

Article

Langue et identité chez les joueurs et joueuses franco-ontarien.ne.s

Geoffroy Legault-Thivierge et Philippe Ross, Université d'Ottawa

Résumé

Plusieurs recherches au fil des ans se sont penchées sur la consommation médiatique des Franco-Ontariens et les enjeux qui y sont reliés, notamment celui de la préservation de la langue française et de l'identité francophone dans un contexte minoritaire. La situation mérite une attention renouvelée aujourd'hui, vu la place qu'occupent le jeu vidéo et les pratiques de communication qui l'accompagnent dans le paysage médiatique. Notre objectif dans cet article est double : dresser un portrait actuel des usages et pratiques des jeunes Franco-Ontariens autour du jeu vidéo, et en explorer l'incidence sur les dynamiques linguistiques et identitaires. Notre recherche s'inspire de la sociologie des usages et mobilise deux méthodes : un sondage sous forme de questionnaire en ligne auquel ont répondu 33 joueurs franco-ontariens âgés de 18 à 22 ans; et des entretiens semi-dirigés réalisés auprès de six de ces derniers. L'analyse révèle que les joueurs franco-ontariens continuent de favoriser l'anglais dans leur consommation médiatique et que cette tendance vaut aussi pour le jeu vidéo, notamment en ce qui a trait aux aspects matériels, à la communication en situation de jeu, ainsi qu'à la consommation et à la production de contenus connexes. Les joueurs franco-ontariens attribuent par ailleurs au jeu vidéo une amélioration de leurs compétences en anglais et ils s'identifient davantage au terme « bilingue » que « francophone ».

Mots-clés : Culture électronique, jeux vidéo, langue, identité, Franco-Ontariens

Introduction

Alors que le premier confinement durait depuis plusieurs semaines au Canada, un article publié dans *La Presse* avançait que la pandémie de COVID-19 contribuerait à redorer l'image du jeu vidéo, longtemps dépeint de façon négative dans les médias

(MacDonald, 2020). Dans un contexte où les contacts en face à face sont devenus non seulement difficiles mais largement proscrits, la communication et le sentiment de communauté cultivés par le jeu vidéo prendraient en effet le dessus sur l'image tenace d'une activité soi-disant solitaire, pratiquée par des individus aux compétences sociales limitées. Le succès monstre de jeux tels *Among Us*, lancé en 2018 mais dont la popularité a explosé à la fin de l'été 2020, s'expliquerait par le fait qu'ils répondent à un besoin social que la pandémie rend difficile à combler autrement (Fisher, 2020). Or, ces articles ne font qu'étaler au grand jour ce que les adeptes et les chercheurs du jeu vidéo savaient déjà : que cette activité va bien au-delà de la seule interface entre un joueur et son écran, et qu'elle a des vertus sociales certaines.

Véritable phénomène culturel, le jeu vidéo génère des milliards de dollars en emplois et en investissement de la part de créateurs, de chercheurs et de joueurs (Entertainment Software Association, 2013). Le secteur canadien du jeu vidéo n'est pas en reste, s'étant classé au troisième rang mondial en 2013 (Association canadienne du logiciel de divertissement, 2013, p. 4) et représentant une contribution de quelque 3 milliards de dollars par an au produit intérieur brut (PIB) du Canada (Association canadienne du logiciel de divertissement, 2015). Le jeu vidéo constitue une forme de divertissement interactif de plus en plus accessible, tant en termes de support que de contenu. En effet, si le médium a évolué au gré des développements technologiques depuis une cinquantaine d'années, son contenu a aussi changé et présente des thèmes et récits de plus en plus complexes, une esthétique poussée pouvant s'apparenter au cinéma, et des personnages riches et diversifiés. Grâce à Internet, ses adeptes peuvent jouer en réseau, mais aussi partager des contenus en tous genres. De plus, la « localisation » d'un plus grand nombre de jeux – c'est-à-dire le « processus d'adapter et de traduire une application logicielle dans une autre langue de façon à ce qu'elle convienne linguistiquement et culturellement à un marché local particulier » (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 2014) – favorise en principe l'exposition à diverses cultures et le rapprochement des joueurs, en leur offrant une expérience ludique commune déclinée selon des langues et des contextes géographiques variés.

Mais qu'en est-il réellement de cette diversité alors que l'industrie et la culture qui la supportent demeurent dominées par les États-Unis et la langue anglaise? Et qu'en est-il au Canada, particulièrement chez les Francophones en situation minoritaire, une population habituée à la tension entre la nécessité de préserver langue et culture minoritaires, et l'attrait que représentent l'offre culturelle abondante et la maîtrise de la langue de la majorité anglophone?

Nous nous intéressons particulièrement à l'Ontario, province qui compte le plus grand nombre de citoyens ayant le français comme langue maternelle hormis le

Québec (Statistique Canada, 2013). Comme les « gamers » d'un peu partout sur la planète, les joueurs franco-ontariens n'échappent pas à l'influence des États-Unis et des contenus culturels anglophones. En effet, les Franco-Ontariens sont traditionnellement peu nombreux à fréquenter les médias francophones (Le comité permanent du patrimoine canadien, 2003), tendant davantage vers une consommation médiatique en anglais (Corbeil et Lafrenière, 2010). Plusieurs recherches au fil des ans se sont penchées sur cette consommation médiatique et les enjeux qui y sont reliés (Schaninger, Bourgeois et Buss, 1985), notamment celui de la préservation de la langue française et de l'identité francophone dans un contexte minoritaire (Bélanger et Dansereau, 1996; Mougeon et Beniak, 1994). Certaines ont démontré que les médias, particulièrement interactifs, sont des outils privilégiés pour l'apprentissage d'une langue seconde et qu'ils contribuent à la formation de l'identité d'un individu (Bélanger et Dansereau, 1996; Clément, Baker, Josephson et Noels, 2005; Comité sénatorial permanent des langues officielles, 2015). La situation mérite une attention renouvelée aujourd'hui, vu la place qu'occupent le jeu vidéo et les pratiques de communication qui l'accompagnent dans le paysage médiatique.

Notre objectif dans cet article est double : dresser un portrait actuel des usages et pratiques des jeunes Franco-Ontariens autour du jeu vidéo, et en explorer l'incidence sur les dynamiques linguistiques et identitaires.

Identité, langue et médias

Qu'est-ce qu'un « Franco-Ontarien »? Selon Michel Bock, les francophones de l'Ontario « [...] ont vu leur cadre de référence identitaire se redéfinir et se fragmenter au rythme de leur évolution politique, socio-économique et démographique » (Bock, 2004, p. 120), si bien qu'il est difficile d'établir une définition consensuelle de cette identité. Néanmoins, à la base de l'identité francophone se trouvent l'identité linguistique et l'identité culturelle. Les deux identités ont en commun la nécessité que « [...] le francophone parle français » (Dallaire, 2004, p. 130). L'identité culturelle serait de moins en moins importante dans la formation identitaire francophone depuis quelques décennies, les jeunes Franco-Ontariens attribuant peu d'importance à l'origine ethnoculturelle ou à l'héritage comme critère d'identification au terme « Franco-Ontarien » (Dallaire, 2004). Ce sont plutôt la pratique d'une langue et les contacts socio-familiaux qui joueraient le plus grand rôle dans le sentiment identitaire francophone de l'individu (Saindon, Landry et Boutouchent, 2011) – c'est là que l'individu met au point ses pratiques langagières dont les contacts « [...] sont plus fortement reliés à l'identité » (Saindon et al., 2011, p. 70). Avec l'augmentation des mariages mixtes¹, il est courant chez les jeunes Franco-Ontariens de développer une

identité bilingue, ou encore une identité anglophone qui cohabiterait avec une identité francophone (Dalley, 2006).

Les médias ne sont pas étrangers à ce processus de construction identitaire. Bélanger et Dansereau (1996) ont montré que la langue dans laquelle les contenus médiatiques sont consommés contribue à la formation de l'identité de l'individu, et ils soulignent l'impact significatif que peuvent avoir certains médias, notamment les jeux vidéo, jusqu'à la vie adulte. Des recherches sur le phénomène de la persuasion (Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez, 1986; Elasmir, 2003; Johnson et Eagly, 1989; Stiff, 1986) ont montré que l'impact d'un média sur l'individu tend à s'accroître plus le média nécessite une attention soutenue ou des processus cognitifs multiples (Clément et al., 2005). Par ailleurs, si l'identité se développe dans la sphère privée, elle est mise à l'épreuve, voire remise en question dans la sphère publique, où l'individu développe sa perception des communautés auxquelles il se sent appartenir (Saindon et al., 2011). Le rôle des médias à cet égard est crucial et il n'a fait que s'accroître ces dernières années. En effet, l'avènement d'Internet et, plus récemment, des médias sociaux a élargi la scène où se jouent les dynamiques de formation et de valorisation identitaires (Georges, 2008), abattant du coup la barrière qui pouvait exister entre le foyer domestique et le monde extérieur.

Il y a lieu d'investiguer comment ces dynamiques se jouent chez les Franco-Ontariens et le jeu vidéo se présente comme un terrain idéal pour ce faire, puisqu'il englobe des expériences privées (jeux de console à un joueur, recherches en ligne, visionnement de vidéos, etc.) et publiques (jeux en ligne multi-joueurs de masse, communication sur les médias sociaux, production de contenus, etc.) au sein d'une même activité. Par ailleurs, si les Franco-Ontariens conjuguent de plus en plus leur identité francophone avec une identité anglophone ou bilingue (Clément et al., 2005; Dalley, 2006), il est pertinent de s'interroger sur le développement de leurs compétences linguistiques (en anglais) et le rôle que peuvent y jouer les jeux vidéo, surtout quand on sait que ce passe-temps implique bien souvent une communication active et non pas seulement une consommation passive. Tel que souligné plus haut, certaines recherches ont démontré l'utilité des médias, en particulier interactifs, dans l'apprentissage d'une langue seconde (Bélanger et Dansereau, 1996; Clément et al., 2005; Comité sénatorial permanent des langues officielles, 2015). S'agissant du jeu vidéo spécifiquement, Piirainen-Marsh (2010) a montré que l'usage de jeux anglophones, même non-éducatifs, peut contribuer à l'apprentissage de la langue chez des individus dont la langue maternelle n'est pas l'anglais. En effet, elle note que les joueurs « [...] locate and identify meaningful events (e.g. successful gaming moves) by reading aloud and reproducing terms [...] including vocabulary, quotations and structures adopted from the game » (p. 3027). Bien que le jeu se joue en anglais, les

interactions des joueurs peuvent se dérouler dans une autre langue, notamment leur langue maternelle (Piirainen-Marsh, 2010). Or, dans le contexte qui nous préoccupe, il semble raisonnable de supposer un usage ou une maîtrise accrue de l'anglais, et que cela peut entrer en tension avec les dynamiques identitaires propres aux Franco-Ontariens, décrites plus haut.

La question que nous posons est donc la suivante : quelle incidence les jeux vidéo ont-ils sur l'identité des joueurs franco-ontariens?

La sociologie des usages

Notre étude mobilise un ensemble de concepts empruntés à la sociologie des usages telle que décrite par Jauréguiberry et Proulx (2011) dans leur ouvrage synthétique, en particulier les quatre catégories analytiques qui, selon les auteurs, ont marqué la première vague d'études s'inscrivant dans cette approche : l'usage, la pratique, les représentations et le contexte. Ces quatre catégories nous permettront de décrire les diverses dimensions de l'appropriation du jeu vidéo par les joueurs franco-ontariens. L'usage correspond d'abord à ce que les individus font d'un objet, soit la « routine d'emploi et d'habitudes » (Ibid., p. 80). La pratique, quant à elle, correspond au contexte dans lequel s'inscrit l'usage. Les représentations de la technique correspondent aux attributs que les utilisateurs prêtent à la technologie dont ils font usage; ils relèvent ainsi de la perception. Enfin, le contexte comprend les réalités environnantes ayant un impact sur l'usage (par exemple, la situation linguistique minoritaire) (Ibid., 2011).

Nous aurons également recours aux trois niveaux de la sociologie de l'appropriation d'Alain Gras, que Jauréguiberry et Proulx décrivent ainsi : le niveau individuel (perceptions, habitudes et expérience), le niveau du groupe d'appartenance (facteurs démographiques) et le niveau de la culture (facteurs géographiques) (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 82). Ces trois niveaux seront les facteurs analysés afin de vérifier si certains liens de concomitance ou tendances peuvent être établis. Par exemple, les joueurs franco-ontariens qui s'identifient au terme « Franco-Ontarien » ont-ils davantage de pratiques en lien avec les jeux vidéo en français? Les Franco-Ontariens qui optent pour des jeux en ligne dans lesquels ils communiquent en anglais sont-ils plus susceptibles de s'identifier comme « bilingues » ou de se percevoir comme s'étant rapprochés de la culture anglophone?

Dans Retour critique sur la sociologie des usages (2000), Josiane Jouët note que « l'intensité de l'usage est [...] souvent un indicateur d'appropriation forte qui cristallise des enjeux d'identité comme le montre [...] la pratique frénétique des jeux vidéo dans

l'adolescence, phase de recherche de l'identité » (p. 504). Les quatre catégories analytiques et les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation empruntés à la sociologie des usages semblent ainsi bien adaptés aux questions sur les incidences potentielles des jeux vidéo sur l'identité linguistique et culturelle des joueurs franco-ontariens. Ensemble, ces concepts nous permettront de vérifier comment les perceptions et les comportements des joueurs franco-ontariens, de facto minoritaires au Canada, se conjuguent avec les dynamiques identitaires et linguistiques propres à cette population, et s'ils cadrent avec la tendance générale observée chez les Franco-Ontariens d'utiliser l'anglais de façon prédominante dans lorsqu'ils s'adonnent aux jeux vidéo.

Méthodologie

Nous avons employé une approche mixte comprenant deux techniques de collecte de données. La première, le sondage, a permis la cueillette d'information sur les joueurs franco-ontariens ainsi que sur leurs pratiques. La deuxième, l'entrevue, nous a permis de nous intéresser aux expériences de ces joueurs et d'approfondir nos connaissances à leur sujet. Nous avons défini le « Franco-Ontarien » à l'aide de deux critères, soit le lieu de naissance (la province de l'Ontario) et la langue maternelle (le français). Nous avons opté pour un plan d'échantillonnage non probabiliste, par choix raisonné avec sélection de grappes hétérogènes (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Dans le cadre de cette étude, l'échantillon est constitué d'étudiants franco-ontariens ayant fait leurs études en français, en Ontario, de la maternelle jusqu'à la fin du secondaire; inscrits dans un programme de premier cycle à l'Université d'Ottawa; âgés de 18 à 22 ans; et qui jouent à des jeux vidéo depuis au moins l'école primaire et encore à ce jour. Notons que pour cette recherche, le sexe, l'ethnie, la religion, le statut socio-économique et l'orientation sexuelle ne sont pas considérés comme des facteurs discriminatoires.

Nous avons d'abord réalisé un sondage analytique sous forme de questionnaire en ligne, administré par l'entremise du Système intégré de participation à la recherche (SIPR) de l'École de psychologie de l'Université d'Ottawa. Les étudiants devaient le compléter dans le cadre d'un de leurs cours en psychologie, communication ou criminologie, en échange d'une note représentant 1 % de la note globale pour ce cours. De manière à recruter davantage de participants, nous avons fait de courtes présentations en salle de classe. Les étudiants se voyaient offrir un chèque-cadeau d'une valeur de 10 \$ pour participer au sondage, puis un deuxième chèque-cadeau de 10 \$ pour participer à l'entrevue. Au terme de cette démarche, 33 étudiants ont pris part au sondage. Élaborées en se basant sur les études recensées plus haut, les questions du sondage ont été regroupées en cinq catégories, soit : l'identité, la consommation de médias, la consommation de jeux vidéo, la langue et les facteurs

démographiques. Après une période de pilotage, le questionnaire a été rendu accessible en ligne sur le SIPR. Les données ont été téléchargées sous la forme de documents Excel et l'ensemble du sondage et des réponses codé dans SPSS.

Dans un deuxième temps, nous avons conduit des entrevues semi-dirigées avec six des 33 répondants au sondage, afin d'explorer la relation entre l'identité francophone des participants et les choix qu'ils effectuent en lien avec les jeux vidéo. Chaque entrevue a été enregistrée à l'aide d'un appareil audio puis transcrite. Une fois les six entrevues transcrites et un pseudonyme attribué à chaque participant, nous avons procédé au codage des réponses. Le guide d'entrevue reprenait les mêmes thèmes que le sondage, soit a) l'identité, b) la consommation de médias, c) la consommation de jeux vidéo et d) la langue. Une grille de codage a été développée en suivant les quatre mêmes thèmes, de façon à coder les propos des participants. Leurs propos ont parfois été légèrement modifiés de manière à en assurer la clarté sans toutefois en modifier le sens.

Résultats

Médias et jeux vidéo

Les résultats du sondage indiquent que les participants sont plus nombreux à consommer les médias traditionnels (cinéma, journaux, magazines, télévision, radio) en anglais (70 %) qu'en français (44 %), à l'exception des journaux (presse écrite), qu'une majorité affirme lire en français. Il en va de même pour les médias numériques ou sociaux, davantage de participants ayant indiqué consulter ceux-ci en anglais (59 %) plutôt qu'en français (19 %). Ces résultats rejoignent ceux de Corbeil et Lafrenière (2010), qui notaient que les Franco-Ontariens tendent à opter pour du contenu anglophone plutôt que francophone. En y regardant de plus près, les répondants ont tendance à privilégier l'anglais pour les contenus audiovisuels (cinéma, télévision) et le français pour la radio et les journaux. Ces résultats laissent entendre une préférence des participants pour l'anglais dans le cadre de médias reposant sur le partage d'information ou dont la pratique a une dimension collective (médias sociaux, cinéma), et pour le français lorsqu'il s'agit de consommation médiatique uniquement individuelle. Les participants semblent également plus portés à opter pour l'anglais dans le cadre d'interactions sociales avec des inconnus (sur les médias sociaux, notamment *YouTube* et *Twitter*), et à s'en tenir à leur langue maternelle lorsqu'il s'agit d'activités solitaires ou avec des gens qu'ils connaissent (lecture du journal, écoute de la radio). Comme nous le verrons plus bas, ces résultats sont largement maintenus lorsqu'il est question des jeux vidéo.

À l'énoncé « Les jeux vidéo occupent une grande place dans ma vie », une majorité de participants (18; 55 %) ont indiqué leur accord. En ce qui a trait au nombre d'heures qu'ils passent à jouer aux jeux vidéo en moyenne, 88 % des répondants ont indiqué « de 0 à 3 heures par jour ». En entrevue, Colin, explique : « Dans le temps des examens, je vais jamais jouer. Mais durant l'été, [...] le temps 'awkward' entre les sessions où t'as pas de devoirs, ben c'est certain que je vais jouer beaucoup plus ». Un autre, Romin, affirme jouer « tous les jours, tout le temps ».

S'agissant de leurs choix linguistiques en ce qu'ils s'appliquent aux paramètres de configuration du jeu vidéo, c'est de façon presque unanime que les répondants ont indiqué opter pour l'anglais lorsqu'il est possible de choisir la langue d'une console (29; 88 %) ou d'un jeu (30; 91 %). De plus, pour seulement 6 participants, le fait qu'un jeu ne soit disponible qu'en anglais a été perçu comme un obstacle. En entrevue, Matthieu et Sylvain affirment n'avoir jamais joué à un jeu vidéo en français, le premier parce qu'il n'a jamais pensé changer la langue réglée par défaut, et le second parce que l'anglais est rapidement devenu « un automatisme ». Noémie et Delphine abondent dans le même sens, affirmant que les jeux vidéo sont presque exclusivement présentés en anglais. Noémie explique : « [...] les jeux sont exposés en anglais. Tu ne vois pas le titre français. Tu vois toujours le titre en anglais, tu vas toujours lire la description en anglais puis les bandes-annonces de jeux vont être en anglais. Donc, t'as envie de jouer en anglais ». L'usage de l'anglais dans le cadre de ces jeux est ainsi accepté comme allant de soi avant même d'y jouer.

Les résultats du sondage confirment la prédominance perçue de l'anglais dans l'univers des jeux vidéo. 91 % des participants estiment que cet univers est « surtout » (23; 70 %) ou « beaucoup » (7; 21 %) anglophone. De manière remarquable, ceci se reflète dans la perception qu'ont les participants de leur environnement plus généralement. En effet, alors que 19 participants (58 %) indiquent que leur environnement social leur semblait « surtout francophone » avant d'avoir commencé à jouer aux jeux vidéo, ils sont trois fois moins nombreux (6; 18 %) à percevoir leur environnement social comme étant « surtout francophone » depuis qu'ils ont commencé à jouer aux jeux vidéo. Comment expliquer ce changement? Au-delà de la place qu'occupent les jeux vidéo dans la vie de nos participants, et de la langue associée à l'objet dans l'esprit des joueurs, il faut considérer les aspects sociaux des jeux vidéo. Et les résultats du sondage sont révélateurs à cet égard.

Le jeu vidéo : une activité sociale

Nous avons interrogé les participants sur le contexte de leur usage : jouent-ils seuls, en groupe, en présentiel, en ligne? Le tiers des participants (11; 33 %) ont indiqué jouer

majoritairement seul; les deux tiers (22; 66 %) affirmant jouer la plupart du temps avec d'autres, soit en ligne ou en présentiel. Une majorité de participants a également répondu par l'affirmative à la question leur demandant si leur sphère sociale était plus grande aujourd'hui qu'auparavant, tant en ligne (24; 73 %) que « dans le réel » (21; 64 %) – ce qui vient démentir le cliché du « gamer » antisocial et ermite.

En termes de modes de communication en lien avec les jeux vidéo, le face à face s'est avéré le plus populaire. Il s'agit d'ailleurs d'une des rares occasions où les participants sont plus nombreux à sélectionner le français (26; 79 %) plutôt que l'anglais (20; 61 %) comme langue d'usage prédominante. Ces interactions se produisant avec un interlocuteur dont le participant connaît l'identité et la langue maternelle, les participants semblent plus à l'aise d'assumer leur francophonie et de communiquer en français. Les résultats quant aux autres modes de communication le confirment, les participants étant plus nombreux à communiquer en français de façon privée que publique. Cela s'avère le cas tant pour les messages écrits (9 privé; 8 public) que les communications par micro (11 conversation privée; 7 conversation publique). L'écart entre communication privée et publique se dissipe pour les options en anglais, les participants n'ayant pas d'objection à choisir cette langue même lorsqu'un type de communication est d'ordre public.

Pour ce qui est des raisons qui poussent les participants à communiquer en anglais dans le cadre du jeu, « la langue d'autres utilisateurs » obtient le plus de mentions (27; 82 %), suivi de « la possibilité de rejoindre le plus grand nombre de personnes » (23; 70 %). En français, deux critères sont ex aequo en première position, soit « la langue d'autres utilisateurs » et « ma maîtrise de la langue », avec 17 mentions (51 %) chacun. Le fait que les participants aient tendance à opter pour la langue des autres joueurs lorsqu'ils communiquent dans le cadre de jeux vidéo n'est pas problématique en soi. Cependant, vu la prévalence de l'anglais dans l'univers des jeux vidéo, cela a pour effet que les participants communiquent la plupart du temps en anglais. Une participante, Noémie, affirme en entrevue s'être rendu compte qu'elle ne pouvait faire autrement :

[...] dans *RuneScape* on avait une 'guild' puis tout le monde à l'intérieur parlait anglais donc j'avais pas le choix de parler en anglais. Ça m'est déjà arrivé de parler en français [mais là] plusieurs personnes se sont choquées pis y'ont dit : 'Why are you speaking in French? We all speak English. We'd like to know what's going on.'
[...] On est une couple qui ont quitté, qui sont devenus ben fâchés, c'était pas mal triste.

Notons d'ailleurs que parmi les facteurs qui motivent la décision des participants de communiquer en anglais, « le désir d'éviter des représailles » est la

troisième option qui a obtenu le plus de mentions (10; 30 %). En effet, près d'un participant sur trois communique en anglais dans le cadre de jeux vidéo, entre autres parce qu'il désire éviter des reproches s'il communiquait dans une autre langue.

On l'a vu, la pratique du jeu vidéo ne se limite pas au jeu comme tel. Ainsi, nous avons interrogé les participants sur leur usage de médias numériques et sociaux en lien avec les jeux vidéo. 29 participants (88 %) affirment utiliser au moins un média en anglais contre seulement 9 (27 %) en français. Les plateformes *Reddit*, *YouTube* et *Twitch* ressortent des entrevues comme étant les plus fréquentées et, comme contenus, on évoque surtout les nouvelles et les critiques écrites, les vidéos de parties de jeu, les balados, etc. Dans le sondage comme en entrevue, c'est la disponibilité qui se révèle le facteur premier dans la consommation en anglais de contenus en lien avec les jeux vidéo; certains, comme Romin, affirment que l'abondance et la diversité du contenu anglophone dépassent de loin l'offre francophone. La consommation de ces contenus est non seulement variée, mais elle représente également un investissement important en temps, quelques participants, comme Matthieu, affirmant même qu'elle peut surpasser le temps consacré à jouer. Cette façon d'assouvir sa soif de jeux vidéo en consommant du contenu connexe est relativement récente, mais elle semble faire partie intégrante de la pratique, au même titre que de jouer comme tel.

Les amateurs de jeux vidéo ne font pas que consommer des contenus en lien avec leur passe-temps; ils en créent aussi, et c'est le cas de près des trois quarts des répondants (24; 73 %) au sondage. Pour ce qui est de la langue dans laquelle ils créent ces contenus, 17 participants (52 %) choisissent l'anglais, contre 7 (21 %) seulement qui choisissent le français. Ceci permet d'ajouter aux résultats de Clément et al. (2005) et de Corbeil et Lafrenière (2010), en ce que la nette préférence des Franco-Ontariens pour l'anglais n'est pas uniquement observable au niveau de la consommation, mais également au niveau de la création de contenus. Pour ce qui est des raisons qui poussent les participants à créer ce type de contenu en anglais, « créer du contenu dans la même langue que le contenu similaire » et « rejoindre la majorité anglophone » se classent en première (27; 82 %) et deuxième (23; 70 %) position, respectivement, reflétant ainsi à la fois leur perception de l'anglais comme langue dominante, et leur désir d'engager la communauté en communiquant dans cette langue.

Étant donné la propension de nos participants à consommer des contenus et à communiquer surtout en anglais dans le cadre de leur passe-temps, nous avons voulu interroger le lien entre l'usage des jeux vidéo et deux enjeux particuliers : le développement de leurs compétences linguistiques en anglais et leur identité.

Apprentissage de l'anglais et identité

Plus des trois quarts des participants (27; 82 %) estiment que les jeux vidéo ont contribué à leur apprentissage de l'anglais, une majorité qualifiant cet impact de modéré (10; 30 %) ou plus important (11; 33 %). Les données sont encore plus probantes lorsqu'il est question de compétences spécifiques. En effet, c'est de façon presque unanime que les participants indiquent avoir plus de facilité à lire (29; 88 %), à écouter (30; 91 %) et à regarder (30; 91 %) du contenu audiovisuel en anglais depuis qu'ils ont commencé à jouer aux jeux vidéo. Pour ce qui est de leurs compétences actives, 26 (79 %) et 24 (73 %) participants, respectivement, ont indiqué être plus à l'aise de parler et d'écrire en anglais qu'auparavant. En entrevue, Sylvain affirme : « [...] je pense que les jeux vidéo ont vraiment aidé. Je pense que j'ai appris une grande partie de mon anglais à cause de ça ». Noémie, quant à elle, dit : « Je pense que j'apprends toujours du nouveau vocabulaire ». Faisant écho à Piirainen-Marsh (2010), le vocabulaire et la grammaire sont des aspects dont l'amélioration est attribuée au jeu comme tel. Quelques répondants évoquent la série de jeux *Pokémon*, du fait que les attaques y sont accompagnées d'animations et décrites textuellement, favorisant ainsi l'apprentissage. D'autres parlent du jeu *RuneScape*, où les messages des joueurs apparaissent au-dessus des personnages. Romin y attribue un élargissement de son vocabulaire, et Noémie affirme que c'est en imitant les structures de phrases dans ces messages qu'elle s'est améliorée et a été en mesure de réussir ses cours d'anglais.

L'apprentissage de l'anglais, de même que la pratique du jeu vidéo, ne sont pas isolés du contexte social. Aussi, à la lumière des résultats rapportés plus haut, n'est-il pas surprenant qu'à l'énoncé « Je suis plus ouvert envers les anglophones qu'auparavant », 28 participants ont répondu par l'affirmative, plus des trois quarts (25; 76 %) indiquant que les jeux vidéo ont eu un impact modéré ou plus élevé à ce niveau. Cela peut s'expliquer par l'interaction des participants avec des joueurs anglophones, avec lesquels ils nouent des liens : Noémie affirme avoir rencontré son premier petit ami par l'entremise de *RuneScape*; Romin dit s'être fait des amis en ligne dans le cadre des jeux *Call of Duty* et *Super Smash Bros. Melee*. Plus significatif encore, 24 participants (73 %) ont indiqué avoir davantage tendance à s'exprimer en anglais qu'en français depuis qu'ils jouent aux jeux vidéo. En entrevue, Romin affirme que son frère et lui ont grandi comme adeptes de jeux vidéo et qu'environ 95 % de leurs discussions portent sur ces derniers; et que, par conséquent, tous deux parlent maintenant surtout en anglais. Interrogés quant à leur maîtrise de la langue française, c'est de façon universelle que les participants à l'entrevue ont affirmé avoir une bonne maîtrise de leur langue maternelle. Mais certains déplorent une perte de la qualité de leur français au cours des années durant lesquelles l'usage de l'anglais est devenu de

plus en plus courant. D'ailleurs, Romin affirme que sa maîtrise de l'anglais est peut-être meilleure que celle du français : « C'est un peu décevant qu'un Français ait maintenant une meilleure maîtrise de l'anglais que du français, mais la réalité c'est que c'est possible ». Interrogé quant à savoir si ce changement est au moins en partie attribuable aux jeux vidéo, il répond : « Ouais, parce que j'ai tellement aimé les jeux vidéo. Je me suis fait des amis [...] parce qu'on avait les mêmes intérêts. Et puis ça a escaladé et maintenant j'ai quasiment que des amis anglophones ».

Ces propos soulèvent l'impact que les jeux vidéo peuvent avoir sur les groupes d'appartenance et c'est dans ce contexte que nous avons abordé la question de l'identité. Nous avons d'abord cherché à déterminer le degré d'identification des répondants aux termes suivants : « Franco-Ontarien », « Francophone » et « Ontarien ». Les différences entre les résultats sont négligeables, mais on observe néanmoins que les participants s'identifient légèrement plus au terme « Ontarien » (82 %; 25 tout à fait en accord, 2 en accord), suivi de « Francophone » (79 %; 24, 2) et enfin de « Franco-Ontarien » (79 %; 22, 4). En entrevue, Colin explique que le milieu dans lequel il se trouve est un facteur dont il tient compte lorsqu'il décide de comment se décrire : Francophone ou Franco-ontarien. Relatant un voyage à Vancouver, il explique que là-bas, il se disait Francophone et non Franco-Ontarien, « [...] parce que je n'avais pas le contexte d'avoir l'Ontario derrière moi ». De retour à Ottawa, Colin explique que lorsque d'autres étudiants se rendent compte qu'il parle français, ils lui demandent systématiquement de quel coin du Québec il est originaire. Il leur répond qu'il est en fait Franco-Ontarien. Il explique : « [J]e me sentais beaucoup plus franco-ontarien [à ce moment-là] tandis que quand je voyageais à travers du pays, je me sentais beaucoup plus francophone ». Lorsqu'interrogée pour savoir si elle se dit plus francophone ou franco-ontarienne, Delphine répond : « Je pense Franco-Ontarienne parce que dans ma tête francophone ça veut juste dire que tu parles français, fait que je pourrais venir du Québec. Mais j'aime vraiment ça dire : 'Oui, il y a des francophones qui habitent en Ontario' ». Cette tendance à faire la distinction entre Francophone et Franco-Ontarien semble dès lors servir avant tout à se distinguer des Québécois. Néanmoins, plusieurs participants reconnaissent avoir omis de mentionner être Franco-Ontariens ou éviter d'aborder autrui en français. Romin explique : « J'imagine que je n'ai jamais fait l'effort d'être le premier à parler en français, juste parce que [je présume] que tout le monde parle [anglais] et puis souvent, très souvent c'est le cas ». Le fait de s'identifier à la fois franco-ontarien et « gamer » ne semblerait donc pas aller de soi.

Les répondants au sondage ont dû indiquer leur identification à trois termes sociolinguistiques : « Je m'identifie plus au terme [anglophone, bilingue ou francophone] qu'auparavant ». Presque tous les participants s'identifient davantage « bilingue » (30; 91 %) qu'auparavant, comparativement à environ la moitié aux termes

« francophone » (17; 52 %) et « anglophone » (15; 46 %). Ces résultats concordent avec ceux de Clément et al. (2005), c'est-à-dire une identification accrue au terme bilingue parmi les francophones minoritaires, et non l'adoption d'une identité anglophone, au détriment de celle francophone. Un test de corrélation a néanmoins permis d'établir un lien entre la tendance des participants à communiquer au sujet des jeux vidéo en anglais et leur identification accrue au terme « anglophone ».

Enfin, des connotations négatives persistent par rapport au terme « gamer ». On note entre autres : le sexisme (Carpenter, 2013; Fox & Tang, 2014), l'homophobie (Shaw, 2011; Sung, 2009) et l'étroitesse d'esprit (MacDonald, 2012). Celles-ci pourraient très bien se trouver au cœur de la réticence de certains à s'identifier au terme, comme l'explique Romin : « [...] je ne m'identifie pas aux stéréotypes, mais je m'identifie au terme 'gamer' ». Interrogés quant à ce qu'est un « gamer », les participants à l'entrevue s'entendent pour dire qu'il s'agit de quelqu'un qui joue aux jeux vidéo. Lorsqu'on pousse la réflexion, cependant, d'autres éléments de réponse sont soulevés, notamment : jouer régulièrement, éprouver du plaisir à jouer aux jeux vidéo et simplement aimer les jeux vidéo. Romin donne son point de vue sur la question : « J'aimerais dire que juste le fait d'aimer les jeux vidéo et d'être pas nécessairement passionné, mais les aimer et jouer quand c'est possible c'est tout ce qui est nécessaire pour être qualifié de 'gamer' ». L'acte même de jouer, qui semble de prime abord être le pilier du terme « gamer », est donc remis en question.

Discussion

En 1994, Mougeon et Beniak rapportaient que les Franco-Ontariens optaient davantage pour des médias anglophones que francophones. Seize ans plus tard, Corbeil et Lafrenière (2010) faisaient le même constat en dépit d'une offre accrue en matière de médias et de contenus francophones. Nos résultats abondent dans le même sens, y compris en ce qui a trait au jeu vidéo. La sociologie des usages permet de dégager un certain nombre de constats sur les usages, les pratiques, les représentations et le contexte de jeu des joueurs franco-ontariens, particulièrement en lien avec la langue et leur identité.

S'agissant d'abord des représentations et du contexte, les joueurs franco-ontariens qui ont participé à notre étude se représentent le jeu vidéo – depuis ses composantes matérielles (consoles et jeux) jusqu'aux contenus connexes consommés sur les plateformes numériques et sociales – comme un univers majoritairement anglophone, et ce, même si ceux-ci sont disponibles en français. Ils se représentent aussi la communauté des joueurs comme étant essentiellement anglophone. Dans un tel contexte, la consommation de contenus et la communication en anglais leur

semblent logiques et leurs usages et pratiques sont effectivement en phase avec leurs représentations. Cela peut s'expliquer par le fait que, pour les joueurs franco-ontariens, l'aspect social de la pratique du jeu vidéo supplante toute autre considération, le français comme langue maternelle ayant ici peu d'influence sur leurs pratiques. En effet, s'ils expliquent comme allant de soi leur usage des consoles et jeux et leur consommation de contenus connexes en anglais, leurs pratiques, elles, se justifient par un besoin d'identification au groupe : ils ne veulent pas être perçus comme différents ou imposer leur langue à autrui. Cela est vrai tant pour la communication en situation de jeu que pour la production de contenus sur les plateformes numériques. En adoptant la langue dominante, les participants cherchent à rejoindre un maximum de joueurs et à contribuer à l'expérience partagée d'un groupe auquel ils s'identifient et qui, dans ce contexte, fait figure de groupe d'appartenance – en concurrence possible avec la communauté franco-ontarienne. Qu'en est-il donc de leur sentiment d'appartenance à l'égard de cette dernière et leur identité?

Deux pratiques font figure d'exceptions notables à la tendance vers l'anglais : la lecture des journaux et les interactions entre deux joueurs. Or, cela n'est pas particulièrement réjouissant : on soupçonne la première d'occuper une place modeste dans la vie des jeunes (nous n'avons pas recueilli de données à cet effet) et, surtout, il s'agit dans les deux cas d'activités foncièrement privées. Quand bien même ces activités privées contribueraient à la formation de l'identité francophone ou franco-ontarienne de nos répondants, les facteurs qui concourent à mettre à l'épreuve et à remettre en question cette identité dans la sphère publique (cf. Saindon et al., 2011) sont nombreux, même dans le seul contexte des médias et de la pratique du jeu vidéo. En effet, comme le démontre notre enquête, la réticence des joueurs à communiquer ouvertement en français et à s'identifier en tant que Franco-Ontariens dans le cadre de jeux en ligne traduit leur hésitation à affirmer leur identité culturelle dans ce contexte. Certains participants déplorent cette situation, alors que la plupart affichent une plus grande ouverture envers les anglophones, une maîtrise accrue de la langue anglaise et, pour certains, une propension à parler davantage anglais, même dans la sphère privée. Mais les joueurs délaissent-ils pour autant leur identité franco-ontarienne?

Le recours à l'anglais et la non-divulgence de l'identité franco-ontarienne des joueurs dans le cadre de jeux en ligne s'accordent avec le constat de Dallaire (2004) : l'identité culturelle a peu d'importance pour les francophones. En revanche, les habitudes de consommation des participants et la dominance de l'anglais dans l'univers des jeux vidéo ne se traduisent pas par la revendication d'une identité anglophone. On note plutôt une identification accrue au terme « bilingue » en phase

avec leur plus grande ouverture envers les anglophones et leur désir de se rapprocher de, voire de participer activement à ce groupe d'appartenance.

Conclusion

Les Franco-Ontariens ont tendance à consommer leurs médias principalement en anglais et cela continue d'être vrai aujourd'hui. En incorporant les médias numériques et sociaux qui n'étaient pas présents dans le cadre d'études antérieures, nous avons été en mesure de constater que l'inclination des participants pour l'anglais se manifeste également au niveau de la création de contenus en lien avec les jeux vidéo. De plus, les résultats de notre enquête permettent d'ajouter à la liste d'impacts des jeux vidéo qui ont jusqu'ici été recensés et de comprendre le contexte dans lequel ceux-ci surviennent, en identifiant les facteurs qui motivent les joueurs franco-ontariens à consommer et à communiquer en anglais. Dans son ensemble, notre enquête soulève un questionnement plus large quant à l'avenir du milieu médiatique ambiant et de l'identité des joueurs franco-ontariens. Nous avons constaté que l'appropriation des jeux vidéo de la part de joueurs franco-ontariens s'effectue dans un contexte de minorité linguistique non-revendicatrice. Les participants, qui ont grandi dans un univers de jeux vidéo dominé par l'anglais, semblent avoir accepté et s'être résignés à cette réalité. Face à l'apparition récente d'options de langues dans le cadre de jeux vidéo, ceux-ci n'ont toutefois pas ajusté leurs habitudes de communication et de consommation de jeux et contenus connexes. En conséquence, même si notre enquête ne permet pas de conclure qu'il y ait délaissement de l'identité franco-ontarienne chez nos participants, il y a lieu de craindre que cela se matérialise éventuellement. De plus, on peut se demander si les joueurs franco-ontariens plus jeunes, qui observent les comportements des participants, sont susceptibles d'adopter des comportements comparables à leurs aînés, ce qui ne ferait qu'accentuer la tendance.

Notes

1. Dans le cadre de cette recherche, « couple/mariage mixte » (également « interlinguistique/interculturel » ou « exogame ») (Paillé, 2012; Rocque, 2009) réfère à l'union reconnue par l'État ou une institution religieuse de deux adultes dont la langue maternelle diffère; c'est-à-dire dont la langue maternelle de l'un est l'anglais et celle de l'autre est le français.

Références

- Association canadienne du logiciel de divertissement. (2015). Faits essentiels 2015 sur le secteur canadien du jeu vidéo. Tiré de http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC_2015_Booklet_FRENCHVersion04_DigitalSpreads.pdf
- Association canadienne du logiciel de divertissement. (2013). Faits essentiels 2013 sur le secteur canadien du jeu vidéo. Tiré de <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2013/10/Essential-Facts-French.pdf>
- Bélangier, P. C. et Dansereau, S. (1996). Environnements scolaire et familial de jeunes Ontariens et incidences sur le comportement télévisuel. *Francophonies d'Amérique*, 6, 99-118.
- Bock, M. (2004). Le sort de la mémoire dans la construction historique de l'identité franco-ontarienne. *Francophonies d'Amérique*, 18, 119-126.
- Bonneville, L., Grosjean, S., et Lagacé, M. (2007). Introduction aux méthodes de recherche en communication. Gaétan-Morin.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. et Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Carpenter, N. (2013). Tropes vs. women in video games. *Women & Language*, 36(1), 97-99.
- Clément, R., Baker, S. C., Josephson, G. et Noels, K. A. (2005). Media effects on ethnic identity among linguistic majorities and minorities: A longitudinal study of a bilingual setting. *Human Communication Research*, 31(3), 399-422.
- Comité sénatorial permanent des langues officielles. (2015). Augmenter le bilinguisme de nos jeunes Canadiens. Tiré de <http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/ollo/rep/rep06jun15-f.pdf>
- Corbeil, J.-P. et Lafrenière, S. (2010). Portrait des minorités de langue officielle au Canada : les Francophones de l'Ontario. Tiré de <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-642-x/89-642-x2010001-fra.pdf>

- Dallaire, C. (2004). « Fier de qui on est... nous sommes francophones! » L'identité des jeunes aux Jeux franco-ontariens. *Francophonies d'Amérique*, 18(1), 127-147.
- Dalley, P. (2006). Héritiers des mariages mixtes : possibilités identitaires. *Éducation et francophonie*, XXXIV(1), 82-94.
- Elasmar, M. G. (2003). *The impact of international television: A paradigm shift*. Erlbaum.
- Entertainment Software Association. (2015). Essential facts about games and violence. Tiré de http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/02/ESA_EF_GamesandViolence.pdf
- Entertainment Software Association. (2013). Essential facts about the computer and video game industry. Tiré de http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/ESA_EF_2013.pdf
- Fisher, A. (2020, November 29). Among Us : The video game that has shot 100 million players into outer space. *The Observer*. Tiré de: <https://www.theguardian.com/games/2020/nov/29/among-us-video-game-100-million-outer-space>
- Fox, J. et Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320.
- Georges, F. (2008). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux* 154 (2), 165-193.
- Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Éditions érès.
- Johnson, B. T. et Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18 (100), 487-521.

- Le comité permanent du patrimoine canadien. (2003). Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne. Tiré de <http://www.parl.gc.ca/content/hoc/committee/372/heri/reports/rp1032284/herirp02/herirp02-f.pdf>
- MacDonald, M. (2020, 16 avril). La pandémie change l'image des jeux vidéo. La Presse canadienne. Tiré de <https://www.lapresse.ca/affaires/techno/2020-04-16/la-pandemie-change-l-image-des-jeux-video>
- MacDonald, S. (octobre 2012). The Simple Truth: A Gay Hero. Just Out, pp. 16-17.
- Mougeon, R. et Beniak, E. (1994). Bilingualism, language shift, and institutional support for French: the case of the Franco-Ontarians. *International Journal of the Sociology of Language*, 105/106, 99-126.
- Paillé, M. (2012, 3 septembre). Mariages inter-linguistiques : les Anglo-Québécois dominant, les francophones sont prisés. (Le Huffington Post Québec). Tiré de http://quebec.huffingtonpost.ca/michel-paille/mariages-interlinguistiques_b_1648831.html
- Piirainen-Marsh, A. (2010). Bilingual practices and the social organisation of video gaming activities. *Journal of Pragmatics*, 42, 3012-3030.
- Piirainen-Marsh, A. & Tainio, L. (2009). Other-repetition as a resource for participation in the activity of playing a video game. *The Modern Language Journal*, 93(ii), 153-169.
- Saindon, J., Landry, R. et Boutouchent, F. (2011). Anglophones majoritaires et français langue seconde au Canada : effets complémentaires de la scolarisation et de l'environnement social. *La revue canadienne de linguistique appliquée*, 14(1), 64-85.
- Schaninger, C. M., Bourgeois, J. C. et Buss, W. C. (1985). French-English canadian subcultural consumption differences. *Journal of Marketing*, 49, 82-92.
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and game identity. *New Media & Society*, 14(1), 28-44.

- Statistique Canada. (2013). Le français et la francophonie au Canada. Tiré de http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Sung, L. (2009). Homosexuality in video games. Tiré de <http://www.neoseeker.com/news/11314-sunday-musing-homosexuality-in-video-games/>
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. (2014). Localisation. Dans *TERMIUM Plus*. Tiré de http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&srchtxt=localisation&i=&index=alt&sg_kp=1775205&fchrordnm=9#zz9
- Varan, D. (1998). The cultural erosion metaphor and the transcultural impact of media. *Journal of Communication*, 48, 58-85.