

“Adidas, moi, c’est fini.” Postures déontiques dans les actes directifs en interaction sociale: le cas de l’appel au boycottage comme réplique à un conflit linguistique en contexte québécois

Franz Meier

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Meier, Franz. 2021. “Adidas, moi, c’est fini.’ Postures déontiques dans les actes directifs en interaction sociale: le cas de l’appel au boycottage comme réplique à un conflit linguistique en contexte québécois.” In *Conflits sur/dans la langue: perspectives linguistiques, argumentatives et discursives*, edited by Geneviève Bernard Barbeau, Franz Meier, and Sabine Schwarz, 77–97. Berlin: Peter Lang.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Franz Meier

« Adidas, moi, c'est fini. » Postures déontiques dans les actes directifs en interaction sociale : le cas de l'appel au boycottage comme réplique à un conflit linguistique en contexte québécois

1 Introduction

Les motifs à l'origine de conflits sur la langue peuvent être aussi multiples que les manières par lesquelles ces affrontements se manifestent dans l'espace public. Si les conflits linguistiques se traduisent d'abord et avant tout dans la langue elle-même, donnant ainsi lieu à des discours qui peuvent être plus ou moins conflictuels, ces controverses appellent parfois aussi à des réactions qui se situent hors du champ linguistique, notamment lorsque entrent en jeu des intérêts socio-économiques. Cet article est consacré à un type d'appel à l'action peu étudié jusqu'ici, à savoir à l'appel au boycottage. Nous nous intéressons plus particulièrement à un cas d'appel au boycottage qui a suivi, à l'automne 2017, une polémique autour de la place du français dans les commerces montréalais : l'affaire Adidas.

L'objectif de cet article est de mieux cerner le fonctionnement discursif de l'appel au boycottage et de l'envisager comme un genre d'initiation à l'action par lequel les locuteurs indiquent à autrui ce qui doit ou ne doit pas être fait dans un certain domaine d'action. Plus particulièrement, nous nous concentrons sur les postures déontiques adoptées dans les appels au boycottage d'Adidas en examinant les moyens linguistiques utilisés par les locuteurs pour se positionner à l'égard des actions et des décisions à prendre. L'analyse des postures déontiques permet de voir comment les locuteurs appelant au boycottage se situent par rapport à leurs interlocuteurs en leur montrant à quel point ils ont le droit de dire ce qui doit ou devrait (ne pas) être fait. Notre étude s'appuie sur un corpus constitué d'articles de journaux et de commentaires citoyens publiés à la suite de ces articles et dans les médias sociaux.

2 Le boycottage d'Adidas dans le contexte sociolinguistique québécois

Le 22 novembre 2017 marque la réouverture, après des rénovations, d'une boutique de la multinationale Adidas, entreprise d'origine allemande connue pour ses

articles de sport, au centre-ville de Montréal. Pendant la cérémonie d'inauguration, le gérant du magasin, Alexandre Des Roches, un Québécois francophone, tient un discours dans lequel il annonce qu'il « [va] dire un mot en français pour accommoder la Ville de Montréal et les médias francophones ». Le reste de son intervention se fait uniquement en anglais, et ce, bien qu'au Québec, en vertu de la loi 101, le français soit la langue officielle de la province, ce qui inclut aussi le commerce (Gouvernement du Québec, 1977). L'incident, initialement rapporté sur *Twitter* par un journaliste du *Journal de Montréal*, a rapidement suscité un tollé au sein de la population, au point où plusieurs consommateurs et personnalités publiques ont lancé un appel au boycottage en évoquant le mépris des Québécois francophones dont a témoigné le gérant dans son discours. Parmi les figures les plus célèbres de l'appel au boycottage, on compte entre autres le comédien André Ducharme (« Je vais donc avec plaisir aller m'accommoder dans un autre magasin. »), le maire de la ville de Québec, Régis Labeaume (« C'est scandaleux, surtout que c'est un francophone. Je n'en reviens pas. Il faut vraiment être colonisé. Je n'y mettrai jamais les pieds. ») ou la députée provinciale Nathalie Roy (« Au Québec, il y a une langue officielle. Moi, j'aime bien magasiner où on me parle en français. »). Malgré les réactions virulentes, Adidas a mis plus de deux jours avant de réagir à cet incident en se disant désolé que les mots du gérant de la boutique aient pu être jugés offensants. Néanmoins, le délai de réaction de la multinationale a encore augmenté le niveau de colère de la population.

Cet incident, bien qu'il puisse sembler en apparence banal, est révélateur du conflit de longue date entre francophones et anglophones autour du statut de la langue française au Québec (Oakes et Warren, 2009), et plus particulièrement de l'avenir linguistique de la région métropolitaine de Montréal (Termote, 2014), où l'usage du français tend à diminuer par rapport à celui de l'anglais et d'autres langues, comme l'arabe, l'espagnol ou les langues chinoises et créoles (Presnukhina, 2016)¹. Dans ce contexte sociolinguistique particulier où la question du français demeure source de discorde encore aujourd'hui et où elle resurgit assez fréquemment dans l'actualité (Bernard Barbeau et Molinari, ce volume ; Wettengl, ce volume), ce n'est pas la première fois qu'est réclamé un boycottage

1 Depuis 2006, les recensements de Statistique Canada montrent que moins de 50 % des personnes vivant sur l'île de Montréal ont le français comme langue maternelle. Cependant, la situation est différente dans la région du grand Montréal, où « la banlieue de la métropole (couronne nord et sud) conserve un caractère plus francophone » (Mercier, Remysen et Cajolet-Laganière, 2017 : 279). À l'échelle québécoise, la proportion de francophones natifs est relativement stable depuis plusieurs années (79,1 % en 2016).

en raison de questions linguistiques. Dans les faits, il s'agit d'une pratique contestataire qui est aussi usuelle parmi les francophones que les anglophones² et qui est notamment mise en œuvre lorsque (ré)apparaît le débat sur la place des langues dans les entreprises et commerces de la région métropolitaine de Montréal. Pour ce qui est des boycottages organisés par des Québécois francophones, mentionnons par exemple le cas de la Sun Life, compagnie d'assurances implantée à Montréal et boycottée en 1978 parce qu'elle déplace son siège social à Toronto pour éviter de se conformer aux lois linguistiques québécoises (Bilodeau, 2016). Plus récemment, en 2011, la Société Saint-Jean Baptiste³ appelle au boycottage de la Banque nationale pour revendiquer que les réunions de travail se tiennent en français. Quant aux boycottages initiés par des Québécois anglophones, rappelons par exemple qu'en 1996, un groupe de militants met à l'index les grandes surfaces de l'ouest de Montréal pour les pousser à introduire un affichage bilingue, et ce, en conformité avec la législation linguistique qui, après la promulgation de la loi 86 en 1993, autorisait l'anglais à occuper jusqu'à un tiers de l'espace à côté du français (Bourhis et Landry, 2002). Autre cas de figure, en 2013, la communauté anglophone de Saint-Lambert, une ville située sur la Rive-Sud de l'île de Montréal, demande à la population de ne plus acheter dans un supermarché local dont la directrice a interdit aux employés de communiquer entre eux en anglais.

3 L'appel au boycottage comme genre d'initiation à l'action

En sciences sociales, le boycottage⁴ est défini comme une « concentration systématique d'actions individuelles et volontaires conduisant au refus d'entretenir une relation (commerciale, politique, culturelle, sportive, diplomatique

-
- 2 Si, dans cet article, nous nous intéressons aux boycottages de ce genre au Québec, ils existent aussi ailleurs en francophonie (en Belgique, notamment), où, selon nos enquêtes en ligne, ils semblent pourtant se produire beaucoup moins souvent. Cette observation va de pair avec celle de Nyström et Vendramin (2015 : 10), qui constatent que le boycottage constitue une pratique contestataire qui s'est développée « notamment dans le monde anglo-saxon, où il a toujours été et reste plus fréquent qu'ailleurs ».
 - 3 Fondée en 1834, la Société Saint-Jean-Baptiste est une institution militante pour la défense et la promotion du français comme langue commune du Québec.
 - 4 Le mot *boycottage* tire son origine du patronyme de Charles Cunningham Boycott (1832–1897), propriétaire foncier irlandais contre qui, en 1880, les paysans ont mis en place un blocus pour manifester contre son refus de réduire le loyer des terrains (Nyström et Vendramin, 2015). Selon Gauthier (2016 : 14), le synonyme *boycott* « fait

ou encore académique) avec un tiers (collectivité, entreprise, État, etc.) en vue d'exercer sur lui une pression » (Nyström et Vendramin, 2015 : 10)⁵. Le boycottage repose alors sur une logique de contestation qui veut nuire à un adversaire en l'écartant économiquement ou socialement. Selon Micheletti (2003), le boycottage constitue une action collective individualisée dans la mesure où, même si elle peut être décidée collectivement, elle ne passe pas par un regroupement physique de personnes. Cette forme de contestation⁶ n'est pas visible puisqu'il s'agit d'une non-action et que la mobilisation se déroule à distance étant donné que chacun agit de façon individuelle dans la sphère privée (Trautmann, 2004). Parmi les différentes formes que peut prendre le boycottage⁷, le cas d'Adidas peut être considéré comme un boycott punitif qui, suivant Amirault-Thebault (1999), se produit dans des contextes d'affrontement plutôt idéologiques et politiques qu'économiques et qui sert à faire part d'un mécontentement général sans donner forcément lieu à des négociations. De ce point de vue, le boycottage d'Adidas est aussi un boycott expressif qui, selon Friedman (1999), vise à attirer l'attention publique sur un sujet particulier, en l'occurrence sur la place du français dans les commerces montréalais. Il en résulte la situation paradoxale selon laquelle l'acte de boycottage passe souvent inaperçu, alors que les appels au boycottage tendent à occuper une place marquée dans l'espace public pour « rendre visible l'acte de non-achat, pour le faire sortir de la sphère domestique » (Trautmann, 2004 : 50).

l'objet d'un usage courant au Québec comme dans l'ensemble de la francophonie ». Cependant, dans *Le grand dictionnaire terminologique* (2019) et dans *Usito* (2019), le terme *boycott* est considéré comme un anglicisme dont l'emploi est critiqué comme synonyme non standard de *boycottage*.

- 5 Malgré l'existence de définitions terminologiques, la notion de boycottage connaît parfois un statut ambivalent dans les usages. Ainsi, Gauthier (2016) montre que la délimitation avec d'autres concepts, comme celui de grève, n'est pas toujours univoque et peut donner lieu à de véritables controverses de dénomination, par exemple lors du printemps érable québécois de 2012. Pour manifester contre une importante augmentation des frais de scolarité universitaires, les associations étudiantes ont alors déclaré une cessation des cours, ce qui a été nommé *grève* par les défenseurs de cette mesure et *boycott* par leurs adversaires, notamment par le gouvernement provincial de l'époque.
- 6 Pour une sociologie des formes de contestation et leur analyse argumentative, voir Rennes (2011).
- 7 Pour un aperçu des différentes typologies de boycottage, voir Nyström et Vendramin (2015).

Du point de vue de la linguistique textuelle et de l'analyse de discours, l'appel au boycottage fait sans contredit partie des genres d'incitation à l'action, à l'exemple des textes de loi ou des notices médicales. Selon Adam (2001a : 21), ces genres consistent pour l'essentiel en une « action discursive englobée dans le *dire de faire* [, où] il s'agit de *faire-faire quelque chose à quelqu'un* ». Les genres d'incitation à l'action se trouvent alors à l'interface entre une action dans le monde et une action verbale et les propositions qu'ils contiennent peuvent, suivant Adam (2001a), être étudiées en fonction de trois dimensions. Premièrement, chaque proposition est, d'un point de vue référentiel, une représentation d'actions ou d'états extralinguistiques renvoyant à certains domaines de connaissance (cuisine, voyage, etc.). Deuxièmement, les propositions constituent, d'un point de vue illocutoire, des actes discursifs de type variable, allant d'actes directifs (*dire de*) à des actes assertifs (*dire que*), lesquels peuvent également constituer à leur tour, de façon indirecte et selon le contexte⁸, des actes directifs. Ces directifs constituent des actions sociales encodées verbalement, comme des appels à l'action ou des déclarations de décision, destinées à exercer un certain contrôle sur une autre personne dans le but de, pour citer la théorie des actes de langage de Searle (1982 : 41), « rendre le monde conforme aux mots »⁹. Si les directifs ont en commun de promouvoir l'exécution d'une action extralinguistique dans un avenir immédiat ou lointain, ils varient pourtant en fonction de leur caractère déontique selon que l'action promue est décrite comme étant plus ou moins nécessaire, souhaitable ou contraignante pour le destinataire (Stevanovic et Svennevig, 2015). Troisièmement, selon Adam (2001a), les propositions constituant les genres d'incitation à l'action doivent aussi être examinées dans leur dimension d'acte d'énonciation. Cet acte est rattaché à un locuteur qui garantit la vérité du contenu propositionnel et qui vise un destinataire. Ce dernier est défini comme l'agent qui est amené à exécuter l'action promue et dont la présence, suivant Couper-Kulen et Etelämäki (2015), peut être marquée de manière plus ou moins explicite dans les directifs.

C'est à partir de cette conception multidimensionnelle des genres d'incitation à l'action qu'il devient possible d'étudier les postures déontiques (*deontic stance*) que les locuteurs manifestent dans les appels au boycottage d'Adidas. À l'instar d'Englebretson (2007), nous considérons le *stance-taking*,

8 Pour une définition classique d'acte de langage indirect, voir Searle (1975). Plus récemment, Anquetil (2014 : 65) le définit comme « un acte de langage généré par un acte de langage direct sous-jacent ».

9 Pour une réactualisation de cette définition classique en analyse conversationnelle, voir entre autres Stevanovic et Peräkylä (2012) ou Stevanovic (2013).

« positionnement », comme une forme d'action sociale qui concerne l'expression des attitudes ou des croyances du locuteur par rapport à des événements et qui marque son engagement à l'égard de la proposition communiquée. Selon Du Bois (2007), le terme *stance*, « posture », désigne les multiples moyens de communication apparents (langue, gestes et autres formes symboliques) avec lesquels le locuteur exprime son positionnement. Ce dernier lui permet, entre autres, d'évaluer des événements, de se positionner par rapport aux autres locuteurs et d'exprimer son accord ou son désaccord avec eux (Hunston et Thompson, 2000).

Dans cette étude, nous partons de la définition de posture déontique proposée par Stevanovic et Svennevig (2015 : 2), c'est-à-dire « the participants' public ways of displaying how authoritative or powerful they are in certain domains of action relative to their co-participants ». En ce sens, nous nous concentrons sur l'analyse des spécificités linguistiques des appels à l'action par lesquels les locuteurs indiquent qu'ils détiennent une certaine puissance ou autorité par rapport à leurs interlocuteurs à l'égard du boycottage d'Adidas, imposant ainsi ce qui peut, devrait, doit ou ne doit pas être fait¹⁰. À ce propos, Couper-Kulen et Etelämäki (2015) ont montré que si la nécessité ou la désirabilité de l'action promue est présentée comme étant certaine et que l'agent de l'action est explicitement désigné, le locuteur affiche une posture déontique plutôt forte. Indépendamment de ce qu'il prétend publiquement, chaque locuteur est par ailleurs considéré avoir (ou ne pas avoir) une position relative d'autorité et de pouvoir, que Stevanovic et Svennevig (2015 : 2) désignent par statut déontique (*deontic status*). C'est seulement par la prise en compte du statut déontique qu'il devient possible d'interpréter la posture déontique des locuteurs dans leurs appels à l'action contre Adidas. Cette étude de cas se veut une contribution à l'étude linguistique et interactionnelle d'énoncés à valeur déontique, dont l'analyse est encore, pour en croire Heritage (2013), à ses débuts.

4 Analyse

L'analyse est fondée sur un corpus composé de 163 appels au boycottage publiés sur Internet, soit sous forme de discours rapporté dans des articles de journaux québécois francophones et anglophones (5 appels, 3,1 %), soit sous forme de commentaires de lecteurs à la suite d'articles journalistiques ou de billets de

10 Pour une définition du raisonnement déontique comme forme de pensée qui concerne ce qu'on peut, devrait, doit ou ne doit pas faire dans des circonstances données, voir aussi Cummins (1996).

blogue (57 appels, 35 %), soit encore sous forme de messages publiés sur *Facebook* (84 appels, 51,5 %) ou sur *Twitter* (17 appels, 10,4 %). Même si l'affaire Adidas a d'abord été rapportée sur *Twitter*, la polémique et la mobilisation contre l'entreprise semblent avoir été particulièrement virulentes sur *Facebook*. Pour l'analyse, nous n'avons pas retenu les appels au boycottage faits par des personnalités publiques, et ce, afin que les appels à l'action soient d'égale valeur, c'est-à-dire qu'ils soient tous lancés par des citoyens dits « ordinaires » qui disposent du même statut déontique. De plus, nous n'avons retenu ni les commentaires anti-boycottage, d'ailleurs peu nombreux et souvent faits par des anglophones, ni les commentaires qui condamnent Adidas, mais qui ne contiennent pas d'appel à l'action contre l'entreprise. Il s'agit par exemple d'insultes comme « Cacadidas » (commentaire site web *Huffington Post*)¹¹ ou de critiques comme « Stupide il [le gérant] se mets sa clientèle à dos !!! » (*Twitter*) ou encore d'appels à malédiction comme « J'espère qu'à vas fermer » (*Facebook*). Ces exemples montrent que les appels au boycottage d'Adidas côtoient nombre d'autres types de réactions contestataires qui ont émergé en ligne et qui ont participé à l'ampleur de la polémique.

4.1 L'appel au boycottage comme acte individuel

Dans la plupart des appels au boycottage analysés (60 appels sur les 163 qui constituent le corpus, soit 36,8 %), les citoyens annoncent individuellement leur boycottage d'Adidas, c'est-à-dire que les agents de l'action promue sont les locuteurs mêmes qui déclarent boycotter la multinationale. Le plus souvent, le boycottage concerne la marque Adidas et beaucoup moins le magasin montréalais particulier. Encore plus rarement, quelques citoyens déclarent boycotter des commerces qui sont incapables de servir leur clientèle en français, qu'il s'agisse ou non de boutiques Adidas. Par ailleurs, dans la plupart des messages, les citoyens ne spécifient pas la durée de leur boycottage. Si, à première vue, ces messages constituent des actes de discours assertifs, réalisés au mode indicatif et avec lesquels les locuteurs présentent un fait futur, il s'agit d'abord et avant tout d'actes promissifs, où ils s'engagent à ne plus acheter chez Adidas. Dans ces exemples, le boycottage est souvent représenté comme une action, et ce surtout à l'aide de verbes liés au champ lexical de l'argent (*acheter, dépenser, etc.*) ou à l'aide de verbes de mouvement (*aller, quitter, sortir du, entrer, etc.*). Ces verbes

11 Les extraits sont reproduits tels quels sans modification de notre part, à l'exception des insertions entre crochets nécessaires à la compréhension du texte ou du soulignement pour mettre en évidence le passage analysé.

sont actualisés au présent ou, le plus souvent, au futur (simple ou périphrasique) et véhiculent ainsi une valeur prédictive.

- (1) Je n'irai pas a ce magasin et je n'acheterai plus des adidas n'importe où maintenant. (*Facebook*)
- (2) Merci pour le mépris du FR. Je n'irai pas dépenser un sous là. (*Twitter*)
- (3) Lorsque j'achèterai ma prochaine paire d'espadrille, je regarderai le confort, la beauté et le prix, mais il y a une marque que j'éviterai. (commentaire site web *Radio Canada*)
- (4) Que ce soit Bonjour/hi ou seulement bonjour, pour moi il n'y a pas de différence.¹² Mais qu'on me serve seulement en anglais, là !!! Ça me mets en rogne. Si le commerçant n'est pas capable de me servir en french alors pas de problème... Je vais aller acheter ailleurs. Point Final !!! (commentaire site web *TVA Nouvelles*)

Il arrive aussi que le boycottage soit décrit non pas au moyen de verbes d'action, mais simplement comme un état : l'époque des achats chez Adidas est révolue.

- (5) C'est ce qu'on appelle un "accommodement déraisonnable" et honteux. Pour moi Adidas, c'est fini. (commentaire site web *Huffington Post*)
- (6) adieu adidas pour moi (*Facebook*)

Si les messages présentés jusqu'ici se caractérisent par une forte présence du locuteur, le plus souvent marquée par les pronoms autoréférentiels *je* ou *moi*, ils ne contiennent aucune trace d'un destinataire ciblé ou explicite, qui peut ainsi être autant personne que tout le monde, soit chaque lecteur qui est en contact avec ce message. En d'autres termes, ces messages ressemblent plutôt à de simples informations qui ne visent pas l'engagement d'un destinataire. Cependant, même s'il ne s'agit pas d'actes de discours de type directif explicite, le lecteur, compte tenu du contexte dans lequel sont produits ces messages, peut tout de même en déduire une consigne sous-jacente, à savoir de suivre l'exemple du locuteur. En effet, ces messages sont tous diffusés sur des plateformes publiques où ils sont accessibles à tous. Ainsi, dire qu'on boycotte une compagnie, dans ce contexte, ne signifie pas exactement la même chose que lorsqu'un tel commentaire est fait à une seule personne en privé. On peut faire l'hypothèse qu'en prenant la parole en public, les citoyens, même dits ordinaires, souhaitent sinon mobiliser directement autrui, du moins le sensibiliser. Dans notre corpus, les messages de type assertif au mode indicatif annonçant des actions futures entraînent d'ailleurs souvent des réponses d'autres internautes qui s'engagent

12 Sur la polémique autour la formule de salutation bilingue *bonjour/hi*, qui a eu lieu sensiblement au même moment que la polémique Adidas, voir Bernard Barbeau et Molinari dans ce volume.

aussi à boycotter Adidas, réactions qui confirment la valeur déontique de ces messages, qui sont dès lors interprétés comme des appels à engagement pour la mise à l'index d'Adidas.

- (7) A : Y a plus aucun article Adidas qui va entrer chez moi.
 B : et moi non plus....
 C : Idem pour moi ! (*Facebook*)
- (8) A : JAMAIS je n'achèterai des produits ADIDAS pour ma part ils sont exclus de ma liste d'achat
 B : Adidas moi c'est fini comme Shell¹³ (*Facebook*)
- (9) A : Moi qui ne suis pas très "appel au boycott" mais là, oui. Tsé, le "Speak white", quand ça vient d'un anglo, c'est une insulte. Quand ça vient d'un "des nôtres", ben c'est de la trahison. En plus, sérieux, il y a tellement de mépris dans son truc : "... pour accomoder les médias francophones et la ville de montréal". Sérieux, je dirais "fuck you Alexandre Des Roches" mais là, dans le contexte, je vais y aller avec un "Mange de la crise de marde Alexandre Des Roches. ". ("Eat shit Alexandre Des Roches" – to accomodate little Alexandre).
 B : D'accord, à partir de maintenant, je vais boycotter cette boutique.
 C : Moi ça m'encourage à y aller et y dépenser mon argent... et ensuite retourner la marchandise pour un remboursement. (commentaire site web *Reddit*)

La posture déontique adoptée résulte alors plutôt des échanges interactionnels entre les internautes et de leur alignement avec le message précédent que de caractéristiques linguistiques particulières qui indiqueraient la nécessité de l'action promue (voir aussi Stevanovic et Peräkylä, 2012). Néanmoins, on constate souvent l'emploi d'intensificateurs au moyen desquels les locuteurs soulignent la certitude avec laquelle ils exécuteront le boycottage d'Adidas, ce qui contribue à l'expression d'une posture déontique plus affirmée (Cuper-Kulen et Etelämäki, 2015). Parmi ces intensificateurs, notons l'emploi de constructions impersonnelles exprimant la certitude (*C'est certain que* en 10), d'interjections (*oh que oui* en 11) et d'adverbes spatio-temporels (*DE CE PAS* en 12 et *jamais* en 13), par lesquels les locuteurs soulignent leur refus catégorique d'Adidas, ce qui est parfois également mis en évidence par la typographie, comme en (8) et en (12).

13 La mention du boycottage de la société pétrolière Shell en 2010, destiné à protester contre la conversion de la raffinerie Shell de Montréal, montre qu'il existe une mémoire de célèbres appels au boycottage et que celui-ci s'inscrit dans une tradition pour les locuteurs québécois francophones. Sur le concept de mémoire discursive, voir Moirand (2007).

- (10) C'est certain que je ne vais pas aller ramper chez adidas... Qu'il mange un char d'excrément (commentaire site web *Huffington Post*)
- (11) oh que oui #JeBoycotteAdidas (*Twitter*)
- (12) Ben coudonc, Adidas a mis du temps pour chausser ses espadrilles. Trop tard, car je vais DE CE PAS acheter une autre marque. (commentaire site web *Radio Canada*)
- (13) Pour moi ADIDAS terminé jamais je vais dépensé de l'argent pour eux.. (*Facebook*)

À l'inverse, rares sont les exemples où les locuteurs affaiblissent leur posture déontique en décrivant le boycottage d'Adidas comme étant plus ou moins certain :

- (14) 3 ans plus tard j irais peut etre acheter des adidas (*Facebook*)
- (15) Il est bien content de nous vendre ses produits alors il devrait aussi nous respecter. Je vais réfléchir à deux fois avant d'entrer et d'acheter cette marchandise. (*Facebook*)

En outre, quelques citoyens adoptent également une posture déontique forte dans la mesure où ils affirment leur droit de boycotter Adidas en imposant, ou du moins en faisant connaître, leur décision à d'autres personnes, principalement aux membres de leur famille, contexte dans lequel entre parfois aussi en jeu un rapport de force en termes d'âge. Ainsi, quand les locuteurs parlent des actions futures à prendre, ils interviennent dans les droits déontiques d'autrui sans demander son avis. Dans ces cas, les messages constituent alors non seulement un appel à l'action destiné à des allocutaires tant explicites (les membres de la famille) qu'implicites (l'ensemble des internautes en ligne), mais aussi la revendication ouverte d'une autorité déontique¹⁴.

- (16) J'ai ma petite fille qui achète beaucoup des vêtements Adidas, je pense que je vais lui demander qu'elle change de compagnie ! (commentaire site web *Radio Canada*)
- (17) ha ha ...je vais leurs accommodés un refus de ma famille de se présenté a leur boutique. (commentaire site web *Radio Canada*)

Dans 16 cas d'appel au boycottage (9,8 %), les citoyens s'adressent – en employant toujours les pronoms de la première personne du singulier *je* ou *moi* – directement à Adidas ou au gérant de la boutique montréalaise. À la différence des exemples précédents, les locuteurs font souvent ces appels au boycottage entièrement en anglais (par exemple en 18 et en 19) ou, du moins partiellement,

14 Selon Stevanovic et Peräkylä (2012 : 297), « [s]omeone's 'deontic authority' is their right to determine others' future actions. It can be acquiesced to or resisted ».

en allemand (par exemple en 20), notamment pour ironiser sur les présumées faibles capacités linguistiques de l'entreprise en français et sur son origine allemande. L'exemple allemand est tout particulièrement significatif dans la mesure où on s'adresse à Adidas dans la langue de ce dernier, tout comme la compagnie aurait dû le faire avec les Québécois en parlant français. Compte tenu du faible statut déontique dont disposent les locuteurs en tant que consommateurs isolés par rapport à une multinationale, leurs énoncés semblent avoir peu ou pas d'implication déontique pour le gérant ou pour l'entreprise, et ce même si certains messages prennent la forme d'une déclaration officielle (21). Dans ces cas de figure, c'est une fois de plus la prise en considération du moment de la production de ces messages et du type de média dans lequel ils sont produits, et moins des caractéristiques linguistiques particulières, qui permet une interprétation de ces énoncés non pas comme de simples informations adressées à Adidas, mais comme des appels publics à l'engagement pour le boycottage de l'entreprise. Autrement dit, il s'agit d'une incitation implicite au boycottage. Partant de ce point de vue, les adresses directes à Adidas – qu'elles soient de caractère plutôt formel ou informel – constituent également des intensificateurs permettant aux locuteurs de mettre en évidence la certitude avec laquelle ils boycotteront l'entreprise et, ainsi, d'adopter une posture déontique plus affirmée.

- (18) So if I say that I boycott Adidas IN ENGLISH you'll understand better? @adidas #AdidasMontreal (*Twitter*)
- (19) Hey Adidas, let me tell you how I feel using your language... You won't ever get a dime from me. I'm done giving my money to companies who don't respect us. Money talks... keep that in mind. (*Facebook*)
- (20) Cher Alexandre des Roches permettez-moi de vous accommoder en Allemand : auf wiedersehen @Adidas (*Twitter*)
- (21) C'est MA déclaration officielle – et la seule – que j'adresserai à Adidas : J'éviterai dorénavant l'achat de produits d'Adidas. Finies les \\\, pour moi c'est dorénavant un seul gros X. (commentaire site web *Radio Canada*)
- (22) #alexandredesroches #adidas Jamais je vais mettre les pieds dans votre magasin de peur à salir mes souliers d'une autres marque bien-sûr ! (*Twitter*)

4.2 L'appel au boycottage comme acte collectif

Dans 40 appels au boycottage (24,5 %), les locuteurs ne se mettent plus seulement en scène comme des citoyens qui font part de leur boycottage sur le plan individuel, mais comme des personnes qui s'incluent dans l'ensemble des consommateurs francophones qui se sentent offensés et qui sont présentés comme étant les agents du boycottage d'Adidas. Dans ces messages, les locuteurs prennent alors

des décisions sur une action future conjointe et recourent généralement au *nous* ou au *on* collectif pour produire un appel à l'action rassembleur. Tout comme dans les messages au *je* ou au *moi*, le boycottage est souvent présenté comme une action dont la durée n'est pas spécifiée et qui concerne la marque Adidas en général. Cependant, contrairement aux appels individuels, il s'agit ici moins de déclarer son boycottage d'Adidas que d'amener ouvertement autrui à poser une action. Ainsi, alors que la valeur injonctive des appels au boycottage au *je* ou au *moi* reste généralement implicite, les messages au *nous* ou au *on* constituent des propositions à valeur directive plus ou moins explicite qui peuvent prendre des formes différentes.

On observe la tendance générale des locuteurs à adopter une posture déontique prononcée par l'emploi de moyens linguistiques qui mettent tout particulièrement en évidence la nécessité de l'action promue. Cette observation va de pair avec les propos de Stevanovic (2013 : 27), qui affirme que lorsque les locuteurs ont un statut déontique peu autoritaire et qu'ils ne peuvent pas automatiquement compter sur la volonté d'autres personnes de coopérer – ce qui est le cas des locuteurs de notre corpus, tous des citoyens dits ordinaires –, ils peuvent tenter d'augmenter leur autorité déontique en formulant des injonctions plus affirmatives. Le plus souvent, les appels au boycottage au *nous* ou au *on* prennent la forme d'impératifs, qui incarnent des revendications déontiques particulièrement fortes puisque, comme le soutiennent entre autres Antaki et Kent (2012), la demande impérative est orientée vers l'immédiateté de l'action promue.

- (23) Boycottons la marque Adidas, simplement ! Qu'est-ce qu'ils pensent eux, qu'ils nous font une faveur ? Ils ne nous la donnent pas, leurs marchandise. (Facebook)
- (24) #JeBoycotteAdidas Le mépris d'Adidas envers le français à Montréal n'a pas de bornes. Faisons sécher ces colonisés en achetant ailleurs. (Twitter)

En outre, les locuteurs modalisent fréquemment leurs appels au boycottage en ajoutant des verbes modaux, le plus souvent l'auxiliaire *devoir*. Selon Craven et Potter (2010), ces messages témoignent d'une posture déontique moins forte de la part des locuteurs dans la mesure où l'emploi de formes modales laisse entendre que ceux-ci envisagent soit l'acceptation, soit le rejet de l'action promue, ouvrant ainsi la porte à des objections potentielles des interlocuteurs, alors que la forme impérative n'implique en aucun cas une non-conformité de la part des interlocuteurs et véhicule ainsi une force injonctive maximale. En (26) et (27), la posture déontique adoptée est d'autant plus affaiblie que les locuteurs présentent la nécessité de l'action promue comme étant moins certaine puisque le verbe modal est actualisé au conditionnel.

- (25) Effectivement, nous devons nous affirmer pour pouvoir conserver notre langue.
(*Facebook*)
- (26) Nous ne devrions plus “accommoder” Adidas en continuant d’acheter leurs produits. J’espère qu’Adidas aura assez de “guts” pour accommoder le gérant Alexandre Des Roches en lui montrant la porte pour qu’il aille se chercher un travail ailleurs. (commentaire site web *Huffington Post*)
- (27) J’étais pas bien impressionnée. Puis justement, on a dit : regarde, on devrait pas y aller. (commentaire site web *Radio Canada*)

En outre, on trouve parfois le verbe modal *pouvoir* dans les appels au boycottage, ce qui en diminue certes la force déontique, mais non pas la visée directive. Autrement dit, dans ces cas, les locuteurs adoptent une posture déontique plutôt faible parce qu’ils laissent juger les lecteurs des implications de ces appels sur leurs actions futures. En (29), le locuteur fournit par ailleurs des informations procédurales pour expliquer à son lectorat comment il peut boycotter la marque d’Adidas. Ces renseignements supplémentaires deviennent eux aussi sinon une instruction, du moins une recommandation, à savoir acheter ses biens dans un autre magasin.

- (28) On peut au moins ne pas acheter de produits Adidas, de toute façon on paye d’abord pour le nom. (commentaire site web *Radio Canada*)
- (29) On pourra facilement boycotter bientôt cette organisation de merde.... Décathlon arrive sous peu sur la rive-sud de Montréal. (commentaire site web *Huffington Post*)

Les locuteurs font non seulement implicitement des projections sur l’acceptation ou sur le rejet du boycottage par l’emploi de formes modales, mais ils thématisent aussi ouvertement la possibilité de l’échec de la mise à l’index d’Adidas. Ces cas de figure constituent un autre type de mobilisation au *nous* ou au *on*, qui, contrairement aux exemples présentés jusqu’ici, se caractérise plutôt par l’absence de moyens linguistiques à valeur spécifiquement déontique et dans lequel l’initiation à l’action passe surtout par l’auto-dénigrement du groupe d’appartenance des appelants au boycottage. Ainsi, les locuteurs doutent du succès du boycottage parce qu’ils considèrent les Québécois francophones comme trop « mous » pour pouvoir mettre en œuvre une action concertée contre Adidas (voir les exemples 30 à 33). Cette condamnation sur la base de ce qui est considéré comme un manque d’envergure est prototypique des discours d’auto-dévaluation qui circulent dans l’espace public québécois, notamment dans le cadre de débats linguistiques (Bernard Barbeau, 2017). Les appels à l’action oscillent ici entre le désespoir des locuteurs, qui témoignent ainsi de leur faible statut déontique, et leur volonté d’amener leurs concitoyens à prouver le contraire et à se mobiliser avec eux contre Adidas. La posture déontique

adoptée dans ces messages se base alors essentiellement sur des mécanismes sociodiscursifs – soit la manifestation en discours d’un phénomène social envisagé ici comme typique d’un groupe – qui visent à inciter une contre-réaction chez les lecteurs pour renverser des lieux communs existants.

- (30) Pour ma part, si j’avais été présent, j’aurais quitté illico ! Au contraire, les clients se sont rués pour profiter de spéciaux ! Manquons-nous de fierté à ce point ? (article de journal *Le Droit*)
- (31) Malheureusement puisque nous sommes un peuple de tatas mous, on va chigner aujourd’hui et tout oublier demain. Aucun boycott ne sera fait, aucune protestation non plus. (*Twitter*)
- (32) Mais bon ... ici, on est au Québec, alors on chiale gentiment, on râle pour la forme, on dit sur les réseaux qu’ils ont perdu un client ... et dans un mois, tout cela sera oublié et ... on continuera à porter des Radadasses au pieds ... Vive les mous ... c’est nous ! (commentaire site web *Huffington Post*)
- (33) Plus con, tu meurs ce magasin et ses produits doivent être boycotté complètement, histoire de lui faire comprendre qu’on est au Québec Quoique, nous sommes tellement mou. (commentaire site web *Huffington Post*)

Par ailleurs, la force directive des messages au *nous* ou au *on* résulte souvent de constructions phrastiques conditionnelles en *si*, structures grammaticales fréquemment utilisées dans les genres d’incitation à l’action pour « découper des sous-ensembles actionnels » (Adam, 2001a : 13). Dans les messages analysés, ce type de construction permet plutôt aux locuteurs de mobiliser les lecteurs en les assurant de ce qui adviendra s’ils ne suivent pas leurs appels. Le boycottage d’Adidas est ainsi présenté comme une action nécessaire, voire inconditionnelle, afin d’atteindre un but supérieur, à savoir faire valoir ses droits comme consommateurs francophones. Dans ce type d’appel au boycottage, la valeur directive est liée à une certaine promesse de succès que les locuteurs font à leurs lecteurs en leur suggérant que *si tu fais X, tu obtiendras Y* (Greimas, 1983)¹⁵. À l’instar des messages contenant le verbe modal *pouvoir*, les constructions en *si* véhiculent une posture déontique affaiblie dans la mesure où les locuteurs laissent décider aux internautes si les appels à l’action lancés auront des conséquences sur leur comportement d’achat futur.

- (34) « Ces souliers-là, les avez-vous dans la pointure 9 ? – Sorry. I don’t understand... » Qu’est-ce qu’on fait dans ce temps-là ? Ça dépend des souliers. Si on capote vraiment dessus, on va dire : « Do you have it in nine? » Faut pas ! Faut vraiment pas ! Faut aller ailleurs. On ne peut pas exiger que quelqu’un nous respecte si on n’agit pas pour se faire respecter. (article de journal *La Presse*)

15 Signalons que Greimas a notamment identifié cette promesse de succès dans des textes procéduraux, par exemple des recettes de cuisine : « Si vous exécutez

Dans seulement 13 cas (8 %), les appelants au boycottage recourent au *vous* pour interpeller directement leurs lecteurs. De cette façon, les locuteurs se distancient de ceux qu'ils souhaitent voir répondre à l'appel à l'action, adoptant dès lors une position d'autorité par rapport à ces derniers. Il n'est donc pas étonnant que ces appels soient formulés principalement sous forme d'impératifs, qui constituent, comme nous l'avons vu plus haut, une revendication manifeste de l'autorité déontique du locuteur. Or, rappelons que, compte tenu de la nature du corpus, tous les interlocuteurs ont le même statut déontique, ce qui explique probablement la rareté de ce type d'appel.

- (35) Boycottez. quand on veut percer le marché du Québec on fait une analyse de marché pis on s assure de bien comprendre la clientèle cible. Au Québec le français est d une importance capitale pour le peuple, et on s en excuse certainement pas ! (*Facebook*)

Outre ces formes impératives, on note aussi le recours à des constructions interrogatives par lesquelles est véhiculée une posture déontique amoindrie puisque la décision de boycotter Adidas est présentée comme reposant ici uniquement sur l'interlocuteur. Cependant, en (36), les interlocuteurs devraient suivre l'appel au boycottage non seulement pour agir en adéquation avec leurs propres convictions, mais aussi et avant tout pour satisfaire le locuteur, qui réclame ainsi une position d'autorité relativement forte, et ce malgré la structure interrogative de l'appel au boycottage.

- (36) Pouvez-vous me faire plaisir et ne pas aller faire vos achats de Noël à la boutique Adidas du centre-ville svp ? (*Facebook*)

4.3 L'appel au boycottage comme acte impersonnel

Dans 34 appels au boycottage (20,9 %), les traces explicites du locuteur et des destinataires du message sont absentes des énoncés. Il en résulte que les agents potentiels de l'action promue ne peuvent être déduits que du contexte situationnel global dans lequel sont produits ces messages, ce qui, selon Couper-Kuhlen et Etelämäki (2015 : 8), « opens up an area for the negation of deontic rights and agency ». Puisque les implications pour le comportement d'autrui restent alors plus ou moins floues, les locuteurs adoptent une posture déontique plutôt faible, et ce même s'ils recourent à des constructions syntaxiques impersonnelles qui véhiculent une valeur déontique explicite. Le plus souvent, il s'agit ici

correctement l'ensemble des indications données, alors vous obtiendrez la soupe au pistou » (1983 : 159).

de constructions de type *il faut* + infinitif ou de type *il faut* + complétive, qui peuvent de surcroît être actualisées au conditionnel (exemple 38), ce qui affaiblit une fois de plus la posture déontique adoptée par les locuteurs.

- (37) Il faut boycotter Adidas, Il y a bien d'autres compagnies qui offrent les mêmes produits qu'Adidas ! (commentaire site web *Radio Canada*)
 (38) Faudrait que les gens boycottent Adidas ; ça serait un début et ça mettrait peut-être du plomb dans la tête à certaines personnes ! (*Facebook*)

Par ailleurs, on trouve souvent des constructions impersonnelles contenant des infinitifs qui servent à exprimer des actes directifs. En l'absence de marques de conjugaison, ces infinitifs dits injonctifs ou jussifs ne s'adressent pas à un destinataire précis et constituent alors des « injonction[s] “de portée générale” » (Turner, 2000 : 13). En d'autres termes, l'action promue est présentée « sans qu'il y ait un rapport direct entre l'auteur du texte et un récepteur précis » (Quintero Ramírez, 2018 : 152). Suivant Adam (2001b), la force déontique qui émane de ces infinitifs injonctifs dépend sensiblement des genres textuels dans lesquels ils sont employés et elle est plutôt « moyenne pour les genres procéduraux (recettes, guides, notices de montage) » (Adam, 2001b)¹⁶, genres que le locuteur cherche à imiter en (39) puisqu'il présente le boycottage d'Adidas comme une série d'actions à suivre successivement. En (40), l'appelant au boycottage introduit l'infinitif injonctif par la préposition *à*, ce qui, pour en croire Quintero Ramírez (2018 : 160), amplifie la force déontique de ces constructions infinitives en comparaison avec celles sans préposition.

- (39) LA solution, ne pas fréquenter ce magasin. Oublier la marque. \$\$\$ en français ! (*Facebook*)
 (40) Cet homme [Alexandre Des Roches] insulte le Québec. À BOYCOTER Adidas 1238 Ste-Catherine Ouest, Montréal (commentaire site web *Huffington Post*)

Finalement, dans quelques cas de figure, les locuteurs se prononcent en faveur de la mise à l'index d'Adidas, mais présentent leur appui sous forme d'une métaréflexion sur le boycottage en tant que réaction contestatrice appropriée dont, une fois de plus, la durée n'est pas spécifiée et qui, contrairement aux exemples (39) et (40), concerne la marque Adidas en général. Il s'agit de messages dans lesquels ni les agents de l'action ne sont explicitement désignés ni des caractéristiques linguistiques spécifiques ne mettent particulièrement en relief la nécessité de l'action promue. Ces appels à l'action se trouvent fréquemment dans des passages

16 Pour ce qui est la valeur déontique d'infinitifs injonctifs, Adam (2001b : 13) précise par ailleurs que « la liberté de ne pas suivre [leur] injonction-recommandation est très faible pour tous les genres régulateurs (consignes et règlements) [et] très grande pour les conseils et autres horoscopes ».

relativement argumentés et sont souvent actualisés verbalement au conditionnel, ce qui leur confère dans l'ensemble une valeur déontique plutôt faible.

- (41) En gros, madame Montpetit¹⁷ reproche à Adidas de ne pas avoir apaisé l'opinion publique et quémante du respect pour la langue française du bout des lèvres ! Quelle compagnie peut vraiment prendre une telle démonstration de faiblesse au sérieux ? Un boycott, par contre, permettrait de parler autrement la langue des 'vraies affaires'. On parle quand même ici d'un événement spectaculairement représentatif d'une situation plus globale. Un francophone dans un événement de marketing qui dit quelques mots... (commentaire site web *Radio Canada*)
- (42) Quel colonisé que ce gérant québécois qui a voulu bien paraître face à son patron américain et surtout quel retard d'Adidas pour s'excuser. Pour ce mépris Adidas mériterait d'être boycottée. (commentaire site web *Huffington Post*)

4.4 Synthèse

À la lumière de cette analyse, nous proposons une typologie d'appels au boycottage qui rend compte des différentes formes présentes dans notre corpus. Au total, nous avons relevé trois catégories qui permettent de classer les différents appels au boycottage selon qu'ils contiennent (ou non) des traces explicites du locuteur ou des destinataires du message. Le tableau 1 présente un résumé des différentes catégories et sous-catégories selon leur fréquence dans le corpus.

Tableau 1. Répartition des appels au boycottage

Types d'appel au boycottage	Nombre (N)	%
Appels au boycottage comme acte individuel (Type A)	76	46,6
Messages au <i>je</i> ou au <i>moi</i> , sans adresse directe à Adidas	60	36,8
Messages au <i>je</i> ou au <i>moi</i> , avec une adresse directe à Adidas	16	9,8
Appels au boycottage comme acte collectif (Type B)	53	32,5
Messages au <i>nous</i> ou au <i>on</i>	40	24,5
Messages au <i>vous</i>	13	8,0
Appel au boycottage comme acte impersonnel (Type C)	34	20,9

17 Marie Montpetit a été ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française du gouvernement provincial de l'époque. Dans une lettre adressée au président d'Adidas Canada, elle exprime « [s]a profonde déception relativement à la manière avec laquelle la controverse linguistique qui a entouré la réouverture de [la] boutique de Montréal a été gérée par Adidas Canada sur le plan des communications publiques ».

En termes quantitatifs, les appels au boycottage comme acte individuel sont les plus importants du corpus, suivis des appels au boycottage comme acte collectif et comme acte impersonnel. Malgré ces chiffres, on observe une répartition presque égale des différents appels au boycottage entre ceux qui concernent uniquement le comportement individuel des locuteurs (type A) et ceux qui appellent plus d'une personne à l'action, c'est-à-dire les appels au boycottage comme acte collectif (type B) et comme acte impersonnel (type C). Cette répartition des initiations à l'action reflète parfaitement la conception du boycottage proposée par Micheletti (2003) comme action collective individualisée. Dans le cas de l'affaire Adidas, l'ensemble des appelants à l'action perçoivent alors le boycottage, par les stratégies d'initiation à l'action utilisées, comme une forme de protestation qui concerne d'abord et avant tout leurs propres comportements. Mais ces déclarations individuelles s'inscrivent dans un mouvement de mobilisation d'envergure plus large qui interpelle une communauté entière, à savoir l'ensemble des consommateurs québécois francophones dont la cohésion, selon quelques intervenants, reste toutefois encore à renforcer, voire à établir.

5 Conclusion

L'appel au boycottage d'Adidas témoigne du fait que ce type d'appel à l'action constitue une réplique qui met en évidence la virulence d'une polémique linguistique, où les individus en sont venus à répondre à autrui par le discours, certes, mais à des fins d'action concrète. On observe un mouvement relativement important d'appel au boycottage qui est construit selon deux logiques déontiques différentes qui, à leur tour, montrent différents degrés de posture déontique. Dans environ la moitié des cas, les appels au boycottage constituent des messages dans lesquels les locuteurs font valoir leur droit de déterminer leurs actions individuelles, c'est-à-dire de ne plus acheter des produits Adidas. Étant donné que les appelants au boycottage n'interviennent généralement pas dans les droits d'autrui, ces appels témoignent d'une posture déontique plutôt faible. Compte tenu du statut déontique égalitaire entre les locuteurs, la posture déontique résulte ici uniquement du cadre spatio-temporel dans lequel ont été produites ces incitations implicites au boycottage, à savoir leur lieu de publication en ligne, offrant un nombre potentiellement très élevé de récepteurs, et de la proximité temporelle de leur production par rapport à l'incident dans la boutique Adidas. Ainsi, la force directive des messages dépend entièrement des interprétations qu'en font les internautes. L'autre moitié des appels au boycottage représente un ensemble de messages par lesquels les locuteurs essaient ouvertement d'inciter autrui à participer à une action rassembleuse contre

Adidas. Dans ces exemples, les locuteurs ont tendance à amplifier, par l'emploi de moyens tant linguistiques que sociodiscursifs, le caractère nécessaire, voire inévitable, du boycottage. Cette pratique témoigne non seulement du statut déontique peu autoritaire des locuteurs, mais aussi d'un certain scepticisme latent exprimé par les individus par rapport au succès de la mise à l'index d'Adidas. Outre les différentes formes de mise en évidence de la nécessité de l'action promue, la posture déontique adoptée dans ces appels au boycottage dépend significativement de la présence énonciative des agents de l'action, selon laquelle le boycottage est présenté soit comme un acte collectif, soit comme un acte impersonnel. L'ensemble des appels au boycottage d'Adidas discutés montrent alors comment un conflit *sur* la langue, qui incite les locuteurs à appeler à une réaction hors du champ linguistique, peut se manifester *dans* la langue, à savoir dans différentes postures déontiques qui reflètent ce que les internautes peuvent, devraient, doivent ou ne doivent pas faire dans le présent conflit.

Références

- Adam, Jean-Michel (2001a), « Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n^{os} 111–112, p. 7–38.
- Adam, Jean-Michel (2001b), « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui *disent de et comment faire* ? », *Langages*, n^o 141, p. 10–27.
- Amirault-Thebault, Marinette (1999), *Le boycott, analyse conceptuelle et modélisation*, thèse de doctorat, Saint-Denis, Université de La Réunion.
- Anquetil, Sophie (2014), *Représentation et traitement des actes de langage indirects*, Paris, Classiques Garnier.
- Antaki, Charles et Alexandra Kent (2012), « Telling People What to Do (and, Sometimes, Why): Contingency, Entitlement and Explanation in Staff Requests to Adults with Intellectual Impairments », *Journal of Pragmatics*, vol. 144, n^{os} 6–7, p. 876–889.
- Bernard Barbeau, Geneviève (2017), « Disqualification d'autrui, disqualification de soi : l'auto-dévaluation chez les Québécois francophones », *Minorités linguistiques et société*, n^o 8, p. 83–101.
- Bilodeau, Pierre-Luc (2016), *Impacts de la loi 101 sur la culture politique au Québec de 1977 à 1997*, mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Québec à Montréal.
- Bourhis, Richard et Rodrigue Landry (2002), « La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique au Québec », dans Pierre Bouchard et Richard Bourhis

- (dir.), *L'aménagement linguistique au Québec : 25 ans d'application de la Charte de la langue française. Revue d'aménagement linguistique*, Montréal, Office québécois de la langue française, p. 107–132.
- Couper-Kulen, Elizabeth et Marja Etelämäki (2015), « Nominated Actions and their Targeted Agents in Finnish Conversational Directives », *Journal of Pragmatics*, n° 78, p. 7–24.
- Craven, Alexandra et Jonathan Potter (2010), « Directives: Entitlement and Contingency in Action », *Discourse Studies*, vol. 12, n° 4, p. 419–442.
- Cummins, Denise (1996), « Evidence for the Innateness of Deontic Reasoning », *Mind & Languages*, vol. 11, n° 2, p. 160–190.
- Du Bois, John (2007), « The Stance Triangle », dans Robert Englebretson (dir.), *Stance-Taking in Discourse: Subjectivity, Evaluation, Interaction*, Amsterdam, Benjamins, p. 13–182.
- Englebretson, Robert (dir.) (2007), *Stance-Taking in Discourse: Subjectivity, Evaluation, Interaction*, Amsterdam, Benjamins.
- Friedman, Monroe (1999), *Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media*, New York, Routledge.
- Gauthier, Gilles (2016), « Le “printemps érable” au Québec : “Grève” ou “boycott” ? Les enjeux stratégiques d’un conflit de nomination », *Argumentation et analyse du discours*, n° 17, disponible sur <<https://journals.openedition.org/aad/2248>>. [Page consultée le 2 juin 2020.]
- Gouvernement du Québec (1977), *La politique québécoise de la langue française présentée à l'Assemblée nationale et au peuple du Québec*, Québec, Éditeur officiel du Québec.
- Greimas, Algirdas (1983), « La soupe au pistou ou la construction d’un objet de valeur », dans Algirdas Greimas (dir.), *Du Sens II : essais sémiotiques*, Paris, Seuil, p. 157–169.
- Heritage, John (2013), « Action Formation and its Epistemic (and other) Backgrounds », *Discourse Studies*, vol. 15, n° 5, p. 551–578.
- Hunston, Susan et Geoff Thompson (dir.) (2000), *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourses*, Oxford, Oxford University Press.
- Mercier, Louis, Wim Remysen et Hélène Cajolet-Laganière (2017), « Québec », dans Ursula Reutner (dir.), *Manuel des francophonies*, Berlin/Boston, De Gruyter, p. 277–310.
- Micheletti, Michele (2003), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*, New York, Palgrave.
- Moirand, Sophie (2007), « Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l’allusion dans la presse », *Corela*, vol. 6, disponible

- sur <<https://journals.openedition.org/corela/1567>>. [Page consultée le 6 mars 2019.]
- Nyström, Ingrid et Patricia Vendramin (2015), *Le boycott*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Oakes, Leigh et Jane Warren (2009), *Langue, citoyenneté et identité au Québec*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- Presnukhina, Yulia (2016), *Indicateurs de suivi de la situation linguistique au Québec : portrait démolinguistique 1996–2011*, Montréal, Office québécois de la langue française.
- Quintero Ramírez, Sara (2018), « Étude syntaxique et textuelle des constructions infinitives indépendantes », *Onomazein*, n° 41, p. 147–166.
- Rennes, Juliette (2011), « Les formes de la contestation. Sociologie des mobilisations et théories de l'argumentation », *A contrario*, vol. 16, n° 2, p. 151–173.
- Searle, John (1982), *Sens et expression. Études de théorie des actes du langage*, Paris, Les Éditions de Minuit. [Titre original : *Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979. Traduit de l'anglais par Joëlle Proust.]
- Searle, John (1975), « Indirect Speech Acts », dans Peter Cole et Jerry L. Morgan (dir.), *Syntax and Semantics*, volume 3, *Speech Acts*, New York, Academic Press, p. 59–82.
- Stevanovic, Melisa (2013), *Deontic Rights in Interaction: A Conversation Analytic Study on Authority and Cooperation*, thèse de doctorat, Helsinki, University of Helsinki.
- Stevanovic, Melisa et Jan Svennevig (2015), « Introduction: Epistemics and Deontics in Conversational Directives », *Journal of Pragmatics*, n° 78, p. 1–6.
- Stevanovic, Melisa et Anssi Peräkylä (2012), « Deontic Authority in Interaction: The Right to Announce, Propose, and Decide », *Research on Language & Social Interaction*, vol. 45, n° 3, p. 297–321.
- Termote, Marc (2014), « L'utilisation du français et de l'anglais dans l'espace privé et dans l'espace public montréalais : une tentative de synthèse », *Revue canadienne de linguistique*, vol. 59, n° 1, p. 25–52.
- Trautmann, Fløre (2004), « Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone », *Le Mouvement Social*, n° 207, p. 39–55.
- Turner, Nigel (2000), *Linguistique contrastive et traduction, étude contrastive de l'infinifitif en français et en anglais*, Paris, Ophrys.