3 mai 1967, Montréal

Advertising and sales Club de Montréal

Je suis très heureux que vous m'ayez invité à cette tribune, où se sont succédé avant moi les premiers ministres des neuf autres provinces. Je me suis demandé un moment pourquoi, vous qui êtes des spécialistes de la vente et de la publicité, vous aviez cru bon de vous mettre ainsi à l'écoute des hommes politiques. À la réflexion, j'ai réalisé que nous avons beaucoup de choses en commun. Vous vendez des produits et nous vendons des idées. Vous avez des concurrents agressifs et nous aussi.

Dans notre cas comme dans le vôtre, le succès dépend d'abord de la qualité de ce que nous avons à offrir. Mais en affaires comme en politique, le succès dépend aussi d'un autre élément, qui est la connaissance des besoins, des gens, des motivations particulières du public auquel on s'adresse. C'est peut-être sur ce point que nous trouverons le plus d'avantages à confronter nos expériences et nos réflexions.

Nous avons une clientèle commune, qui est la population québécoise. Et pour bien servir cette clientèle, il faut avant tout la comprendre. Car il va de soi que ses préférences iront toujours à ceux qui la connaissent assez pour pouvoir épouser ses réactions, vibrer à la même longueur d'onde, se solidariser avec elle.

C'est pourquoi j'ai pensé que ce serait peut-être rendre service à certains hommes d'affaires, et même à certains hommes politiques moins familiers avec notre milieu, que de les aider à mieux comprendre le Québec.

Héritier de la Nouvelle-France, qui a été le berceau du Canada tout entier et même d'une vaste partie du continent nord-américain, le Québec est, depuis plus de trois siècles et demi, un pays de langue et de culture françaises. Aujourd'hui encore, le français est la langue maternelle de 81 % de la population québécoise et de 67 % de la population de Montréal.

Pour tous ceux-là, le français n'est donc pas seulement une façon différente de s'exprimer; c'est d'abord et avant tout une façon différente de penser, de voir, de réagir; une façon différente d'être. Personne n'aspire à cesser d'être lui-même pour devenir quelqu'un d'autre; et il est tout à fait normal qu'une communauté humaine aussi profondément enracinée dans le sol québécois, et cimentée par des siècles de labeurs, de combats et d'espoirs collectifs, veuille vivre et grandir suivant son caractère propre. Mais indépendamment de ce sentiment naturel, je suis convaincu que nos compatriotes d'autre culture sont d'accord avec nous pour affirmer que le Québec doit conserver et développer son héritage français, dans l'intérêt même du Canada.

Vous conviendrez toutefois que cette double appartenance n'est pas sans lui poser certains problèmes. Ce n'est pas facile d'être à la fois un pays français et un pays nord-américain. Je voudrais demander à nos compatriotes d'autre langue de bien comprendre ces difficultés et de nous aider à les résoudre.

Il ne s'agit pas uniquement de préserver l'acquis. On ne préserve bien que ce que l'on continue de parfaire et d'enrichir. Le Québec n'est pas un musée. Il ne veut pas vivre dans le

passé, ni s'entourer d'une muraille de Chine. Il entend participer, avec tout son élan et tout son dynamisme, au progrès du Canada et du continent. Mais il veut et doit le faire en valorisant au maximum les ressources qui lui sont propres.

Le Québec n'est pas à lui seul tout le Canada français. Il en est cependant le centre, le cœur, le principal foyer. Il faut donc qu'au moins dans le Québec, les Canadiens français puissent trouver un milieu accorde à leur culture, un milieu qui ne soit pas pour eux un facteur d'aliénation, mais qui les aide au contraire à être plus intensément eux-mêmes.

Pour le mieux ou pour le pire, le monde des affaires et de la publicité joue ici un très grand rôle. Il peut contribuer puissamment à corriger ou à accentuer le désaccord parfois flagrant qui existe entre la culture de la majorité des Québécois et le cadre physique de leur existence. Je vous engage instamment à user de l'influence et des moyens extrêmement efficaces dont vous disposez pour faire en sorte que la physionomie du Québec soit vraiment le reflet de son caractère et de son rôle comme point d'appui du Canada français.

L'uniformité ne sera jamais le dernier mot du progrès humain. Et ce ne doit pas être un mal que de renforcer par un trait original l'identité canadienne. Qu'est-ce qui rend si émouvante l'Exposition universelle de Montréal, sinon cette diversité de cultures, de traditions, d'aptitudes et de styles de vie qu'illustrent les divers pavillons nationaux? Pareille diversité ne fait pas obstacle à la fraternité des hommes. Je crois au contraire que mieux nous saurons comprendre et respecter le patrimoine propre de chaque communauté humaine, plus vite nous atteindrons cet idéal de paix et d'harmonie auquel aspire de toutes ses forces le monde contemporain. Notre pays a cette chance exceptionnelle d'avoir des fenêtres ouvertes sur deux mondes différents; et personne, bien sûr, ne voudrait obturer celle qui nous met en relation directe avec une francophonie qui est aujourd'hui le trait commun d'une trentaine de nations.

Mais si le Québec veut et doit rester fidèle à sa vocation française, il est aussi, géographiquement et économiquement, partie intégrante du Canada et d'un continent où vivent 200000000 d'Anglophones. Il ne s'en plaint pas, bien au contraire. Il est parfaitement conscient des avantages que cette situation lui procure. Et je suis sûr de bien interpréter les sentiments de l'immense majorité des Canadiens français en disant qu'ils tiennent tout autant à leur vocation nord-américaine qu'à leur vocation française.

Il ne s'agit pas, remarquez-le bien, de bannir du Québec une langue qui est celle non seulement de ses voisins, mais aussi d'une proportion importante de ses propres citoyens. Les Anglophones qui vivent avec nous, quelle que soit leur origine ethnique, sont aussi des Québécois à part entière. Et ce serait une grave erreur que de nous attribuer des intentions étroites ou mesquines.

Le programme de l'Union Nationale, qui a été conçu et adopté de la façon la plus démocratique qui soit, reconnaît expressément qu'il y a et qu'il doit y avoir au Québec deux langues officielles. Il ajoute que le français est un bien national, qu'il faut en conséquence préserver et mettre en valeur dans l'intérêt de tous, mais dans des conditions particulièrement difficiles.

Il se trouve en effet que, même au Québec, le français est de beaucoup la langue la plus menacée. C'est pourquoi nous devons consacrer une part importante de nos énergies et de nos ressources à la sauvegarde et à la valorisation de ce bien national.

Le gouvernement et les commissions scolaires dépenseront 1 000 000 000 cette année pour l'éducation de notre jeunesse, dont 80 % est de langue française.

Ces efforts seraient en grande partie futiles si, pour une proportion toujours croissante de nos jeunes, le français devait être non plus la langue du travail et de la vie quotidienne, mais une langue du dimanche, que l'on garde comme un accessoire de luxe en attendant de la ranger parmi les souvenirs purement folkloriques.

Une langue est fatalement condamnée à s'appauvrir si elle cesse d'animer la vie concrète et d'être un instrument de progrès. Et je ne vois pas pourquoi, au Québec, la langue qui est celle de la grande majorité de la population ne pourrait pas occuper une place prépondérante même dans le monde des affaires et de la publicité. Je sais que des progrès considérables ont déjà été réalisés en ce domaine. Tout ce que vous ferez pour accélérer ces progrès ne peut que faciliter vos contacts avec votre personnel et vos clients du Québec.

Il est une autre cause de détérioration du français sur laquelle je voudrais attirer votre attention, car c'est peut-être là que vous pouvez nous aider le plus: je veux parler de l'abus que l'on fait encore trop souvent d'un français de traduction, d'un français qui apparaît bien dans les mots, mais qui n'est pas toujours le principe générateur et organisateur de la pensée.

Je vous le disais tout à l'heure: une langue n'est pas seulement un mode d'expression; elle modèlera la personnalité d'un peuple dans ce qu'elle a de plus profond, de plus intime. C'est pourquoi il est si difficile d'être un parfait bilingue. Il faudrait avoir, pour ainsi dire, une double psychologie. Et je suis convaincu qu'en plus d'être une cause d'aliénation culturelle, une bonne partie de la publicité commerciale faite dans le Québec n'atteint pas sa pleine efficacité, justement parce qu'elle n'est pas conçue en fonction de la psychologie particulière de la population canadienne – française.

Si vous voulez atteindre et toucher vraiment cette clientèle, présentez-lui des messages pensés dans sa langue, avec une connaissance intime de ses réflexes et de sa sensibilité particulière.

Messieurs, après avoir entendu les messages des neuf autres provinces, vous avez voulu entendre celui du Québec. Ce message, j'ai essayé de le formuler dans un esprit positif, et j'espère que vous l'avez accueilli dans le même esprit.

Pour un pays aussi vaste et aussi diversifié que le nôtre, il y a mieux que l'uniformité: c'est l'harmonie. Il y a mieux que la centralisation: c'est la coopération. Il y a mieux que la tolérance: c'est l'amitié.

Et le Québec, qui est bien à l'heure de l'Expo 67, qui semble peut-être demander beaucoup mais qui a aussi beaucoup à donner, sera toujours largement ouvert aux valeurs susceptibles de favoriser au maximum l'union et la fraternité de tous les Canadiens.