensemble. *Les transactions aux frontières du social*, 219-237.
- Blanchet, P. (2012). *La linguistique de terrain—Méthode et théorie. Une approche ethnosociolinguistique de la complexité*. Presses universitaires de Rennes.
- Blondeau, H., Frenette, Y., Martineau, F., & Tremblay, M. (2012). *Sous-corpus Variationniste de Hochelaga-Maisonneuve du Corpus FRAN*.
- Blondeau, H., Martineau, F., & Frenette, Y. (2016). Francophonie montréalaise et globalisation : Évolution des pratiques langagières en contexte à Hochelaga-Maisonneuve. *Cahiers internationaux de sociolinguistique*, 2, 159-182.
- Blondeau, H., & Tremblay, M. (2022). Écrire son vernaculaire : Variation et normes communautaires dans les messages textes en français québécois. *Journal of French Language Studies*, 32(2), 120-144. <https://doi.org/10.1017/S0959269522000096>

- Blondeau, H., Tremblay, M., Bertrand, A., & Michel, E. (2021). A new milestone for the study of variation in Montréal French : The Hochelaga-Maisonneuve sociolinguistic survey. *Corpus*, 22.
- Boellstorff, T. D. (2012). *The politics of similitude : Global sexuality activism, ethnography, and the Western subject*.
- Bonneval, L., & Pollard, J. (2017). Promoteurs immobiliers, bailleurs sociaux, collectivités locales : Des acteurs aux frontières des marchés du logement. Introduction. *Métropoles*, 20.
- Boucher, M. (2021). *Les épreuves performatives de la concertation de quartier : Le cas de la Revitalisation urbaine intégrée du quartier Hochelaga*. Institut National de la Recherche Scientifique (Canada).
- Bouhet, E. (2017). Punks, racailles, et contestation : Une réflexion sur les cultures trash des zones périurbaines françaises dans Le Grand Soir. *French Cultural Studies*, 28(3), 259-267. <https://doi.org/10.1177/0957155817710399>
- Bourdieu, P. (1979a). *La distinction, critique sociale du jugement*. Editions de minuit.
- Bourdieu, P. (1979b). Les trois états du capital culturel. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30(1), 3-6. <https://doi.org/10.3406/arss.1979.2654>
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Minuit.
- Bourdieu, P. (2014). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Fayard.
- Bourdieu, P. (2018). *Esquisse d'une théorie de la pratique. Précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Le Seuil.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*, éditions de Minuit. *Paris*, 672p.
- Bourély, C. (2023). Comment la gentrification divise à Hochelaga-Maisonneuve ? In S. Beaupré & M. Martin, *Langage et identité* (L'Harmattan, p. 195-215).
- Bourély, C. (Accepté). Le pouvoir des mots : La toponymie et la gentrification dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve entre 2010 et 2012. In H. Blondeau, M. Laforest, & W. Remysen, *50 ans de corpus montréalais* (Presses universitaires de Montréal).
- Brooks, D. (2000). Les Bobos, les bourgeois bohèmes. *Paris*. COL.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité* (C. Krauss, Trad.). La Découverte.
- Butler, J. (2017). *Défaire le genre*. éditions Amsterdam.
- Calame, C. (2005). *Masques d'autorité. Fiction et pragmatique dans la poétique grecque*. Les Belles Lettres.

- Cambron, M. (2014). Vivre et écrire Hochelaga. *Études littéraires*, 45(2), 51-62.
- Castells, M. (1974). *Luttes urbaines*. FeniXX.
- Caulfield, J. (1994). *City form and everyday life : Toronto's gentrification and critical social practice*. University of Toronto Press.
- Cerquiglini, B. (2019). *Parlez-vous tronqué?* Larousse.
- Chabot-Demers, C. (2016). *Cohabitation entre les activités résidentielles et prostitutionnelles du quartier Hochelaga-Maisonneuve*.
- Chabrol, M., Collet, A., Giroud, M., Launay, L., Rousseau, M., & Ter Minassian, H. (2016). *Gentrifications*. Amsterdam éditions.
- Chanson, P. (2008). La blessure du nom : Une anthropologie d'une séquelle de l'esclavage aux Antilles-Guyane. *La blessure du nom*, 1-160.
- Cheshire, J., Fox, S., Kerswill, P., & Torgersen, E. (2008). Ethnicity, friendship network and social practices as the motor of dialect change : Linguistic innovation in London. *Sociolinguistica*, 22(1), 1-23. <https://doi.org/10.1515/9783484605299.1>
- Chiapello, E., & Fairclough, N. (2002). Understanding the new management ideology : A transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. *Discourse & society*, 13(2), 185-208.
- Chlag.info*. (s. d.). Chlag.info. Consulté 22 février 2023, à l'adresse <https://chlag.info/>
- Chung, A. Y., Kim, J., & Hwang, I. (2016). Consuming Gangnam Style : Nation-Branding in Koreatown, New York and Los Angeles. *CUNY Forum*, 4(1), 92-102.
- Clerval, A. (2016). *Paris sans le peuple : La gentrification de la capitale*. La découverte.
- Clerval, A., & Van Crielingen, M. (2012). La gentrification, une approche de géographie critique. *Carnets de géographes*, 4.
- Coffey, A., Dicks, B., Mason, B., Renold, E., Soyinka, B., & Williams, M. (2003). Ethnography for the Digital Age. *ESRC-funded research (Ref. H333250056)*.
- Comités Logement Hochelaga-Maisonneuve*. (2020, octobre 19). [Comités Logement Hochelaga-Maisonneuve | Entraide Logement & BAILS]. <https://logement-hochelaga-maisonneuve.org>
- Corpus variationniste Hochelaga-Maisonneuve 2012 | Fonds de données linguistiques du Québec*. (s. d.). Consulté 21 février 2023, à l'adresse <https://fdlq.recherche.usherbrooke.ca/corpus/corpus-variationniste-hochelaga-maisonneuve-2012.html>
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

- Dansereau, F., & Beaudry, M. (1986). Les mutations de l'espace habité montréalais : 1971-1981. *S. Langlois et F. Trudel, La morphologie sociale en mutation au Québec, Sillery (Québec), Les Cahiers de l'ACFAS, 41*, 283-299.
- Darbellay, F. (2017). « Le talent interdisciplinaire : Une capacité à penser au-delà des disciplines. Le panda, le koala et le caméléon ». *TrajEthos, 6*(1), 29-41.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Pearson.
- Davidson, J. (2017). *Magnetic city : A walking companion to New York*. Random House.
- De Bailly, C. (1909). *Traité de stylistique française. Heidelberg: Winter, et Paris: Klincksieck, 2*.
- Delgadillo-Polanco, V. (2010). Reseña de " Gentrification" de Loreta Lees, Tom Slater y Elvin Wily. *Economía, Sociedad y Territorio, 10*(34), 835-846.
- Descôteaux, B. (2010, janvier 11). *Le combat du Devoir, c'est le combat d Québec*. https://diffusion.banq.qc.ca/pdfjs-1.6.210-dist_banq/web/pdf.php/QrDyFGLjIZ_jeYHD7ZPzbA.pdf
- DeVerteuil, G. (2018). Immigration and gentrification. In *Handbook of gentrification studies* (p. 428-443). Edward Elgar Publishing.
- Dirks, N. B. (1992). *Colonialism and culture*. University of Michigan Press.
- Dovey, K. (2005). *Fluid city : Transforming Melbourne's urban waterfront*. UNSW Press.
- Dugas, J.-Y. (1987). La Toponymie Québécoise Comme Mode D'appropriation Symbolique Du Territoire. *Proceedings of the Meeting of the French Colonial Historical Society, 11*, 237-250.
- Durand, G. (2009). *Introduction à la mythodologie : Mythes et sociétés*. Albin Michel.
- Eckert, P. (2000). *Linguistic variation as social practice*. Oxford, Blackwell.
- Eckert, P. (2008). Variation and the indexical field 1. *Journal of sociolinguistics, 12*(4), 453-476.
- Eckert, P. (2012). Three Waves of Variation Study : The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation. *Annual Review of Anthropology, 41*(1), 87-100. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145828>
- Eckert, P. (2018). *Meaning and Linguistic Variation : The Third Wave in Sociolinguistics*. Cambridge University Press.
- Eckert, P. (2019). The limits of meaning : Social indexicality, variation, and the cline of interiority. *Language, 95*(4), 751-776. <https://doi.org/10.1353/lan.2019.0072>
- Eisenschitz, A. (2010). Neo-liberalism and the future of place marketing. *Place Branding and Public Diplomacy, 6*, 79-86.
- Eliade, M. (1985). *Aspects du mythe* (Vol. 32). Gallimard.
- Fairclough, N. (1992a). Discourse and social change. (*No Title*).

- Fairclough, N. (1992b). Discourse and text : Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & society*, 3(2), 193-217.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse : Textual analysis for social research*. Psychology Press.
- Fairclough, N. (2013). *Language and power*. Routledge.
- Ferreira, S., & De Almeida, S. V. (2017). Retrospective ethnography on 20th-century Portugal : Fieldwork encounters and its complicities. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 25(2), 206-220.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Gallimard.
- Foucault, M. (2004). « Des espaces autres ». *Empan*, 54(2), 12-19.
<https://doi.org/10.3917/empa.054.0012>
- Fridrichová, R. (2013). Quelques observations sur les mots tronqués dans le français contemporain. *Romanica Olomucensia*, 1, 1-13.
- Friesner, T. (2011). History of SWOT analysis. *Marketing Teacher*, 20002010.
- Galland, B. (1993). Les identités urbaines. *Cultures, sous-cultures et déviances*.
- Garfinkel, H., & Sacks, H. (1970). On Normal Structures of Practical Action. In J. C. McKinney & E. A. Tiryakian (Éds.), *Theoretical Sociology Perspectives and Developments* (p. 337-366). Appleton-Century-Crofts.
- Gelb, J., & Lyons, M. (1993). A TALE OF TWO CITIES : Housing Policy and Gentrification in London and New York. *Journal of Urban Affairs*, 15(4), 345-366. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.1993.tb00316.x>
- Genelot, D. (2002). « De l'absolue nécessité de la pensée transversale ». In *Ingénierie de l'interdisciplinarité. Un nouvel esprit scientifique*. L'Harmattan.
- Germain, A., & Rose, D. (2010). La mixité sociale programmée en milieu résidentiel à l'épreuve des discours critiques internationaux : Le cas de Hochelaga à Montréal. *Lien social et Politiques*, 63, 15-26.
- Géronimi, M. (2006). Identité urbaine, reconversion industrielle et dynamique territoriale à Montréal : Le cas d'Hochelaga-Maisonneuve. *Norois. Environnement, aménagement, société*, 199, Article 199. <https://doi.org/10.4000/norois.1911>
- Ghaffari, L. (2020). *Pour une gentrification socialement acceptable le cas d'Hochelaga-Maisonneuve à Montréal et Madeleine-Champ-de-Mars à Nantes*. Université du Québec à Montréal.
- Giddens, A. (2020). Modernity and self-identity : Self and society in the late modern age. In *The new social theory reader* (p. 354-361). Routledge.

- Giddens, A., & Audet, M. (1987). *La constitution de la société : Éléments de la théorie de la structuration*. Presses universitaires de France.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1999). *Theoretical sampling The discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*. New Brunswick, NJ: Aldine publishing company.
- Glass, R. (1964). Aspects of change. *The gentrification debates: A reader*, 19-30.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* London. *Allen Lane*.
- Goffman, E. (1974). Les rites d'interaction, trad. *Alain Kihm, Paris, Minuit*, 29.
- Goffman, E., & Kihm, A. (1975). *Stigmaté : Les usages sociaux des handicaps*. Les éd. de minuit.
- Greenberg, K., & Ahtik, V. (2011). Transformations urbaines de deux centre-ville : Toronto, Montréal. *Cahiers de recherche sociologique*, 6(2), 65-94.
- Grondin, A.-M. (2007). *Incidences de la relation entre le lieu d'appartenance (Hochelaga-Maisonneuve) et les acteurs-participants dans la réalisation d'une création théâtrale multimédia*. Université du Québec à Montréal.
- Grondin, J., Proulx, J.-F., Bruneau, S., & Dewailly, É. (1994). Santé publique et environnement au Nunavik. *Études/Inuit/Studies*, 225-251.
- Guillourel, H. (2012). Onomastique, marqueurs identitaires et plurilinguisme. Les enjeux politiques de la toponymie et de l'anthroponymie. *Droit et cultures. Revue internationale interdisciplinaire*, 64, Article 64. <https://doi.org/10.4000/droitcultures.2780>
- Habermas, J., & Ferry, J.-M. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*.
- Hache, É. (2007). La responsabilité, une technique de gouvernementalité néolibérale? *Raisons politiques*, 04, 49-65.
- Hackworth, J., & Smith, N. (2001). The changing state of gentrification. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 92(4), 464-477.
- Hall, S. (2012). *City, street and citizen : The measure of the ordinary* (Vol. 9). Routledge.
- Heller, M. (2002). *Éléments d'une sociolinguistique critique*. Didier.
- Heller, M. (2006). Une approche sociolinguistique à l'urbanité. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(1), 321-346. <https://doi.org/10.7202/011997ar>
- Heller, M. (2007). «Langue», «communauté» et «identité» Le discours expert et la question du français au Canada. *Anthropologie et sociétés*, 31(1), 39-54.
- Hellinger, M., & Bußmann, H. (2015). Gender across languages : The linguistic representation of women and men. *Gender across languages*, 1-26.
- Hélot, C., Barni, M., Janssens, R., & Bagna, C. (Éds.). (2013). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Peter Lang D. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-02576-7>

Hillier, B. (1987). La morphologie de l'espace urbain : L'évolution de l'approche syntaxique. *Architecture et Comportement/Architecture and Behaviour*, 3(3), 205-216.

Hillier, B., & Leaman, A. (1973). The man-environment paradigm and its paradoxes. *Architectural design*, 78(8), 507-511.

Hochelaga.ca. (2023). *Hochelaga*. <https://hochelaga.ca/a-propos/>

Hochelaga-Maisonneuve entre les tracks et le fleuve. (2012). <https://mtlcontreinfo.org>.
<https://mtlcontreinfo.org/wp-content/uploads/2012/08/journalBBQjuillet2012solo.pdf>

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1974). La dialectique de la raison : Fragments philosophiques. In *La dialectique de la raison : Fragments philosophiques* (p. 281-281).

Howard, P. N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization : New media, new organizations, new methods. *New media & society*, 4(4), 550-574.

<https://carrefourdesarts.ca>. (s. d.). *Zone Homa Festival*. Carrefour des arts. Consulté 26 juin 2023, à l'adresse <https://carrefourdesarts.ca/compagnies/zone-homa>

Hymes, D. (2001). *Foundations in sociolinguistics : An ethnographic approach*. Psychology Press.

Hyperbase. (s. d.). Analyse de données textuelles en ligne. Consulté 13 février 2023, à l'adresse <http://hyperbase.unice.fr/>

Ilbury, C. (2022). A tale of two cities : The discursive construction of 'place' in gentrifying East London. *Language in Society*, 51(3), 511-534. <https://doi.org/10.1017/S0047404521000130>

Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design : From theory to practice. *Field methods*, 18(1), 3-20.

Jacinto, G. (2017). Autofiction littéraire, pornographie queer et culture trash : Politique du corps et du sexe dans l'œuvre de Guillaume Dustan. *French Cultural Studies*, 28(3), 282-290. <https://doi.org/10.1177/0957155817710418>

Jacquier, C. (2003). Politiques intégrées de développement urbain durable et gouvernance urbaine en Europe : Quelles relations mutuelles. *Note pour la Délégation interministérielle à la Ville, CERAT, Grenoble* (<http://i.ville.gouv.fr/referenc/2132/politiques-integrees-de-developpement-urbain-durable-et-gouvernance-urbaine-en-europe-quelles>).

Jaworski, A. (2011). *Silence : Interdisciplinary Perspectives*. Walter de Gruyter.

Jaworski, A., & Coupland, N. (1999). *The discourse reader* (Vol. 2). Routledge London.

Jung, C. G. (1979). *Un Mythe moderne : Des signes du ciel* (Laffont).

Kaplan, R. S., Norton, D. P., & ANSARI, S. (2010). The execution premium : Linking strategy to operations for competitive advantage. *The Accounting Review*, 85(4), 1475-1477.

- Kębłowski, W., Kováts, B., & Lannuzel, M. (2013). Revitalisation versus gentrification in contemporary urban studies. The case of Nadodrże. *Revitalization between Theory and Practice; Materiały Konferencyjne: Wrocław, Poland*, 1-7.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography : Redefined --first two chapters preview*.
- Kress, G. R. (1989). *Linguistic processes in sociocultural practice*. Oxford University Press.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in language : A semiotic approach to literature and art*. Columbia University Press.
- La Brigade des anges de Montréal (Réalisateur). (2016, octobre 29). *C'est quoi la gentrification dans Hochelaga-Maisonneuve (Montréal)*. <https://www.youtube.com/watch?v=vtjFqlmGU2Q>
- Labov, W. (1963). The Social motivation of a sound change. *Word*, 18, 1-42.
- Labov, W. (1966). *The social stratification of English in New York city*.
- Lahaise, R. (1994). *Le Devoir : Reflet du Québec au 20e siècle* (Vol. 110). LaSalle, Québec: Hurtubise HMH.
- Lahire, B. (2012). *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*. Média Diffusion.
- Lajarge, R., & Moïse, C. (2008). Néotoponymie, marqueur et référent dans la recomposition de territoires urbains en difficulté. *L'Espace Politique. Revue en ligne de géographie politique et de géopolitique*, 5.
- Lambert, A. (2014). Paris : Embourgeoisement ou gentrification? *La Vie des idées*, 8.
- Landheer, R. (1984). *Aspects linguistiques et pragmatico-rhétoriques de l'ambiguïté*. Rijksuniversiteit.
- Laurent, S. (2009). Le « poor white trash » ou la pauvreté odieuse du blanc américain. *Revue française d'études américaines*, 120(2), 79-95. <https://doi.org/10.3917/rfea.120.0079>
- Lavoie, J.-P., Rose, D., Burns, V., & Covanti, V. (2012). La gentrification de La Petite-Patrie. Quelle place et quel pouvoir pour les aînés ? *Diversité urbaine*, 11(1), 59-80. <https://doi.org/10.7202/1007744ar>
- Le Breton, D. (2004). *L'interactionnisme symbolique*.
- Le FRAPRU. (s. d.). *FRAPRU*. Consulté 25 juin 2023, à l'adresse <https://www.frapru.qc.ca/le-frapru/>
- Le Moigne, J. L. (2002). « Légitimer les connaissances interdisciplinaires dans nos cultures, nos enseignements et nos pratiques ». In *Ingénierie de l'interdisciplinarité. Un nouvel esprit scientifique*. L'Harmattan.

- Lees, L. (2000). A reappraisal of gentrification : Towards a 'geography of gentrification'. *Progress in human geography*, 24(3), 389-408.
- Lees, L. (2008). Gentrification and social mixing : Towards an inclusive urban renaissance? *Urban studies*, 45(12), 2449-2470.
- Lees, L. (2014). The urban injustices of new Labour's "New Urban Renewal" : The case of the Aylesbury Estate in London. *Antipode*, 46(4), 921-947.
- Lees, L., Slater, T., & Wyly, E. (2008). *Gentrification* Routledge. *New York*.
- Lessard, G., Sénécal, G., & Hamel, P. (2017). La gentrification des quartiers centraux et l'accès au logement : Un état de la question et pistes de solution. *Rapport remis à monsieur Réal Ménard, maire de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve*. Institut national de recherche scientifique. Récupéré de [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_MHM_FR/MEDIA/DOCUMENTS/RAPPORT-LESSARD-S% C9N% C9CAL-HAMEL-FINAL25-4. PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_MHM_FR/MEDIA/DOCUMENTS/RAPPORT-LESSARD-S%20C9N%20C9CAL-HAMEL-FINAL25-4.PDF).
- Lévi-Strauss, C. (2010). La poésie du bricolage. *Des mondes bricolés: arts et sciences à l'épreuve de la notion de bricolage*, 33.
- Ley, D. (1988). Social upgrading in six Canadian inner cities. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 32(1), 31-45.
- Ley, D. (1996). *Gentrification and the middle classes*. Oxford University Press, Oxford.
- Linteau, P.-A. (1981). *Maisonneuve ou comment des promoteurs fabriquent une ville : 1883-1918*. Boréal express.
- Lucas, N. (2010). *La dynamisation de la Promenade Sainte-Catherine Est : Une approche basée sur la mobilisation et la concertation*.
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. MIT press.
- Lynch, K. (1969). *L'image de la cite : Trad. Par marie-francoise venard et jean-louis venard*. Dunod.
- Madden, D. J. (2018). Pushed off the map : Toponymy and the politics of place in New York City. *Urban Studies*, 55(8), 1599-1614.
- Maltais, A. (2016). *Commerce de détail et transformations socioéconomiques des quartiers centraux : Le repositionnement du petit commerce montréalais*. Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique.
- Marcuse, H. (1960). *Raison et Révolution*, trad. Paris, Minuit.
- Marcuse, P., Connolly, J., Novy, J., Olivo, I., Potter, C., & Steil, J. (2009). *Searching for the just city : Debates in urban theory and practice*. Routledge.
- Martineau, F., & Séguin, M.-C. (2016). Le Corpus FRAN: réseaux et maillages en Amérique française. *Corpus*, 15.

- Mayer, M. (2013). First world urban activism : Beyond austerity urbanism and creative city politics. *City*, 17(1), 5-19.
- Meloche, J.-P., & Vaillancourt, F. (2012). *Le financement des arrondissements de Montréal : Constats, principes et options*. CIRANO.
- Mercier, G., PARAZELLI, M., & MORIN, R. (1999). La ville et le choc des imaginaires. Populations marginalisées et revitalisation urbaine. *LK Morisset, L. Noppen y D. Saint-Jacques (Comp.) Ville imaginaire/Ville identitaire. Échos de Québec*, 209-227.
- Merlin, P., & Choay, F. (2015). Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement. In *Paris, Quadrige, PUF* (7e éd.). PUF.
- Mickler, E. M. (2011). *White Trash Cooking*. Clarkson Potter/Ten Speed.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (2004). *Analyse des données qualitatives, de Boeck*, 2 ème édition.
- Milroy, L. (1987). *Language and social networks* (Vol. 2). Wiley-Blackwell.
- Milroy, L. (1994). Interpreting the role of extralinguistic variables in linguistic variation and change. *Stockholm studies in English*, 84, 131-145.
- Miner, Q. D. A. (4). Lite (2020). *QDA Miner Lite free qualitative data analysis software*.
- Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation. (2009). *La société de développement commercial : Une force économique*. Gouvernement du Québec. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/secteur_commercial/force_economique.pdf
- Mirabal, N. R. (2009). Geographies of displacement : Latina/os, oral history, and the politics of gentrification in San Francisco's Mission District. *The Public Historian*, 31(2), 7-31.
- Mission de la SDC*. (s. d.). Hochelaga. Consulté 22 février 2023, à l'adresse <https://hochelaga.ca/a-propos/>
- Morin, R., & Rochefort, M. (2002). Quartier et lien social : Des pratiques individuelles à l'action collective. *Lien social et Politiques*, 39, 103-114. <https://doi.org/10.7202/005194ar>
- Morisset, L. K., & Noppen, L. (1995). À la recherche d'identités. Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec. *Architecture, forme urbaine et identité collective, Québec, Septentrion*, 103-133.
- Moscovici, S. (2015). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses universitaires de France.
- Mucchielli, A. (2013). Les fondements de l'identité psychosociologique. *Que sais-je?*, 9, 39-77.
- Nastase, I. A. (2021). *La gentrification du quartier Hochelaga-Maisonneuve : Le discours sur la mixité à l'épreuve de ses réalités socio-spatiales*. Université de Montréal.

Niosi, L., & Chavez, Y. (2019, janvier 25). *Des Autochtones utilisés pour la promotion d'un projet immobilier à Montréal* | *Radio-Canada.ca*. Radio-Canada; Radio-Canada.ca.
<https://ici.radio-canada.ca/espaces-autochtones/1148864/montreal-projet-immobilier-autochtone-oshahochelaga>

Noppen, L. (1995). *Architecture, forme urbaine et identité collective* (Vol. 12). Les éditions du Septentrion.

Noppen, L., Hulbert, F., Mercier, G., Sénécal, G., & Saint-Laurent, D. (2000). Actualisation des contextes : Aménagement, réaménagement et transformation. *Publications de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine*, 251, 87-150.

Olivier de Sardan, J.-P. (1995). La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, 1, Article 1.
<https://doi.org/10.4000/enquete.263>

Pachaud, E. (2006). Villes nouvelles : Du concept à la réalité. *EspacesTemps. net*, <http://espacestems.net/document1880.html> (consulté le 08 juin 2009).

Paré, S., & Mounier, S. (2021). Perceptions of Hochelaga-Maisonneuve Neighborhood in Montreal : A Textual Analysis of Written Medias. *Culture and Local Governance*, 7(1-2), 17-39.
<https://doi.org/10.18192/clg-cgl.v7i1-2.4848>

Parker, C., & Pascual, A. (2002). A voice that could not be ignored : Community GIS and gentrification battles in San Francisco. In *Community participation and geographical information systems* (p. 55-64). CRC Press.

Peñalta Catalán, R. (2011). La ville en tant que corps : Métaphores corporelles de l'espace urbain. *TRANS-. Revue de littérature générale et comparée*, 11, Article 11.
<https://doi.org/10.4000/trans.454>

Pétillon-Boucheron, S. (2002). Roland Barthes ou l'écriture ramifiée : Formes et opérations d'ajout dans le manuscrit du Plaisir du texte. *Langages*, 36(147), 70-84.
<https://doi.org/10.3406/lgge.2002.2413>

Petitibert, J.-P. (2022). Lecture critique et (re) valorisation sémiotique de la valeur «critique» chez J.-M. Floch. *Revista Acta Semiotica*, 234-255.

Pires, M. (2000). Leçons de Gram'hair : Fonctions de l'apostrophe en onomastique commerciale. *Langage et société*, 91(1), 59-86. <https://doi.org/10.3917/lis.091.0059>

Pouillon, J. (1966). L'analyse des mythes. *L'homme*, 100-105.

Poupart, J. (2011). Tradition de Chicago et interactionnisme : Des méthodes qualitatives à la sociologie de la déviance. *Recherches qualitatives*, 30(1), 178-199.

Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L., Laperrière, A., Mayer, R., & Pirès, A. (1997). Echantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique. In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 113-169). Gaetan Morin.

- Prentiss, M. A. (2021). *New-Build Gentrification in the American Urban Core : The Case of Denver's Lower Downtown Neighborhood*. University of Colorado at Denver.
- Racine, J.-B. (1988). La Suisse dans ses représentations, ses dynamismes et ses horizons économiques, démo-géographiques et urbains. *Annales de géographie*, 40-83.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). Pion London.
- Remy, J. (1996). La transaction, une méthode d'analyse : Contribution à l'émergence d'un nouveau paradigme. *Environnement et société*, 17(9-31).
- Ricoeur, P. (2015). *Soi-même comme un autre*. Le Seuil.
- Rinck, F., Grossmann, F., & Boch, F. (2013). Observer le rôle des guillemets dans un corpus : Une voie d'accès à l'énonciation? *Énonciation, texte, grammaire*, 135-148.
- Romão, J. (2017). Are creative cities good places for creative people ? Notes on the social conditions for cultural production in contemporary economy. *Quality Innovation Prosperity*, 21(1), 49-60-49-60.
- Rose, D. (2004). Discourses and experiences of social mix in gentrifying neighbourhoods : A Montreal case study. *Canadian Journal of Urban Research*, 278-316.
- Rose, D., Germain, A., Bacqué, M.-H., Bridge, G., Fijalkow, Y., & Slater, T. (2013). 'Social mix' and neighbourhood revitalization in a transatlantic perspective : Comparing local policy discourses and expectations in Paris (France), Bristol (UK) and Montréal (Canada). *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(2), 430-450.
- Rose, D., Germain, A., & Dagenais, M. (2002). Montréal. The quest for a metropolis. *Urban History Review*, 31(1).
- Rosemberg-Lasorne, M. (1997). Marketing urbain et projet de ville : Parole et représentations géographiques des acteurs. *Cybergeo: European Journal of Geography*.
<https://doi.org/10.4000/cybergeo.1977>
- Roy-Valex, M., & Bellavance, G. (2015). *Arts et territoires à l'ère du développement durable*. Presses de l'Université Laval.
- Sahir, S. H., & Rosmawati, R. (2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business. *Management Analysis Journal*, 9(4), 459-466.
- Salomon, K. (2015). *Inégalités en santé et vie de quartier : Le sentiment d'appartenance comme déterminant de la santé chez des femmes vivant dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve*.
- Salzmann, M. (2006). *Pourquoi la mythologie?* Editions La Part Commune.
- Sampson, E. (2017). 7 Grunge authenticity. *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives*, 153.

- Sankoff, D., Sankoff, G., Laberge, S., & Topham, M. (1976). Méthodes d'échantillonnage et utilisation de l'ordinateur dans l'étude de la variation grammaticale. *Cahiers de linguistique de l'Université du Québec*, 6, 85-125.
- Sankoff, G., & Blondeau, H. (2007). Language change across the lifespan:/r/in Montreal French. *Language*, 560-588.
- Schmitt, E. (2015). *La redéfinition des frontières par la culture. Le cas de l'humanisme rhénan*. <https://doi.org/10.4000/books.pusl.3078>
- SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve. (2014). *Plan stratégique 2014*. https://chlag.info/wp-content/uploads/2017/02/plan_strategique_2014.pdf
- Sénécal, G. (1995). Le quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal : Le réaménagement d'une zone industrielle ancienne face à la nouvelle urbanité post-moderne. *Canadian Geographer*, 39(4), 353-362.
- Sénécal, G., Cloutier, G., & Herjean, P. (2008). Le quartier comme espace transactionnel : L'expérience des Tables de concertation de quartier à Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 52(146), 191-214.
- Sénécal, G., & Hamel, P. J. (2017). Vivre dans Hochelaga-Maisonneuve : Synthèse des groupes de discussion. *Synthèse, Synthèse, Montréal, INRS*.
- Serpereau, A. (2015). Critique des imaginaires institués et renforcement d'êtres-ensembles : Pratiques médiatiques critiques et production de contre-discours. *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 39.
- Shin, H. B., & López-Morales, E. (2018). Beyond anglo-american gentrification theory. In *Handbook of gentrification studies* (p. 13-25). Edward Elgar Publishing.
- Shkuda, A. (2019). *The lofts of SoHo : Gentrification, art, and industry in New York, 1950–1980*. University of Chicago Press.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (2009). Linguistic landscape. *Expanding the scenery. New York and London: Routledge*.
- Silverstein, M. (2003). Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language and Communication*, 23, 193-229.
- Simamonika, P. (2019). *La revitalisation urbaine des quartiers défavorisés de l'Île de Montréal à travers le programme de revitalisation urbaine intégrée : Une étude de cas de la démarche d'Hochelaga-Maisonneuve*. Université de Montréal.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier : Gentrification and the revanchist city*. Psychology press.
- Spender, D. (1985). *Man made language*.
- Tagliamonte, S. (2016). *Teen talk : The language of adolescents*. Cambridge University Press.

- Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (2015). *The handbook of discourse analysis*. John Wiley & Sons.
- Terroni, C. (2014). Les espaces alternatifs new-yorkais, nouvelles instances de légitimation artistique. *Revue de recherche en civilisation américaine*.
- Trask, J. (2019). *The Lofts of SoHo : Gentrification, Art, and Industry, 1950–1980*. By Aaron Shkuda. Oxford University Press.
- Trésor de la langue française informatisé*. (s. d.). TLFi. Consulté 27 juin 2023, à l'adresse <http://stella.atilf.fr/>
- Van Criekingen, M. (2021). Gentrification et résistances ordinaires des quartiers populaires. Élaboration théorique et illustration empirique sur un terrain bruxellois. *Espace populations sociétés. Space populations societies, 2021/2-3*, Article 2021/2-3. <https://doi.org/10.4000/eps.12032>
- Van Dijk, T. A. (2005). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 349-371.
- Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse studies : A multidisciplinary introduction*. Sage.
- Van Dijk, T. A. (2013). Discourse and knowledge. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (p. 587-603). Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2017). *Discourse and power*. Bloomsbury Publishing.
- Véron, J. (2018). Les défis de l'urbanisation dans les pays du Sud. *Revue internationale et stratégique, 4*, 119-127.
- Versey, H. S. (2018). A tale of two Harlems : Gentrification, social capital, and implications for aging in place. *Social Science & Medicine, 214*, 1-11.
- Ville de Montréal. (s. d.). *Mercier–Hochelaga–Maisonneuve*. Consulté 29 août 2023, à l'adresse <https://montreal.ca/apropos/mercier-hochelaga-maisonneuve>
- Wallace, A. (2015). Gentrification Interrupted in Salford, UK: From new deal to “limbo-land” in a contemporary urban periphery. *Antipode, 47(2)*, 517-538.
- Wedl, J. (2007). L'analyse de discours « à la Foucault » en Allemagne : Trois approches et leurs apports pour la sociologie. *Langage et société, 120(2)*, 35-53. <https://doi.org/10.3917/lis.120.0035>
- Werquin, T. (2015). Le rôle de la culture dans le développement urbain : La part du mythe. *Arts et territoires à l'ère du développement durable*, 105.
- Williams, M. (Réalisateur). (1997, 19988). *Roseanne*.
- Wodak, R. (2017). Discourses about nationalism. *Routledge Handbook of Critical Discourse Analysis, London: Routledge*, 403-420.
- Wodak, R., Kerswill, P. E., & Johnstone, B. (2010). The SAGE handbook of sociolinguistics. *The SAGE Handbook of Sociolinguistics*, 1-648.

Wulandari, A., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Indradewa, R. (2022). Strategic Implementation of Effective Marketing Plan for Semi-Permanent Building Provider Company I-Cont. *Journal homepage: www. ijrpr. com ISSN, 2582, 7421.*

Zukin, S. (1982a). Art in the arms of power : Market relations and collective patronage in the capitalist state. *Theory and Society, 11*(4), 423-451.

Zukin, S. (1982b). Loft living as 'historic compromise' in the urban core : The New York experience. *International Journal of Urban and Regional Research, 6*(2), 256-267.

Zukin, S. (1987). Gentrification : Culture and capital in the urban core. *Annual review of sociology, 13*(1), 129-147.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers.

Annexes

Annexe 1 : Conventions de transcription

Anonymat

- Chaque participante du SC-FH et du R-YT s'est vu attribuer un pseudonyme afin de conserver son anonymat et de me permettre de la citer. Ce type d'anonymisation respecte les exigences du Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal en conformité avec le SC-FH.
- Concernant le SC-FH, les noms des personnes, les adresses et toutes informations personnelles ont été anonymisés également.
- Concernant le R-YT public, il a été transcrit tel qu'il peut être entendu sur internet.

Orthographe

- L'orthographe des mots correspond à la norme du français, sauf dans le cas où les locutrices ont recours à des tournures populaires :
 - Ben
 - Euh
 - Eum
- La transcription dans une forme imitant la phonétique a également permis de rendre avec plus de précision les discours :
 - Fèk/Faque
 - Pis
 - Oùsque

Majuscule

- La majuscule est utilisée pour appuyer sur une prononciation particulière
 - TouT
- Lorsque les répétitions nuisaient au propos de la locutrice, elles ont été supprimées :
 - « Le le le problème, ben, le problème, euh, c'est que... » est devenu « le problème, c'est que ».

Autres

- Les rires et toux sont notés entre parenthèses
- Les gestes sont notés entre parenthèses
- Lorsque les paroles n'étaient pas compréhensibles, le mot [inaudible] apparaît

Annexe 2 : Le quartier en images

Le quartier Hochelaga-Maisonneuve regorge de bâtiments historiques qui témoignent de son riche passé. Voici quelques-uns des bâtiments témoins du patrimoine historique du quartier :

Le Château Dufresne, situé 2929 avenue Jeanne-d'Arc, est une demeure bourgeoise du début du XX^e siècle. Elle se distingue par son architecture Beaux-Arts et ses intérieurs richement décorés.



Château Dufresne dans les années 20. Crédit : Ville de Montréal.

L'église Très-Saint-Nom-de-Jésus, au 4215 rue Adam, a été construite entre 1905 et 1906. Cette église néo-gothique est l'une des plus grandes de Montréal. Elle est connue pour ses vitraux et son orgue Casavant.



L'église Très-Saint-Nom-de-Jésus. Crédit : Héritage Montréal.

Le Bain Morgan (1875 avenue Morgan), inauguré en 1916, est l'un des bains publics les plus anciens de la ville. Il a été construit pour répondre aux besoins d'hygiène de la population ouvrière du quartier.



Le bain Morgan. Crédit : Ville de Montréal.

La biscuiterie Viau, au 5500 rue Viau, est un bâtiment historique qui date de 1910. Il est représentatif de l'architecture commerciale du début du XX^e siècle à Montréal.



La biscuiterie Viau. Crédit : *Le Devoir*.

La Maison de la culture Maisonneuve se trouve 4200 rue Ontario Est. Située dans l'ancien poste de police du quartier, elle est un centre culturel majeur, offrant des expositions, des spectacles et des ateliers.



La maison de la culture Maisonneuve. Crédit : Ville de Montréal.

Le quartier compte de nombreuses maisons en rangée construites à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle pour loger les ouvriers des nombreuses industries du quartier. Elles sont caractérisées par leurs façades en briques rouges et leurs détails architecturaux ornés.

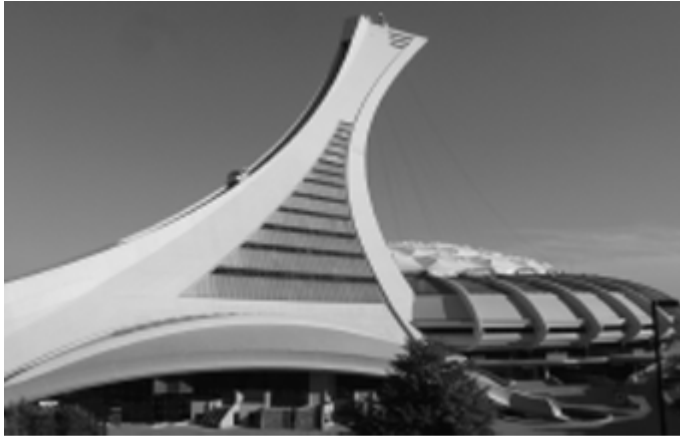


La rue Sainte-Catherine Est. Crédit : Ville de Montréal.



La place Laliberté depuis l'avenue Morgan. Crédit : Ville de Montréal.

Le stade Olympique, au 4545 avenue Pierre de Coubertin, a été construit pour les Jeux Olympiques de 1976. Il est l'un des monuments les plus emblématiques de Montréal.



Le Stade Olympique. Crédit : Ville de Montréal.

L'hôpital Louis-H. -Lafontaine, 7401 Rue Hochelaga, est un centre hospitalier spécialisé en soins psychiatriques en partenariat de recherche avec les hôpitaux Rivière-des-Prairies et l'Institut Philippe-Pinel.



L'hôpital Louis-H. -Lafontaine. Crédit : Ville de Montréal.

L'église Notre-Dame-des-Victoires, située au 3765 rue Adam est une église historique du quartier, elle est un exemple de l'architecture religieuse du début du XX^e siècle.



L'église Notre-Dame-des-Victoires. Crédit : Ville de Montréal.

Le théâtre Denise-Pelletier, au 4353 rue Sainte-Catherine Est, est l'un des principaux théâtres francophones de Montréal, offrant une variété de productions théâtrales.



Le théâtre Denise-Pelletier. Crédit : Jean Gagnon.

Le quartier Hochelaga-Maisonneuve, avec ses rues chargées d'histoire et ses bâtiments emblématiques, est un véritable trésor patrimonial de Montréal. Les bâtiments historiques ne sont que quelques exemples de la richesse architecturale et culturelle du quartier.

Je n'ai volontairement pas commenté ce bref aperçu en images afin de laisser à mes lectrices le loisir d'imaginer le quartier.