

« On est Hydro-Québécois ». Consommateur, producteur ou citoyen? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec

"We are Hydro-Québec". Consumers, producers or citizens?

Dominique Perron

Volume 6, Number 2, 2003

La circulation des discours

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1000817ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1000817ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Globe, Revue internationale d'études québécoises

ISSN

1481-5869 (print)

1923-8231 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Perron, D. (2003). « On est Hydro-Québécois ». Consommateur, producteur ou citoyen? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec. *Globe*, 6(2), 73–97. <https://doi.org/10.7202/1000817ar>

Article abstract

How are enterprises associated to energy represented? This article explores this question by examining the advertising campaigns of Hydro-Québec. It uncovers a process of symbolic nationalization which constructs this government-owned business as a fundamental part of the new collective identity henceforth described as Québécois.

**« On est Hydro-Québécois ».
Consommateur, producteur ou citoyen ?
Analyse de la nationalisation
symbolique d'Hydro-Québec**

Dominique Perron
Université de Calgary (Canada)

Résumé – Quelles sont les représentations liées aux entreprises d'exploitation énergétique? C'est ce que cet article examine en se penchant sur le cas de la campagne publicitaire de 1973 d'Hydro-Québec. On y découvre un processus de nationalisation symbolique qui fait de cette société d'État une des composantes essentielles d'une nouvelle identité collective, désormais définie comme québécoise et non plus canadienne-française. Nous proposons une analyse détaillée des aspects idéologiques et historiques de cette représentation identitaire.

« We are Hydro-Québec ». Consumers, producers or citizens ?

Abstract – *How are enterprises associated to energy represented? This article explores this question by examining the advertising campaigns of Hydro-Québec. It uncovers a process of symbolic nationalization which constructs this government-owned business as a fundamental part of the new collective identity henceforth described as Québécois.*

Dans une réflexion portant sur les liens entre nationalisme et modernisation, Diane Lamoureux notait :

Il n'est pas anodin que le slogan « maître chez-nous » ait surgi dans le débat sur la nationalisation de l'électricité, ni qu'Hydro-Québec soit devenue un des symboles de l'identité québécoise moderne. Ce qu'on y retrouve, c'est l'idée d'une nature qui doit être harnachée, bétonnée pour être véritablement habitée. On est loin de l'imaginaire du coureur des bois, sorte de nomade qui

Dominique Perron, « "On est Hydro-Québécois". Consommateur, producteur ou citoyen? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec », *Globe. Revue internationale d'études québécoises*, vol. 6, n° 2, 2003.

se fondait dans la nature. On voit poindre plutôt celui de l'ingénieur, le « maître et le possesseur ». Dans ce contexte, le barrage, que ce soit celui de Manic V ou de la Baie James, est le symbole par excellence du Sujet moderne, indépendant, entreprenant et dominant¹.

Dans la perspective d'une lecture culturelle des systèmes de représentation liés à l'exploitation de l'énergie, il est possible de considérer la nationalisation de l'électricité au Québec comme l'un des récits fondateurs non seulement de sa modernité mais aussi, dans une certaine mesure, de l'identité contemporaine québécoise. Ce récit fondateur vit sa dimension quasi-légitime assurée, d'une part, par ceux qui menèrent à bien le processus de la nationalisation et qui en assurèrent méticuleusement la médiatisation² et, d'autre part, par les destinataires émerveillés du récit en question, convaincus d'être les propriétaires d'une entreprise aux réalisations colossales et aux innombrables prouesses technologiques. En fait, le développement et la maîtrise de l'énergie hydroélectrique, son exploitation et son exportation subséquentes, modulés au gré de péripéties historiques, furent invariablement présentés sous le signe de l'exploit (réalisation du complexe Manicouagan-Outardes, dans les années 1960) ou de l'astuce politique (les conflits avec Terre-Neuve au sujet des chutes Churchill) grâce à une activité publicitaire et promotionnelle qui forme un corpus de recherche imposant.

À cet égard, l'énorme capital symbolique dont continue à jouir Hydro-Québec auprès des Québécois malgré les innombrables crises qui ont marqué l'entreprise (et dont la tempête de verglas de 1998 n'est pas la plus marquante) n'est pas un phénomène exclusif au Québec, loin s'en faut. À ce jour, peu de travaux ont abordé de façon systématique la question du capital culturel invariablement accolé aux représentations

1. Diane Lamoureux, *L'amère patrie. Féminisme et nationalisme dans le Québec contemporain*, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, 2001, 181 p.

2. On lira à ce sujet le mémoire de maîtrise d'Hélène Laurendeau, « Le processus politico-idéologique de la nationalisation de l'électricité de 1963 au Québec », mémoire de maîtrise, Faculté des Études Supérieures de l'Université Laval, février 1981, 175 f.

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

des questions énergétiques³. Pourtant, un très rapide survol des questions de l'énergie au Canada force à reconnaître le caractère proprement nationalisant de l'énergie, que ce soit sous sa forme hydroélectrique, éolienne, pétrolière ou atomique. Par nationalisant, je n'entends pas ici le processus politique qui consiste, comme ce fut le cas pour la nationalisation d'Hydro-Québec en 1963, à voter des fonds pour l'appropriation gouvernementale des installations de production hydroélectrique ainsi que de leur exploitation et des dividendes qui en découlent. La nationalisation de l'énergie est plutôt cette manifestation de l'ordre du symbolique où la possession de l'énergie permet de développer un sentiment identitaire particulier au sujet du territoire où s'exerce cette possession. Ce phénomène (dont les termes restent à définir de façon plus opératoire pour la suite des recherches sur la dimension plus proprement culturelle des questions reliées à l'énergie) a ceci de singulier que cette nationalisation a tendance à produire une localisation forte de l'identitaire sur le territoire associé à ces ressources énergétiques. En d'autres termes, la nationalisation symbolique, beaucoup plus que la nationalisation politique, a le double effet de concentrer géographiquement la désignation identitaire et de créer une forte reconnaissance de cette identité. Si cette cristallisation s'est sans contredit effectuée avec éclat dans le cas d'Hydro-Québec, elle a pu également être vérifiée dans le reste du Canada, où d'autres provinces (l'Alberta ou la Colombie-Britannique, par exemple) ont pu se saisir de l'énergie à leur disposition pour affirmer haut et fort un désir d'appropriation ou de réappropriation de leur territoire, dans une volonté de distinction identitaire qu'ils ont eu le loisir d'opposer aux visées globalisantes du Canada central.

Il convient d'examiner de plus près ce que l'on peut maintenant désigner comme le processus de nationalisation symbolique d'Hydro-

3. On pourrait citer à cet effet les ouvrages de Wayne Skene, *Delusions of Power. Vanity, Folly and the Uncertain Future of Canada's Hydro Giants*, Vancouver et Toronto, Douglas and McIntyre, 1997. Plus récemment a paru, de Gordon Laird, *Power Journey across an Energy Nation*, Toronto, Penguin Viking, 2002. L'étude qui s'approche le plus d'une analyse proprement culturelle de l'énergie comme représentation symbolique reste le livre d'Alain Beltran et Patrice Carré, *La fée et la servante. La société française face à l'électricité, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Belin, 1991. Par comparaison, les deux précédents ouvrages anglo-canadiens s'apparentent davantage au dossier journalistique.

Québec, qui ne coïncide pas nécessairement avec les deux processus politiques de nationalisation : le premier, sous le gouvernement libéral d'Adélard Godbout en 1944, conduisit à la création officielle d'Hydro-Québec, même si le second, celui de 1963, l'occulta⁴. Il est par contre plus délicat de dater le processus de nationalisation symbolique, du fait de son indépendance par rapport à la nationalisation politique. Elle peut tout aussi bien précéder cette dernière que survenir sans qu'elle ait eu lieu. Dans le cas d'Hydro-Québec, il est plausible que l'inauguration, en septembre 1968, du barrage Manicouagan V (renommé Daniel-Johnson) ait constitué une étape décisive du processus de nationalisation symbolique⁵. Mais c'est un point ultérieur de ce processus, marquant peut-être son apogée et, partant, le début du déclin, qui constituera l'objet de mon étude. Il s'agit de la campagne promotionnelle de 1973, caractérisée par le slogan « On est Hydro-Québécois », qui constitue à mon avis l'aboutissement du processus de nationalisation symbolique. Tout en tenant compte des conséquences de cette nationalisation symbolique pour la représentation de la société d'État auprès de sa clientèle, il conviendra d'examiner les implications idéologiques posées à l'époque par le terme « québécois » dans cette formulation qui allait marquer l'histoire publicitaire de l'entreprise. Je montrerai ainsi comment ce simple slogan anticipe la « réécriture du grand récit collectif des Québécois » telle que retracée par Jocelyn Létourneau.

Désaffection et réaction promotionnelle

De 1964 à 1973, Hydro-Québec avait lancé une série de messages publicitaires télévisés caractérisés par des slogans qui se sont souvent

4. Ainsi que le fait remarquer Alain Chanlat : « Si dans toute l'histoire d'Hydro-Québec, on devait choisir un événement qui, plus que tout autre, a marqué l'entreprise, il faudrait retenir la "nationalisation" de 1963. L'importance de cet événement est d'ailleurs perçue un peu partout au Québec, à un point tel que l'expression "nationalisation", utilisée sans qualificatif, réfère à celle de 1963 plutôt qu'à celle de 1944. » (Alain Chanlat, *Gestion et culture d'entreprise. Le cheminement d'Hydro-Québec*, Montréal, Québec-Amérique, 1984, 237 p.)

5. Voir à ce sujet le discours que Daniel Johnson devait prononcer à la cérémonie d'inauguration de Manicouagan V, le 26 septembre 1968 (Centre d'archives d'Hydro-Québec, Montréal).

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

inscrits dans le folklore populaire, tels les mémorables « On est 12 012 pour assurer votre confort » ou « On est propre, propre, propre ». Puis, en 1973, ce corpus publicitaire fait place à une campagne visant à donner une représentation globale de l'entreprise, représentation liée à une image de la collectivité qu'Hydro-Québec avait pour but de servir. Un ethos différent se dessine alors, qui conduira ultimement, en 1996, à cette apothéose de représentation identitaire que fut la campagne « Une énergie nouvelle ». Dans cette série publicitaire, la superposition de l'identité de l'entreprise à celle de la collectivité québécoise atteindra pour ainsi dire un point de perfection. Mais ce point de fusion identitaire était le résultat d'un processus qui trouve sa source dans la campagne de 1973 ; par conséquent, il importe de l'examiner avec minutie si l'on veut comprendre le rôle symbolique qu'a pu jouer Hydro-Québec dans la conception du Québec moderne.

La campagne de 1973 prend résolument le parti d'abandonner (temporairement) le message de commercialisation poussant à la consommation d'électricité, qui avait caractérisé les discours promotionnels des années 1960. Après la nationalisation d'Hydro-Québec en 1963, les messages publicitaires avaient surtout été orientés vers un travail de légitimation de l'entreprise, ou plutôt de légitimation de la nationalisation de l'entreprise. La mise en service de ce monument triomphal qu'était la centrale Manicouagan V avait vu l'enthousiasme pour les réalisations d'Hydro-Québec porté à son comble. Mais la décennie suivante amorce une période de désaffection populaire à l'égard de la société d'État, conséquence des premières polémiques entourant le développement hydroélectrique de la baie James, ainsi que de la crise énergétique de 1973, laquelle déstabilise les coûts de l'énergie. Les dirigeants de l'entreprise sont alors loin de soupçonner l'ampleur de la contestation à l'égard de leurs décisions au sujet du développement hydroélectrique ; elles conduiront pourtant en 1978 à une reformulation du mandat d'Hydro-Québec qui aura l'allure d'une mise en tutelle. Les historiens Hogue, Larouche et Bolduc synthétisent ainsi les termes de la distanciation entre le public québécois et la société d'État, en citant le journaliste Pierre Nadeau :

Depuis les années 1960, depuis la nationalisation de l'électricité, l'Hydro-Québec, pour nous, a été un peu comme la NASA pour les Américains. La Manic, c'était le plus gros projet hydraulique au monde. Ça nous appartenait. C'étaient nos ingénieurs qui le construisaient, démolissant le mythe de notre incompétence technique. Mais depuis la Baie James et l'escalade des coûts, les Québécois ont commencé à se méfier un peu de l'Hydro, surtout qu'on voit constamment la facture monter : environ 15 % pour la majorité des abonnés depuis le premier janvier dernier⁶. Pendant toutes ces années, l'Hydro a plus ou moins agi à sa guise, sans consulter personne, ni le gouvernement ni les expropriés mais elle fait face maintenant à une sorte de révolte⁷.

Bien sûr, à l'époque du lancement de la campagne de 1973, on n'en est pas encore à ce stade de rupture ouverte, mais il convient de noter que ce n'est pas dans les années 1960, au moment précis de ce « dialogue harmonieux » entre l'entreprise et sa clientèle, qu'Hydro-Québec choisit de se donner une représentation qui tente de lier de façon inextricable son identité à celle des Québécois. Cette osmose, on décide de l'établir plutôt au moment où les termes de cette relation présentée comme idyllique commencent à montrer des signes de fissure⁸.

Rappelons la teneur du premier message de la campagne, message divisé en deux volets, et dont le slogan publicitaire « On est Hydro-Québécois » constitue la signature. Dans la première scène, on voit une très jolie jeune femme assise sur un petit quai au bord d'un lac. Puis quelques plans successifs la montrent faisant du canoë, se promenant

6. L'émission de Pierre Nadeau, *Télémag*, est diffusée le 17 janvier 1978.

7. Cité dans Bolduc, Hogue, Larouche, *Cent ans d'électricité au Québec*, Montréal, Éditions Libre Expression, 1978, p. 397.

8. On pourra comparer ce témoignage avec la synthèse de Chanlat : « Les difficultés rencontrées par Hydro-Québec depuis le début des années 1970 ne sont pas sans affecter la représentation que l'on a d'elle dans le milieu. À l'extérieur, on lui reproche ses augmentations de tarifs, sa lourdeur administrative, son manque de dynamisme, ses "erreurs" de planification, l'existence d'un surplus d'électricité, l'arrêt des grands travaux, la détérioration du service, les pannes, le peu de sensibilité aux facteurs d'environnement et de respect pour les spécificités régionales [...] », Alain Chanlat, *op. cit.*, p. 154.

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

sous la pluie, sur une plage (elle est alors vêtue d'un petit corsage court assez suggestif) ; un plan rapproché la montrant buvant à même une cascade permet d'avancer quelques hypothèses sur ses origines ethniques : yeux sombres, peau mate et cheveux foncés peuvent fonctionner ici comme des signes de latinité renvoyant au type physique des « Canadiens français de souche ». L'absence de maquillage ajoute une impression de naturel dénué d'apprêts en contraste avec les jeunes femmes sophistiquées de certaines publicités précédentes. Le message se poursuit en montrant la jeune femme qui parcourt un champ à cheval, les cheveux au vent, filmée sous différents cadrages. Enfin, la dernière scène nous la fait voir enfin, riante sous la douche, mais avec l'image cadrée à la hauteur des épaules.

Suit alors la signature du message : un gros plan sur un homme encore jeune, en costume-cravate, image sur laquelle est surimposé le logo jaune (à l'époque) d'Hydro-Québec, formé de la lettre Q traversée d'un éclair. Comme pour la jeune fille de la première partie du message, l'homme présente des traits physiques qui n'indiquent pas de marques, disons, d'altérité : cheveux et yeux foncés, peau plus claire, toutefois l'ensemble de ses traits pourrait également renvoyer à une lointaine origine amérindienne. La caméra effectue alors un assez long travelling qui replace l'homme dans un contexte plus élargi : il se déplace maintenant au milieu d'une foule urbaine, et l'agrandissement du plan permet de voir qu'il a quelques documents à la main, indice de travail et de sérieux. Au début de la scène, l'homme regarde à droite de la caméra vers un point visiblement éloigné : pendant le travelling, son regard va suivre la même direction que la caméra, de droite à gauche, mais à partir d'un degré plus élevé, continuant à donner l'impression que l'homme regarde au loin un point que la caméra ne saurait capter. Un très mince sourire sur ses lèvres lui confère une indéniable expression de satisfaction lorsqu'il parcourt la foule du regard. C'est sur cette dernière image que vient s'imprimer le slogan final : « On est Hydro-Québécois », où réapparaît le logo bien connu de l'entreprise. Au cours de l'année 1973, ce court plan d'une durée de dix secondes à peine servira de signature à sept messages fort différents dans leur articulation iconographique et discursive, encore qu'ils convergent tous vers cette même perspective idéologique de la représentation de l'entreprise, plutôt que de celle de ses services.

Si les procédés proprement publicitaires ont leur attribution propre, surtout en ce qui a trait à l'étude du slogan⁹, il n'en reste pas moins justifié que l'on puisse établir leurs liens avec les fonctions mêmes de la propagande telles que les a établies Marc Angenot dans son ouvrage *La propagande socialiste*¹⁰. Sans vouloir proposer une équation totale entre publicité et propagande, il faudrait d'une part garder à l'esprit, à l'instar d'Angenot, que la « propagande » dans son sens descriptif « [désigne] toute production discursive s'adressant à un destinataire collectif pour le mobiliser dans un sens déterminé¹¹ ». Une telle définition, on le voit, n'exclut pas les termes de l'activité promotionnelle. D'autre part, une conception plus pragmatique de la publicité comme activité de propagande permet de souligner avec plus de méthode le caractère fondamental d'une de ses fonctions essentielles, dont doivent tenir compte d'ailleurs les professionnels de la publicité dans l'élaboration de leurs discours, qui est la fonction proprement identitaire telle que désignée par Angenot¹². De fait, dans le processus de nationalisation symbolique dont j'ai parlé plus haut, c'est principalement le recours massif à cette fonction identitaire qui rend compte de ce phénomène qui constitue à mon sens une poésie globale de l'énergie.

Avec cette publicité, on n'est encore qu'au stade de la mise en place d'un discours tendant à fusionner l'identité de l'entreprise et celle de la collectivité québécoise. La nationalisation symbolique qu'entreprend alors Hydro-Québec dans ses publicités pose peu à peu ses marques. Le plus important procédé qui apparaît alors est celui de la nominalisation : sous l'appellation d'« Hydro-Québécois », des enjeux identitaires, publicitaires et idéologiques se confrontent et s'imbriquent. C'est cette cristallisation onomastique que j'examinerai.

9. Voir à ce sujet l'ouvrage de Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, Éditions du CNRS, 1998.

10. Marc Angenot, *La propagande socialiste*, Montréal, Éditions Balzac, 1997.

11. *Ibid.*, p. 9.

12. Angenot indique à cet égard que « [t]out système idéologique pourvoit d'une identité celui qui s'y reconnaît et l'adopte pour sa vision des choses. Il unit ceux qui le confessent, il fait communier en une communauté pourvue d'un savoir, d'un pouvoir et d'un vouloir collectif. » (*Ibid.*, p. 42).

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

La signature du message établit une permutation identitaire par rapport aux choix publicitaires auparavant favorisés par la société d'État. Dans la séquence qui montre l'homme se mêlant d'un pas assuré à la foule, tout situe cet homme du côté de la bourgeoisie active. Ses documents, ses vêtements, son regard assuré, dominant, indiquent qu'il est dans une position où les choses sont dominées : chauffe-eau et lave-vaisselle chers aux publicités des années 1960 n'orbitent plus dans cet univers. L'identité convoquée ici n'est plus celle de la ménagère ravie de sa lessiveuse-sècheuse ou du ménage modeste soulagé de recevoir une facture d'électricité au montant apparemment raisonnable. Nous ne sommes plus dans l'univers réduit du petit consommateur se limitant au souci d'un bon service.

Homo hydroquebecensis

Que représente cet homme, ce premier *homo hydroquebecensis*? Comment peut-il conjuguer dans une identité nouvelle hydro-électricité et « québécityde »? Quelles sont les marques de cette identité proposée aux téléspectateurs? Les réflexions de Jocelyn Létourneau sur les figures identitaires québécoises me permettent de formuler une hypothèse sur la construction de cette identité et sa signification en congruence avec l'ethos d'Hydro-Québec. Dans son analyse des choix promotionnels de la Fédération Desjardins, où il décèle une volonté d'illustrer l'imaginaire collectif québécois, Létourneau a repéré trois mutations principales subies par le Québécois dans sa transformation identitaire depuis les débuts de la Révolution tranquille, qu'il synthétise en ces termes : « [...] il est passé de l'Homme Hésitant à l'Homme Audacieux, de l'Homme dans la Cité à l'Homme dans le Marché, et de l'Homme Uniculturel à l'Homme Transculturel¹³ ». Cependant, il indique que ces mutations obéissent à une chronologie assez précise (les années 1980, non pas les années 1970, étant pour lui une date charnière) et relèvent tout aussi bien du mythe et du désir que d'une réalité historique.

13. Jocelyn Létourneau, « La nouvelle figure identitaire du Québécois », *British Journal of Canadian Studies*, vol. 6, n° 1, p. 19.

Quoi qu'il en soit, on peut voir comment les signes de ces mutations se bousculent dans la scène de signature : l'Hydro-Québécois se pose vraiment comme l'Homme de la Cité en voie de devenir l'Homme du Marché recueillant avec satisfaction les dividendes de ses investissements, à savoir la richesse produite par Hydro-Québec. On est loin ici des images d'employés dévoués associées à la campagne célèbre de 1970, « On est 12 012 pour assurer votre confort », dans laquelle on véhiculait des idées de service et de soumission, proposant de ce fait aux téléspectateurs l'identification à la classe des travailleurs. Par contraste, l'assurance de l'Hydro-Québécois, son regard confiant dirigé vers l'avenir pourraient augurer cette figure de l'« Homme Audacieux » – Létourneau précise « Performant » – qui marquera les représentations identitaires des années 1990, telles que médiatisées par les Bernard Lamarre, Laurent Beaudoin, Guy Saint-Pierre, Guy Laliberté, Claude Béland, lesquels ont fait régulièrement la couverture de la revue *Commerce* (n'insistons pas ici sur l'hégémonie masculine présidant à l'incarnation de ces figures). Cet « Homme Performant » constitue une rupture radicale avec les références qui se dégagent du groupe des 12 012 travailleurs d'Hydro-Québec, lesquelles sont clairement inscrites dans une fonction instrumentale ne promettant pour les temps à venir que la répétition de cette condition d'employé.

Pour ce qui est du passage de l'« Homme Uniculturel » à l'« Homme Transculturel », cependant, force est de reconnaître qu'il n'a pas eu lieu, puisque l'acteur a visiblement été choisi en raison d'une physionomie propre à signaler les traits de l'ethnie québécoise majoritaire. En 1970, ce passage est encore impensable, mais pour d'autres raisons sans doute que celles avancées par Létourneau. Ce dernier jugeait la transculturalité incertaine, difficile, en raison de la « reconfiguration majeure de l'être » qu'elle impliquait. Plus tard, la question de la transculturalité apparaîtra dans le corpus promotionnel d'Hydro-Québec, mais en 1970, on en est encore à l'Uniculturel. L'unicité est on ne peut plus nette dans le slogan « On est Hydro-Québécois ». Cette formule choc marqua l'histoire de l'entreprise ; elle est restée dans les esprits comme le symbole par excellence de l'osmose entre l'identité de la compagnie nationalisée et celle de la collectivité nationale.

Entre le « nous autres » et l'entreprise

Au-delà de son impact historique, une question essentielle soulevée par ce slogan touche à son énonciation, à l'identité de l'énonciateur. Précisons d'emblée pour les fins de cet article que je considère cet « on » de l'énoncé comme équivalent de la première personne du pluriel. Mais quel est ce « nous » désigné par le « on », ce « nous » qui lie le destin de l'entreprise et celui de ses clients ? Cet « on » de 1973 joue sur une équivoque : veut-on ici d'abord identifier l'entreprise, ses employés, sa structure administrative, sa direction ? Ce « nous-on » renvoie-t-il à la société d'État comme un ensemble de réalisations (barrages, centrales, innovations technologiques, recherches) ou un ensemble de politiques (nationalisation, mise en marché, privilèges de clientèle, exportations) ? Une autre hypothèse sur l'identité du référent renverrait à la synthèse de tous ces possibles, rassemblés ici en un même but : l'affirmation pure d'une appropriation identitaire en matière d'énergie hydroélectrique. Si l'on n'examinait pas l'ensemble du prédicat, on pourrait ici être en présence d'une ontologie de l'énergie où toutes les composantes de la production et de l'organisation sont fondues dans une totalité aux contours incertains mais d'une envergure indéniable. Cependant, le reste de l'axiome vient pulvériser cette impression de totalité limitée à l'entreprise comme moyen et fin en mettant ici cette dernière en relation avec une extériorité qui confèrera à la question de ses limites une dimension vertigineuse.

Ethnicité et autres contenus

Qu'est-ce donc qu'être hydro-québécois ? Quelle signification cela pouvait-il avoir en 1973 ? Pour répondre à cette question, il faut examiner le terme de « québécois ». Greg Elmer et Bram Abramson se sont penchés sur les modulations liées à son emploi depuis la Révolution tranquille¹⁴ et ont abordé la question de l'ethnicité inhérente au terme, ethnicité d'ailleurs présente dans la nominalisation du Canadien du

14. Greg Elmer et Bram Abramson, « Excavating Ethnicity in Québécois », dans *Québec Studies*, printemps-été 1997, p. 13-29.

xvii^e siècle, comme dans celle du Canadien français du xix^e siècle. Ils remarquent que les emplois du terme de « québécois » expriment une modulation constante de cette référence à l'ethnicité qui est selon eux « toujours évoquée, étrangement manquante, carrément évitée et d'une certaine façon écartée du discours¹⁵ ».

Si l'emploi du terme dans l'expression « Le Québec aux Québécois » met l'accent sur une référence ethnique indiscutable, les auteurs soulignent que de nombreux autres emplois du terme le présentent comme une absence-présence, à la suite de plusieurs stratégies discursives souvent diachroniquement inscrites. Ainsi, le terme Québécois, qui a renvoyé et renvoie toujours à une spécificité ethnique dans le discours social, quoi qu'on en dise, indique aussi le lieu d'une citoyenneté civique, précisée en vue de la fondation toujours problématique de la nation, comme l'indique bien cette définition du Parti québécois de 1994 : « [...] est Québécoise ou Québécois celle ou celui qui détient la citoyenneté québécoise », remarque où l'on voit sans conteste une volonté radicale (et aporétique) d'éliminer toute référence à la problématique de l'ethnicité. Ce dernier exemple de l'emploi du mot Québécois illustre sans conteste « le va-et-vient entre l'ethnique et le civique, qui est au fond le même mouvement entre le particulier et l'universel, le local et le global¹⁶ ». Cependant, tous les auteurs qui se sont penchés sur ce que pouvait recouvrir la désignation sémantique du terme ont dû rendre compte de sa teneur fortement problématique depuis sa mise en circulation dans le discours social : Elmer et Abramson expriment leur perplexité par la synthèse suivante :

Des analyses récentes hésitent entre des termes inégaux tels que « Québécois d'origine canadienne-française » (Labelle 1995 et La Brie 1993), « Québécois d'origine française » (Juteau et MacAndrew 1992), « Franco-Québécois » (Létourneau 1991 et 1995) ou « Canadien-Français-Québécois » (Beaudry 1991). Une appellation plus populaire préfère le terme « francophone » – ce qui paraît inadéquat puisque comme Juteau et MacAndrew

15. *Ibid.*, p. 13.

16. *Ibid.*, p. 25.

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

(1992) l'ont signalé, plusieurs Québécois francophones ne sont pas d'origine canadienne-française – ou encore « Québécois pure laine » et « Québécois de souche », ce qui est également inacceptable en raison du degré hiérarchique de québécity « qu'ils impliquent, comme si les Franco-Québécois étaient plus Québécois que les autres Québécois¹⁷. » [je traduis]

À ces considérations de chercheurs anglophones, sans doute faudrait-il ajouter l'irritation d'un André Belleau qui beaucoup plus tôt en 1983, dans une perspective indépendantiste, commentait :

Mais le terrain est tellement piégé ici que nous ne sortons pas des mises en demeure, des interpellations flicardes, des questions malveillantes et de mauvaise foi. On me demande souvent : qu'est-ce qu'un Québécois ? Je refuse de répondre ou plutôt ce n'est pas à moi de répondre¹⁸.

Déjà, vers 1976, Léon Dion indiquait les difficultés liées à la qualification identitaire :

Dans le présent texte, je m'en tiendrai à l'expression traditionnelle de « Canadien français » chaque fois que je désignerai les descendants des habitants de la Nouvelle-France vivant au Québec et ceux qui parlent ici leur langue, partagent leur culture et s'émeuvent de leur histoire. On doit reconnaître que l'absence d'un terme non-équivoque pour désigner les Québécois révèle une identité ambiguë et incertaine¹⁹.

C'est donc dire que ces années où Hydro-Québec exhibe dans ses messages l'identité québécoise sont précisément ces années où de multiples conflits politiques et culturels se cristallisent dans la tension entre les appellations de « canadien-français » et de « québécois ». Le nom

17. *Ibid.*, p. 23.

18. André Belleau, « Pour un unilinguisme antinationaliste », *Surprendre les voix*, Montréal, Boréal, 1986, p. 115-123.

19. Léon Dion, *La révolution déroutée*, Montréal, Boréal, 1998, p. 262.

de l'entreprise lui-même se prêtait à ce genre d'extension morphologique, mais était peu possible pour les homologues anglophones de l'entreprise nationalisée : peu évidente pour BCHydro de la Colombie-Britannique, elle aurait pu se produire avec Ontario Hydro. En demeurant dans le domaine énergétique, on pourrait tout aussi bien concevoir Petro-Canadian. Il est intéressant de constater qu'on n'a pas vu dans l'histoire publicitaire de ces entreprises de telles formulations²⁰. Pourquoi donc la nominalisation est-elle survenue chez Hydro-Québec et s'est-elle inscrite dans les mémoires comme un des points forts de l'ensemble du corpus publicitaire de l'entreprise ?

Le concept d'Hydro-Québécois accolait la dénomination initiale de la corporation, qui exprimait clairement, comme pour ses consœurs canadiennes, une territorialisation de l'énergie (terme essentiel au processus de nationalisation symbolique), à la dénomination d'un groupe (producteurs ou consommateurs) laquelle renvoyait, dans le contexte de 1973, à ce va-et-vient identitaire entre ethnicité et citoyenneté, lequel n'avait pas son équivalent dans les autres contextes anglo-canadiens qui avaient pourtant servi historiquement de modèle au phénomène global de l'hydroquébécoité. S'affirmer Ontarien ou Britanno-Colombien, on s'en doute, n'avait et n'a pas la même portée idéologique que la revendication du mot « Québécois », laquelle, on le sait, se présente dans les environs de la Révolution tranquille comme le rejet d'une entité antérieure par trop chargée de connotations coloniales, comme le rappelle encore Létourneau, qui lit l'adoption du terme Québécois comme la signification de « la mort d'un être collectif, le Canadien français, à la personnalité traditionnelle, cléricale et colonisée, et son remplacement par un nouvel être collectif, le Québécois laïc, politique et désireux de se dépasser²¹. » Si, en 1991, cette remarque de Létourneau a un caractère rétrospectif dépourvu de dimension provocatrice, du moins dans la mesure où elle

20. Certes, d'autres produits de consommation ont eu recours à une nominalisation identitaire très forte, pensons à la bière Canadian, par exemple, ou à la défunte compagnie aérienne Canadien. Mais elles ne relèvent pas du corpus des ressources énergétiques et ne font pas surgir les mêmes connotations territoriales.

21. Jocelyn Létourneau, « Le Québec moderne. Un chapitre du grand récit collectif des Québécois », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 90, 1990, p. 67-87.

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

affirme la non-pertinence moderne de l'appellation Canadien français, le choix de l'appellation « Québécois », pourtant morphologiquement logique à la suite du nom Hydro-Québec, a une saveur considérablement différente dans le contexte du discours social des années 1970. Au mieux, être Ontarien ou Britanno-Colombien exprimait une taxinomie dans la pancanadianité²² : être Québécois allait exprimer une revendication.

Il revient à Paul Chamberland d'avoir explicité, pour une des premières fois au Québec, les paramètres recouverts par cette appellation :

Nous utilisons le terme Québec et Québécois, de préférence à ceux de Canada français et de Canadien français. Le parti pris langagier recouvre une transformation des réalités. Québec ne sera plus une province, mais un pays, le nom d'une totalité et non celui d'une partie honteuse d'un ensemble. Québec constitue l'antithèse irréductible du Canada, du moins de ce qui a été le Canada jusqu'à maintenant. Il y aura recouvrement entre le territoire, la nation, la patrie et la culture²³.

Léon Dion, citant ici Chamberland, ne peut que commenter : « Ici, l'intention est clairement exprimée : elle est politique²⁴ ». Sobre réflexion à laquelle il ajoute : « Un certain nombre d'indépendantistes prêtent à la désignation "Canadien français" une connotation et proclament qu'elle n'a de sens que pour les fédéralistes à tous crins²⁵. »

On conçoit que cette configuration hautement politique du terme ait pu maintenir le mot « Québécois » empreint de ce qui pouvait être perçu comme une radicalisation, dans une certaine périphérie du discours social, d'où l'ont tiré assez rapidement les discours politiques, tels celui

22. Rappelons que cette condition est en train de se modifier considérablement à l'aube du XXI^e siècle, comme l'illustre en ce moment le cas de l'Alberta.

23. Paul Chamberland, « De la damnation à la liberté », *Parti Pris*, nos 9, 10 et 11, été 1964, cité par Léon Dion, « Une identité incertaine », Simon Langlois et Yves Martin [éd.], *L'horizon de la culture. Hommage à Fernand Dumont*, Sainte-Foy (Québec), Presses de l'Université Laval, 1995.

24. Léon Dion, *op. cit.*, p. 260.

25. *Ibid.*, p. 260.

de Daniel Johnson pour l'inauguration de Manicouagan V en 1968, et plus singulièrement, la même année, cette explicitation de René Lévesque qui ouvre le premier chapitre d'Option Québec :

Nous sommes des Québécois. Ce que cela veut dire d'abord et avant tout, et au besoin exclusivement, c'est que nous sommes attachés à ce seul coin du monde où nous puissions être pleinement nous-mêmes, ce Québec qui est le seul endroit où il nous soit possible d'être vraiment chez nous²⁶.

Sans conteste, le pivot central de cette appellation reste ici le référent à l'ethnicité. Rappelons que le 16 octobre 1968, le Mouvement Souveraineté Association, dirigé par René Lévesque prenait le nom officiel de Parti québécois. Or, remarquablement, le chef du nouveau regroupement politique semble avoir été effleuré par le doute au moment du choix d'un nom pour son parti, comme le rapporte son biographe Pierre Godin : « C'est un très beau nom que nous venons de choisir, mais il ne faut pas jouer avec le nom du pays²⁷. » Sans doute effectuait-il ici une distinction entre le nom de l'État et celui de la nation, mais ce premier usage officiel du terme « Québécois » semble, par l'omission même d'une analyse approfondie des implications de ce qu'il recouvre, s'en tenir toujours à cet ancrage de l'ethnicité, comme Option Québec relie inextricablement la québécité à la francité : « [...] le fait que nous parlons français. Tout le reste est accroché à cet élément essentiel. C'est par là que nous nous distinguons des autres. C'est physique. De cela, seuls les déracinés parviennent à ne pas se rendre compte²⁸. »

26. René Lévesque, *Option Québec*, Éditions de l'Homme, 1968, p. 19.

27. Pierre Godin, *René Lévesque, héros malgré lui*, Montréal, Boréal, t. 2, p. 392.

28. *Ibid.*, p. 323. Il faudrait cependant ajouter qu'en cette même année 1968, quelques semaines plus tôt, le premier ministre Daniel Johnson avait énoncé une spécificité intéressante à sa définition de Québécois, dans son discours d'inauguration de Manicouagan V. Nous devrions écrire plutôt ici qu'il avait eu l'intention de spécifier sa définition de Québécois, puisque l'on sait qu'il décéda tragiquement le matin même de la cérémonie d'inauguration du barrage sans avoir pu prononcer son discours. Son entendement du terme « Québécois » se lit comme suit : « Pour elle, l'Hydro-Québec est la preuve que les Québécois, qu'ils soient de langue française ou de langue anglaise, peuvent réussir aussi bien dans les domaines de la science, de la technique ou des grandes affaires que dans les

Ethnicité en mouvement

Au cœur de l'immédiateté de cette rupture avec l'appellation Canadien français, il ne fait donc pas de doute que la référence ethnique prime la dimension civique du terme Québécois. Cependant, dans la même lancée, accoler le qualificatif au nom d'un parti qui ne peut justement exister que parce qu'il se qualifie de « Québécois » confirme au terme par ressac une dimension politique qui met en quelque sorte cette ethnicité en mouvement : elle est devenue à la fois la nouvelle genèse d'une société dont le projet prend forme, mythique pour les uns, lyrique pour les autres, et menaçante pour beaucoup. On décèle alors ici un premier exemple de ce mouvement de balancier entre l'ethnique et le civique qui va dès lors caractériser le terme. Il faut garder en mémoire cette scène du film *Les Ordres* de Michel Brault, tourné en 1974, où un chauffeur de taxi arrêté par la Sûreté du Québec lors de la crise d'Octobre est sommé de spécifier son identité. Il dit alors : « Canadien français », mais se ravise immédiatement et indique : « Mettez donc Québécois », conférant ainsi à ce nom une valeur d'interpellation et de conscience d'une avancée douloureuse mais potentiellement triomphale vers la légitimation du nom. La culture populaire avait en fait adhéré rapidement à cette nominalisation qui prenait des allures de défi dans le contexte socio-politique qui conduisit à la crise d'Octobre. Ainsi, en 1969, un groupe rock nommé La Révolution française, avait connu une gloire fulgurante, aussi courte fût-elle, avec la chanson « Québécois, nous sommes Québécois » dont on se rappellera le refrain : « Le Québec saura faire s'il ne se laisse pas faire ».

La référence ethnique accolée au terme, du moins dans le discours social actuel, n'était pas encore devenue le point délicat qu'elle sera plus tard, sans doute que parce, quoique rompant dans l'immédiat avec le terme plus décisivement ethnique de « Canadien français », le mot dans son émergence n'en établissait pas moins une continuité référentielle

occupations d'un caractère plus traditionnel. » (Daniel Johnson, *Allocution de Monsieur Daniel Johnson. Cérémonie de la dernière coulée de béton au barrage de Manicouagan V, jeudi le 26 septembre 1968*, Centre d'Archives d'Hydro-Québec).

avec le groupe précédent qu'il « renomrait » sans radicalement l'effacer. Or, personne n'aurait pu reprocher au groupe canadien-français de se désigner dans son ethnicité puisque telle était précisément la fonction de cette appellation. Mais la politisation impliquée par le terme même de Québécois comportait une ambiguïté supplémentaire qui n'allait en fait que lui donner encore plus d'allant et d'acceptabilité. Sans doute la raison se trouve-t-elle justement dans le stade embryonnaire du projet de réalisation politique suggérée par le mot que beaucoup ont pu percevoir comme une utopie, à commencer par Lévesque lui-même à la suite de son écrasante défaite de 1973. Le Québécois ethnique non encore transformé en Québécois civique renvoie en somme vers 1973 à un inaccompli qui permet une expansion discursive : Léon Dion, qui s'est beaucoup penché sur ce qu'il appelait les incertitudes du terme, a signalé qu'au tournant des années 1970, 21 % des citoyens du Québec choisissaient la dénomination « Québécois » pour se désigner eux-mêmes ; en 1984, ce pourcentage sera de 37 %. Cette nomination, de circulation restreinte autour des années 1970, reste vaguement liée au désir de rupture radicale, à la sensation de gageure impliquée par son projet idéologique. Cependant, le projet politique continuellement reporté a pour conséquence d'installer l'appellation « Québécois » dans le désir, masquant ainsi la composante ethnique de celle-ci par le lyrisme dans lequel il l'enveloppe.

Le mot Québécois injecté dans une publicité peut renvoyer alors à cette conscience de son audace toute théorique et indiquer une aspiration étrangement bénigne faute de signes sérieux de sa réalisation : médiatisé ainsi dans une campagne promotionnelle, il prend véritablement une dimension cathartique et déréalisante, si bien que, d'une certaine façon, le Québécois de 1973, tout ethnique qu'il soit, ne représente pas encore un élément menaçant qui peut nuire à sa circulation promotionnelle. Parallèlement, comme on ne saurait nier la persistance d'une saveur de désapprobation politique et sociale accolée à l'usage du terme, venant des couches plus conservatrices et plus âgées de la société, où le projet politique tout aussi improbable qu'il soit est abondamment diabolisé dans les discours, on peut aussi avancer que le terme « Québécois » peut être perçu comme un signal de rupture générationnelle, la plupart des publicités, ne l'oublions pas, cherchant toujours à

« faire jeune » et à donner une impression de dynamisme et de mouvement. Ce n'est d'ailleurs pas non plus par hasard que les deux Hydro-Québécois de la publicité semblent âgés de moins de trente ans.

Ces précisions faites, nous pouvons établir comment un certain nombre de facteurs noient en quelque sorte cette composante de l'ethnicité qui deviendra le reproche majeur que l'on adressera au concept de Québécois au tournant des années 1990. De fait, et surtout pour les Canadiens français qui auraient toujours hésité à l'époque à se retrouver catégorisés sous l'appellation « Québécois », le facteur « ethnicité » a joué indéniablement d'une certaine acceptabilité propre à l'ordre naturel des choses, comme nous l'avons mentionné plus tôt. Cet ordre naturel des choses du côté des Québécois nouvellement nommés était tout aussi clairement manifeste dans la représentation physique qu'Hydro-Québec donnait de ses Hydro-Québécois, aux traits stéréotypés.

L'Hydro-Québécois de 1973 était donc bien sûr « Uniculturel » parce qu'il n'avait guère eu le temps ou la possibilité de se penser autrement : son statut de Québécois en était tout juste au stade d'une affirmation arrachée de peine aux idéologies de la survivance évoquée par la dénomination de « canadien-français » et ne lui était triomphalement accordé que parce qu'il avait la séduction de l'utopie, de l'angélisme sécuritaire auquel nombre de téléspectateurs pouvaient s'identifier. Dans la logique de sa représentation publicitaire, ce Québécois qui osait enfin dire son nom s'émerveillait sans doute trop de sa propre autonomie de Sujet naissant pour qu'il puisse passer à ce que Létourneau déplorait toujours de ne pas voir en 1991 : « cette mutation culturelle, qui implique une modification du rapport à l'Autre favorisant la remise en cause des caractéristiques identitaires et de l'ordre culturel différent²⁹ ». L'Hydro-Québécois fut donc une des premières esquisses de cette figure identitaire de l'Homme Performant, sa première projection dans l'imaginaire tout en demeurant beaucoup plus Québécois rêvé que Québécois réel : là résidait sans doute la condition *sine qua non* à son utilisation publicitaire. Là aussi résidaient les clauses de la non-problématisation de

29. Jocelyn Létourneau, « La nouvelle figure identitaire du Québécois », *op. cit.*, p. 31.

l'ethnicité. À cet égard, il est plausible d'avancer que l'Hydro-Québécois aurait perdu de son acceptabilité après l'arrivée au pouvoir du Parti québécois en 1976, car il signifiait une prise de position dans le réel demandant d'une part une claire définition de la nation et convoquant d'autre part une certaine notion d'aventure politique à laquelle une entreprise telle qu'Hydro-Québec, aussi nationalisante soit-elle, aurait souhaité ne pas se voir directement associée³⁰. Car, comme nous le rappellent Réal Ouellet *et al.*, « là où cette identité québécoise demeure la plus difficile à vivre, c'est dans son projet politique³¹ ». À partir du moment où se profile à l'horizon le premier référendum sur l'indépendance du Québec, le terme « Québécois », ayant pris une épaisseur réelle, « mobilise les signifiants de l'ethnicité et les réinscrit dans le projet national, d'où résulte cette tension entre l'ethnique et le civique inscrite dans le mot "Québécois"³² ». Mais en 1973, on n'en est pas encore là.

Exclusion incluante et nationalisation symbolique

Le coup de maître d'Hydro-Québec, c'est donc d'avoir joué de ce moment précis de la montée du terme Québécois tout en utilisant à point nommé les éléments suivants : sa propre nominalisation, qui permettait d'établir par sa morphologie un lien inextricable et mythique entre l'entreprise nationalisée ; l'État nationalisateur ; la nation qui se profilait à un horizon indéterminé, séduisante mais non menaçante par son caractère utopique même ; la citoyenneté civique, qui transformait l'ancien Canadien français n'ayant fait que survivre en Homme de la Cité à l'esprit d'entreprise ; l'ethnicité de ce même Canadien français à un moment où elle n'était pas encore suspecte, ni dans le discours ni dans

30. Cet état de chose changera radicalement en 1995, quand, un mois avant le second référendum pour la souveraineté du Québec, Hydro-Québec produira une campagne télévisée intitulée « Père et Fille » qui pouvait se lire comme un appui sans ambiguïté au « Oui ». On avait recours à l'image du fleurdelisé et à des films d'archives montrant René Lévesque et Jean Lesage, les deux pères d'Hydro-Québec et de la modernité québécoise.

31. Réal Ouellet, Alain Beaulieu et Mylène Beaulieu, « Identité québécoise, permanence et évolution », Laurier Turgeon, Jocelyn Létourneau et Khaduyatoulah Fall [éd.], *Les espaces de l'identité*, Sainte-Foy (Québec), Presses de l'Université Laval, 1997, 324 p.

32. Greg Elmer et Bram Amramson, *op cit.*, p. 25.

l'image ; et en dernier lieu, un esprit de jeunesse en plein élan tout orienté vers un avenir de réalisations économiques ou technologiques, effervescence séduisante à laquelle un téléspectateur moyen pouvait difficilement se soustraire. Le terme Hydro-Québécois remportait l'adhésion parce qu'il était en fait sans conséquence réelle et ne comportait pas d'opposition binaire : quel pouvait donc être à ce moment son contraire ? Rappelons d'ailleurs que la formule indique, à peine par inadvertance, une condition essentielle du marché de l'électricité dans le Québec de l'époque : une situation de quasi-monopole. À y regarder de plus près, peu de Québécois en réalité étaient – et sont toujours – en situation de ne pas être Hydro-Québécois. S'il existe en ce moment un réseau identitaire regroupant littéralement l'ensemble de tous les citoyens vivant sur le territoire québécois, il faut bien admettre que c'est celui des Hydro-Québécois, comme d'ailleurs le démontra la crise provoquée par la tempête de verglas de 1998. L'ethnicité suspecte parce qu'excluyente s'alliait ainsi à une inclusion maximale dès qu'elle fait vraisemblablement référence aux simples abonnés – en fait, clients captifs – de tous les projets de la Société d'État.

En outre, la littéralité même de la formule dissimulait à peine son ultime coup de maître qui fut certes la conséquence la plus éclatante de la publicité et de fait celle qui dut être logiquement la plus recherchée. Cette exploitation exclusive de la fonction identitaire eut pour résultat de transformer la consommation obligée d'électricité en acte de citoyenneté civique, de faire du débiteur de la facture un actionnaire enthousiaste de l'entreprise, de métamorphoser cet habituel objet passif des hausses de tarif qu'est le contribuable en membre de conseil d'administration susceptible de les contrôler. Cette formulation absolue d'une équation difficilement contestable entre identité de l'entreprise, de l'État, de la Nation, du peuple, du consommateur et du citoyen, bref de l'ethnique et du civique, surgit, rappelons-le, au moment précis où la réalité la remet radicalement en question : la fusion avec la communauté, présentée comme l'une des données fondamentales du grand Récit d'Hydro-Québec, s'ébranlait de toutes parts, on l'a vu, avec les crises et polémiques liées à la baie James, à certains développements controversés, à des crises administratives internes. Cependant, cette rupture circonstancielle entre les visées de l'entreprise et leur appréciation par l'opinion publique

québécoise ne saurait être considérée comme la seule justification à ce besoin de sceller l'adéquation entre l'identité de l'entreprise et celle de la collectivité nationale par cette formule triomphale et irréductible où se retrouve l'expression consommée de la nationalisation symbolique arrivée à son point de perfection. La construction symbolique d'Hydro-Québec comme une manifestation essentielle du désir des Québécois d'aller vers la modernité était en germe dès sa nationalisation, mais elle n'avait pas jusque-là trouvé l'expression qui allait consacrer cette fonction avec une telle justesse et une telle pérennité. Par cette interjection sans retour, à laquelle on ne pouvait rien opposer de même nature, le Canadien français client d'Hydro-Québec était dorénavant promu jeune citoyen dynamique d'une nouvelle Nation qui allait se précipiter vers son autonomie politique grâce à son affirmation économique, mais tout ceci à peu de frais car cette réalisation d'une autodétermination politique restait dans l'improbable plutôt que dans le possible. L'entreprise productrice d'hydroélectricité, arrivée en 1973 au terme de la phase triomphale de son récit, dont on peut situer l'apogée à l'inauguration de Manicouagan V, en 1968, allait se doter d'une nouvelle mystique en scellant discursivement son cheminement à celui d'un Québec toujours-déjà sur le point de s'ébranler vers un destin conquérant dont l'entreprise se donnait comme le signe intangible.

C'est dans ce sceau discursif, résultat immédiat d'une concentration extrême de la fonction identitaire, et ses conséquences sur l'imaginaire, qu'il faut situer ce processus de nationalisation symbolique de l'hydroélectricité au Québec qui permettait enfin l'appropriation psychologique de cette ressource par la collectivité. De la sorte, les questions énergétiques propres à l'État québécois devenaient idéalement le souci de tous les citoyens. Les bénéfices immédiats de cette nationalisation pourraient s'énumérer de la sorte :

- Création ou renforcement d'un consensus psychologique. Les nationalisations politiques, comme l'ont démontré Hélène Laurendeau et Gilles Paquet³³, n'impliquent pas nécessairement

33. Hélène Laurendeau et Gilles Paquet, « La grande offre publique d'achat (OPA) des années 1960 dans l'électricité au Québec. Petit essai d'ethnographie

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

ce consensus puisqu'elles font généralement l'objet de débats publics, voire de référendums ou de campagnes électorales. D'autre part, pour certains États n'ayant pas procédé à ce type d'appropriation financière des ressources énergétiques, le recours à la nationalisation symbolique semble lui aussi s'imposer pour obtenir ce consensus.

- Projection identitaire soumise à la collectivité qui se voit ainsi rigoureusement représentée dans le discours ou plus simplement dans l'iconographie, avec des résultats parfois malencontreux, mais toujours intéressants. La représentation (généralement véhiculée par le discours promotionnel) arrête et fige en quelque sorte les errances identitaires et leur donne un cadre fixe auquel il devient difficile de se soustraire, toujours par l'efficacité du consensus auparavant obtenu. Ainsi, on a vu qu'il devenait quasi-impossible de ne pas être Hydro-Québécois à un niveau ou un autre pour l'ensemble des citoyens habitant au Québec. D'où l'expression célèbre récemment parodiée par Daniel Poliquin : « Hydro-Québec, c'est à nous-autres³⁴ ».
- La troisième conséquence est inextricablement liée aux deux autres et me paraît être celle qui apporte le plus de gain direct à toute entreprise, nationalisée ou non, exploitant des ressources énergétiques. Il s'agit ici de ce que je nommerai pour l'instant le bénéfice de l'absolution dont peu d'entreprises de ce type peuvent se passer. La force de la fonction identitaire est telle dans le discours promotionnel qu'il devient périlleux, du point de vue d'une adhésion cohérente à certains préceptes idéologiques, tels le nationalisme, de contester le « nous » de l'entreprise en ce qu'il est présenté comme le « soi » du consommateur. Cette difficulté psychologique posée d'emblée à toute velléité de contestation, ce qui ne les rend pas, soit dit en passant, impossibles, permet à une entreprise d'occulter ses erreurs, de passer outre à certaines pratiques douteuses, d'ignorer des accusations de méfaits administratifs. En fait, le consommateur-citoyen se voit une fois pour toutes inclus dans un réseau identitaire qu'il ne peut plus rompre sous peine de se voir accusé de désolidarisation. On a vu que la

interprétative », Robert Comeau (éd.), *Jean Lesage et l'éveil d'une nation*, Sillery (Québec), Presses de l'Université du Québec, 1989, p. 282-297.

34. Daniel Poliquin, *Le roman colonial*, Montréal, Boréal, 2000.

campagne de 1973 était arrivée à point pour renouveler l'image d'Hydro-Québec à l'époque où la Société d'État était en grand risque de défaveur auprès de la population. En 1997, dans un contexte différent, deux critiques de l'entreprise avaient formulé le mécanisme du bénéfice d'absolution avec assez de justesse :

On nous demande d'appuyer les visées expansionnistes d'Hydro-Québec et de subventionner les entreprises américaines parce que le nationalisme est une mauvaise chose : dans le même souffle, on nous demande d'accepter les inefficacités d'Hydro au nom de ce même nationalisme³⁵.

La liste de ces corollaires au processus de nationalisation symbolique ne s'arrête certes pas ici et doit faire l'objet de recherches plus approfondies, mais il est aisé de voir que ces conséquences avantageuses découlent toutes d'une étape fondamentale qui est le recours délibéré et organisé à la fonction identitaire pour créer ce réseau essentiel dont l'existence aplanit généralement bien des problèmes d'image inhérents aux entreprises productrices d'énergie. Hydro-Québec est en cela exemplaire. Qu'importait donc la conjoncture réelle présidant aux activités de la Société d'État, tout comme la réticence potentielle d'une majorité de Québécois de l'époque à se désigner comme tels, à la fois comme Québécois et Hydro-Québécois, et à endosser le projet politique que sous-tendait cette dénomination. La nationalisation symbolique découlait d'une euphorie suscitée pouvant s'exercer sur un champ de significations et de références aux frontières mouvantes et qui exprimait sans risque de part et d'autre un désir d'être.

Il ne semblait rien y avoir à expliciter ni rien à justifier malgré les réelles bousculades de l'histoire dont les contingences allaient souvent contrecarrer ce désir. Et, peut-être en ce sens, l'Hydro-Québécois du film publicitaire, en regardant au-delà de la foule, au-delà de la caméra, contemplait-il aussi le vide inhérent à sa propre condition de mythe, alors que le slogan triomphant qui accompagnait son visage hiératique

35. Gaétan Breton et Jean-François Blain, *Les mauvais coûts d'Hydro-Québec*, Québec, Éditions Nota bene, 1999, p. 144.

LA NATIONALISATION SYMBOLIQUE D'HYDRO-QUÉBEC

soulignait certainement la satisfaction de l'avoir créé, comme individu archétypal et comme collectif en marche vers l'avenir, jouant chemin faisant sur l'absence-présence de son ethnicité comme pour illustrer cette remarque au sujet du slogan : « Il s'affiche et en même temps se dérobe³⁶ ». Cependant, la pérennité de cette désignation allait un jour garantir à l'Hydro-Québécois son irruption dans le réel et la nécessité d'affronter l'hétérogénéité qui constituait enfin le cœur d'une authentique « réécriture de la nouvelle figure identitaire » dont il n'avait été que l'ébauche scintillante, la première page jouissant de l'euphorie des commencements.

36. Blanche Grunig, *op. cit.*, p. 7.