UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'AVÈNEMENT DU PATRIMOINE ET LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE MONTRÉAL

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ÉTUDES URBAINES

HIND OUALID EL ALAOUI

AVRIL 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier en premier lieu, Lucie K. Morisset directrice de cette thèse, de sa présence et sa confiance. J'ai eu le privilège de bénéficier de sa grande expérience, de sa passion et son dévouement pour la recherche.

Un grand merci aussi à Luc Noppen pour ses encouragements, ses conseils et son soutien continu. Je tiens à lui témoigner ma reconnaissance pour tous les efforts qu'il met en place pour encourager les jeunes chercheurs.

Merci à mes collègues et amis de la Chaire de recherche du Canada en patrimoine urbain. C'était un immense plaisir de partager avec vous six années de ma vie professionnelle et personnelle. Merci d'avoir été là pour m'écouter et partager mes joies et mes angoisses.

Cette recherche n'aurait pas pu se concrétiser sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes et organismes. Cette thèse est rendue possible grâce au financement du Fonds recherche du Québec - Société et culture (FQRSC), de la Chaire de recherche du Canada en patrimoine urbain de l'Université du Québec à Montréal et du Fonds à l'accessibilité et à la réussite des études (FARE) de l'UQAM.

Je tiens aussi à remercier le personnel de la Bibliothèque et Archives nationales du Québec de leur aide et leur engagement.

Finalement, je n'aurais jamais pu mener cette aventure sans le soutien et l'amour de ma famille. Merci à mon conjoint qui a toujours su trouver les bons mots pour m'encourager. À mes filles Lina et Jannate. À mes parents pour leur soutien malgré la distance qui nous séparait. Et à tous mes amis, un grand merci.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES vii

RESUME xiii

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I
MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE BÂTI ET CONSTRUCTION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA VILLE : CONCEPTUALISATION ET MÉTHODOLOGIE 11

1- Tourisme et patrimoine : une relation historique et existentielle 11
2- Le tourisme comme domaine de recherche 13
2-1. Regard des géographes 15
2-2. Regard des sociologues 16
2-3. Regard des économistes 17
2-4. Regard des anthropologues 19
2-5. Un regard transdisciplinaire 20
2-6. Le tourisme et la ville 21
3. Patrimoine 24
3-1. Le patrimoine approché par les historiens 25
3-2. Le patrimoine approché par les ethnologues 28
3-3. Le patrimoine approché par les géographes 30
4. Les représentations de la ville et son image 32
4-1. Définitions et balises théoriques 34
4-1-1. Les représentations de la ville 34

4-1-2. L'image de la ville 37
4-2. Mise en tourisme du patrimoine et construction de l'image touristique 40
4-2-1. L'image touristique comme signe 41
4-2-2. L'image touristique : une construction dans le temps 43
5. La mise en tourisme du patrimoine comme objet de recherche 43
6. La mise en tourisme du patrimoine et l'image touristique de Montréal : Mise en contexte 45
7. Problématique, postulats de recherche et question de recherche 50
7-1. Problématique 50
7-2. Postulats de recherche 52
7-3. Question de recherche 53
8. Opérationnalisation de la recherche 54
8-1. Les concepts 54
8-1-1. L'image touristique 54
8-1-2. Le patrimoine 57
8-1-3. Sacralisation/patrimonialisation 58
8-1-4. La mise en tourisme du patrimoine 61
8-2. La méthodologie 63
8-2-1. Approche de recherche 63
8-2-2. Opérationnalisation des concepts 64
8-2-2-1. Le patrimoine 65
8-2-2.2. L'image 66
8-2-3. Méthode d'analyse 68
8-3. Les guides touristiques comme source d'information : légitimité et limites 69
8-3-1. Les guides touristiques comme source de recherche scientifique 69
8-3-2. Les guides touristiques : mise en tourisme du patrimoine et image touristique de la ville 70
8-3-3. Collecte et analyse des guides touristiques 72
8-3-4. Sources d'informations complémentaires 74

PARTIE I :
DE LA MÉTROPOLE DU CANADA À LA MÉTROPOLE CANADIENNE-FRANÇAISE : MONTRÉAL AU CENTRE DES CONFLITS IDENTITAIRES. 76

CHAPITRE II :
UNE PREMIÈRE MISE EN TOURISME SOUS LE TITRE DE LA MÉTROPOLE DYNAMIQUE 78

2-1. Montréal : une métropole nord-américaine en développement 79
2-2. Le carnaval d'hiver : Une mise en image par l'événement 87
2-3. Le carnaval d'hiver et l'image touristique de Montréal 93
2-4. Le patrimoine au cœur de l'image touristique de Montréal : 1883-1920 96
2-4-1. Montréal, la ville historique 97
2-4-2. La métropole du Canada 105
2-4-3. La ville historique et la métropole dynamique : deux facettes d'une même image 112

CHAPITRE III :
MONTRÉAL AU CŒUR DE L'IDENTITÉ CANADIENNE-FRANÇAIS. 114

3-1. Tourisme et patrimoine au Québec : Une combinaison gagnante ? 115
3-2. Montréal : une mise en tourisme à l'image de la province canadienne-française 121
3-2-1. L'émergence de l'image canadienne-française de Montréal 122
3-2-2. La métropole canadienne-française 129

CHAPITRE IV
PARIS EN AMÉRIQUE DU NORD 135
4-1. Une métropole qui charme le touriste américain 136
4-1-1. Une ville idéale pour les vacances d'hiver 137
4-1-2. La métropole historique 141

4-1-3. La ville francophone romantique : Paris de l'Amérique du Nord..... 144
4-1-4. La métropole nord-américaine moderne 146
4-2. L'Ancien Monde sans traverser l'océan 150
4-3. Un patrimoine unique et une double culture qui fascine 157
4-3-1. La diversité des styles d'architecture 159
4-3-2. La mise en valeur de l'identité canadienne-française 162
4-3-3. La richesse historique..... 164
Conclusion de la partie 1 166

PARTIE 2 :
VERS UNE IDENTITÉ MONTRÉALAISE 169

CHAPITRE V
À LA CROISÉE DES CHEMINS 171
5-1. Le déclin de la métropole du Canada..... 172
5-2. Un arrêt avant un nouveau départ..... 177
5-3. À l'aube d'une nouvelle étape de l'histoire touristique de la ville 181

CHAPITRE VI
MONTRÉAL DE JEAN DRAPEAU..... 186
6-1. Le rêve de la « métropole du progrès » 188
6-2. Les événements internationaux pour une nouvelle mise en image de la ville... 196
6-2-1. L'Exposition universelle de 1967 198
6-2-1-1. L'Expo 67: l'ouverture sur le monde.....199
6-2-1-2. Les bases d'une nouvelle image touristique 206

6-2-2. Les Jeux olympiques de 1976 216
6-2-2-1. Les JO : le rêve ou le cauchemar de la métropole ? 218
6-2-2-2. Les installations olympiques comme attractions touristiques 224

CHAPITRE VII
UNE VILLE, PLUSIEURS IMAGES : LE PATRIMOINE MONTRÉALAIS ENTRE MISE EN TOURISME ET QUÊTE IDENTITAIRE 233

7-1. La patrimonialisation du cadre bâti montréalais 237
7-2. Le patrimoine exposé au touriste 252
7-2-1. La valeur historique 253
7-2-2. La valeur architecturale 256
7-2-3. Le cadre bâti montréalais : entre patrimonialisation et mise en tourisme 259
7-3. Les images d'une métropole émancipée 261
Conclusion de la partie 2 265

PARTIE 3 :
TOUT SIMPLEMENT MONTRÉALAIS 267

CHAPITRE VIII
LA « DIVERSITÉ » DANS TOUS SES ÉTATS 269
8-1. Diversité du cadre bâti 270
8-2. Diversité de l'offre 279
8-3. Diversité dans l'image touristique 287

CHAPITRE IX

VIVRE MONTRÉAL 291

9.1 Le cadre de vie comme patrimoine 293

9-2. Le cadre de vie dans l'image touristique 296

9.3 La mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais 302

CHAPITRE X

MONTRÉAL AU PRÉSENT 307

10-1. La métropole culturelle : une continuité ou une réaction au contexte concurrentiel ? 309

10-2. La métropole culturelle : quelle mise en valeur pour le patrimoine bâti ? 317

Conclusion de la partie 3 324

CONCLUSION 326

BIBLIOGRAPHIE 339

ANNEXE I

ARTICLES DE JOURNAUX CONSULTÉS 352

ANNEXE II

LISTE DES GUIDES TOURISTIQUES 358

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Station de villégiature. John Walker (1850-1885, XIX^{e} siècle)	18
1.2	Vue de Montréal depuis la cheminée de la centrale de la Montreal Street Railway , 1896	25
1.3	Le système sémiologique adapté à notre analyse	43
1.4	Jean Baptiste Rice , pilote fluvial , environs de Montréal , vers 1890.	47
1.5	Carnaval, Montréal, 1884. Wm. Notman & Son. VIEW-1337.	48
1.6	Les facteurs qui influencent la construction et le renouvellement de l'image touristique de la ville.	58
1.7	Modélisation de la relation entre Image, Patrimoine et Mise en tourisme telle qu'elle sera considérée dans le cadre de notre recherche	63
1.8	Opérationnalisation des concepts de recherche.	68
2.1	Vue partielle – Port de Montréal [Entre 1870 et 1920]	81
2.2	Bâtiments neufs et anciens de la Banque de Montréal, City Bank . Montréal, vers 1860, copie réalisée en 1928	82
2.3	Publicité du Queen's Hotel, publiée entre 1870 et 1920 ,	83
2.4	Hôtel Windsor présenté dans le guide touristique Windsor Guide de 1900	85
2.5	Le Montreal Snow Shoe Club, Mont-Royal, 1877.	90

2.6	Montreal, Carnival, the hurdle race on snowshoes.	92
2.7	Les palais de glace et les sports d 'hiver. Le dernier palais de glace érigé à Montréal en 1883.	93
2.8	Couverture du guide *The Windsor Guide to the City of Montreal*, publié en 1900, 155 p.	96
2.9	Extrait de la table des matières du *Guide de Montréal et ses environs*, 1897. Leblond de Brumoth.	99
2.10	Extrait de la liste des églises de Montréal présentée dans le guide Montreal pictured de 1913	101
2.11	La veille église Bonsecours. 1903.	104
2.12	Port de Montréal, 1912.	107
2.13	Pont Victoria, 1897	110
2.14	Banque canadienne de commerce, rue Saint-Jacques, Montréal, vers 1910.	112
3.1	Automobile sur la route de Ste-Anne de Bellevue	118
3.2	Modèle des inscriptions historiques placées le long des routes de la province par la Commission des monuments historiques	119
3.3	Couverture du guide touristique publié par le bureau provincial du tourisme en 1931.	120
3.4	Jacques Viger, premier maire de Montréal et fondateur de la Société historique de Montréal (1787 - 1858).	125
3.5	Souvenir du XXI[e] Congrès eucharistique international, septembre 1910, Montréal	127
3.6	Victor Morin, vers 1927	129
3.7	Vieux-Montréal, 2009.	129
3.8	Château Ramezay, 2009	133

3.9	Couverture du livre *Croquis Montréalais* de Victor Morin, 1929.	134
4.1	Winter sports on top of Mount Royal, overlooking Montreal, Canada..	139
4.2	Extrait du guide Québec la doulce province de 1925.	143
4.3	Exemple d'insertion publicitaire faisant la promotion de Montréal auprès du touriste américain (1929-1932).	147
4.4	Couverture du Guide Montreal and Quebec de 1932	149
4.5	Publicité publiée par l'Office du tourisme de Montréal en 1942.	152
4.6	Extrait du guide Sightseeing in Montreal de 1939	162
4.7	Extrait du guide All roads leads to Montreal Meropolis of new France 1937	162
5.1	Le Sun Life à louer. Terry Mosher.	177
6.1	Jean Drapeau (1916-1999). Maire de Montréal de 1954 à 1957 et de 1960 à 1986.	188
6.2	Le maire Jean Drapeau et Lucien Saulnier lors du passage inaugural du métro, 14 octobre 1964. Frund Jean-Louis.	192
6.3	Carte postale représentant la place Ville-Marie. Montréal	194
6.4	Habitat 67 en construction.]	202
6.5	Montréal Goedesic Dome (1967), Biosphère, Montréal 1990. Robert Duchesnay. (Fonds Robert Duchesnay.	203
6.6	Passeport pour la Terre des Hommes, Expo 67. Laissez-passer adulte pour une journée. 1967.	203
6.7	Couverture du Guide de Montréal édité à l'occasion de l'Expo 67	205

6.8	Vue d'une passerelle avec le pavillon de l'Italie sur la gauche, la Place Afrique sur la droite et le Pavillon de l'acier en arrière-plan. Expo 67 , Montréal , Québec 1967.	206
6.9	Carte postale. Place des Arts , le centre artistique le plus moderne du monde, Montréal. 1963. Granger Frères.	211
6.10	Place Jacques Cartier, 2009. Photo Guillaume Saint-Jean.	212
6.11	Carte postale présentant l'oratoire St-Joseph.	216
6.12	La similitude entre le Stade olympique de Montréal et un éléphant blanc. 1996. Terry Mosher.	220
6.13	Couverture du guide officiel de Montréal, 1988-1989.	229
6.14	Village olympique, Montréal : maquette de présentation, 1974-1975. D'Astous & Durand	230
6.15	Stade olympique de Montréal. Septembre 2004.	230
7.1	Vue aérienne du centre-ville de Montréal, 2004. Olivo Barbieri	240
7.2	La tour Radio-Canada sur le boulevard René Lévesque, construite en 1973.	247
7.3	Couverture du livre d'Éric McClean, *The Living Past of MONTREAL Le passé vivant*, publié en 1964.	238
7.4	Les maisons de la rue Sherbrooke, 1976. Melvin Charney.	256
7.5	Église Notre-Dame de Montréal, 2009. Photo Guillaume Saint-Jean.	260
8.1	Vue aérienne de la Place d'Armes, Vieux-Montréal, 2004. Photo Olivio Barbieri.	275
8.2	Couverture du guide touristique *Les circuits pédestres de Montréal* de Guy Pinard , publié en 1994 . Méridien architecture, 240 p.	285

8.3	Table des matières du *Guide officiel de Montréal*, 1998-1999. Tourisme Montréal.	286
9.1	La rue Mont-Royal , 1987. Éditions Juste pour voir photographie.	301
10.1	Couverture du *Guide touristique officiel* de Montréal , 2007-2008. Tourisme Montréal.	310
10.2	Couverture du *Plan d'action 2007-2017. Montréal, métropole culturelle.*	312
10.3	Vue de la Place des Arts au quartier des spectacles, 2008	318
11.1	Image touristique, patrimonialisation et mise en tourisme (Élaboration originale de l'auteure)	334
11.2	Les composantes qui ont influencé la construction de l'image touristique de Montréal au fil du temps . (Élaboration originale de l'auteure)	336

RÉSUMÉ

La relation entre le tourisme et le patrimoine a été approchée par un grand nombre d'études de différentes disciplines au cours des dernières décennies. Qu'il soit qualifié d'historique, d'existentiel, ou même de conflictuel, le patrimoine a toujours formé l'une des principales attractions qui attirent les touristes vers une destination. Aussi, l'essor économique du tourisme et son développement intéressent-ils plusieurs villes qui cherchent à se positionner sur le marché international et à bénéficier des retombées économiques de l'activité touristique. Dans ce sens, la mise en tourisme du patrimoine urbain apparaît souvent comme une panacée pour le développement du tourisme dans la ville. Plusieurs études, ont présenté la mise en tourisme comme des actions, dont l'objectif est principalement économique, qui surviennent en amont de la patrimonialisation. À travers le cas de Montréal, la présente thèse propose d'apporter un nouveau regard sur la relation entre le patrimoine et le tourisme en s'intéressant à l'évolution du discours autour de la mise en tourisme du patrimoine bâti dans le cadre de la construction et le renouvellement de l'image touristique de la ville.

Cette thèse propose une lecture de l'évolution du discours des guides touristiques sur Montréal, publiés entre 1883 et l'an 2000, dans l'objectif de relater les différentes transformations dans la mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais aussi bien en termes de nombre de choses à présenter au touriste qu'en termes de valeurs investies dans ce patrimoine pour communiquer une image touristique particulière de la métropole.

À cet égard, la mise en tourisme du patrimoine ne sera pas considérée ici selon une approche économique ou mercatique comme c'est le cas dans plusieurs études, mais plutôt par rapport au sens donné aux éléments du patrimoine à travers leur intégration dans l'offre touristique de la ville. En adoptant une approche historico-interprétative, cette recherche propose de revisiter l'histoire du développement de l'image touristique de Montréal à travers sa composante patrimoniale. Présentée sous forme d'une étude diachronique et dans un va-et-vient entre la patrimonialisation et la mise en tourisme du patrimoine bâti à Montréal, la thèse identifie les principales périodes de l'évolution de l'image touristique de la métropole. Elle propose d'analyser, pour chaque période, les composantes principales qui ont influencé la mise en tourisme du patrimoine bâti et d'évaluer son importance et son rôle dans la formation et la consolidation de l'image touristique communiquée.

Mots clés : Mise en tourisme, patrimoine, image touristique, Montréal, guides touristiques.

INTRODUCTION

> « Montréal est-elle française, écossaise ou anglaise ? Est-elle victorienne ou du style « Nouvelle-France » ? Est-elle l'une de ces métropoles reproduites – presque à l'identique – à travers les espaces immenses de l'Amérique du Nord, ou une ville à dimension humaine ? Est-elle terrienne, îlienne, fluviale ou océanique ? Un port, une ville "terrestre", une capitale administrative, une cité secondaire ? Elle est un peu tout cela et c'est cette nature multiple qui la rend si attachante» (Le grand guide de Montréal, 1997)

Le voyage constitue une occasion de découvrir de nouveaux lieux et connaître une nouvelle culture et un mode de vie différent. Le voyage est une promesse de vivre des moments uniques et des expériences exceptionnelles. Un moment qui constituerait la rupture avec la routine. Une sorte de coupure temporaire avec la vie quotidienne recherchée par le touriste lors de son voyage. En effet, le touriste se déplace à la recherche du dépaysement promis par les destinations ou plutôt par l'image communiquée par les différents médias. Georges Cazes et Georges Courade (2004, p. 250) expliquent que

> [l]e tourisme se rêve, se pense et se vend voyage, dépaysement et nouveau rythme de vie, mais il n'est le plus souvent qu'un déplacement « de masse » organisé et encadré où l'inconfort, la surprise et l'exotisme sont soigneusement dosés au point que le lointain n'est que trop souvent l'image des clichés les plus habituels du client.

Dans ce sens, l'image communiquée de la destination influence d'une manière éloquente le choix du lieu de voyage. L'image participe à construire le rêve du voyage et à définir les attentes du touriste vis-à-vis de la destination. À cet égard, et afin de se prévaloir du statut des destinations prisées par les touristes, les villes accordent une importance particulière à la communication d'une image attractive et

distinguée. Cette image communiquée se trouve souvent au cœur des politiques touristiques qui définissent les orientations stratégiques de la destination en termes de cible choisie, du positionnement voulu par rapport à la concurrence et des messages à communiquer dans les différents médias. Toutefois, au-delà des différentes campagnes publicitaires et des stratégies mises en place par les acteurs touristiques responsables de la promotion de la destination, nous ne pouvons pas résumer la construction et le renouvellement de l'image touristique à des messages publicitaires ou à des actions marketing se déroulant sur une période donnée. Ces derniers ne sont qu'une partie de l'image perçue par le touriste. Des signes parmi d'autres qui sont communiqués par différents moyens et qui participent à la formation de la représentation de la ville dans l'imaginaire du touriste. L'image touristique de la ville est une combinaison d'un ensemble de composantes qui évoluent et se transforment dans le temps, donnant lieu à son renouvellement continuel.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'analyser l'image touristique par le biais de l'une de ses principales composantes, à savoir le patrimoine bâti. En effet, en plus de constituer de véritables attractions qui enrichissent l'offre touristique de la ville, le patrimoine bâti représente un symbole identitaire et une icône qui identifient l'espace urbain. Il occupe de ce fait un rôle considérable dans la construction de l'image de la ville.

Le patrimoine urbain : les symboles touristiques de la ville

Depuis l'invention du tourisme moderne au XVII[e] siècle, la visite des lieux patrimoniaux, tels que nous les définissons aujourd'hui, a été au cœur des motivations des voyageurs. La découverte des monuments, des ruines et des bâtiments historiques semblerait offrir une porte d'entrée pour le touriste pour satisfaire son besoin de connaissance et d'exploration des cultures et de l'histoire de l'humanité. Avec le développement du tourisme moderne et sa confirmation comme secteur économique important à l'échelle internationale, en particulier après les années 1960, l'importance du patrimoine comme attraction a soulevé plusieurs questions concernant sa mise en tourisme et sa préservation.

Au fil du temps, le patrimoine bâti s'est affirmé comme une importante ressource pour l'évolution du secteur touristique dans la ville, notamment en générant « par ses rénovations des qualifications utilisables au profit d'autres secteurs », comme l'explique Xavier Greffe (2000, p. 29).

La portée internationale du tourisme a permis de transformer les symboles identitaires de la ville représentés dans son patrimoine en des icônes reconnues à l'échelle internationale. Les guides, les brochures touristiques et les cartes postales présentent aux touristes les images et la description des principaux symboles du patrimoine de la ville qui la distinguent des autres villes du monde. Au-delà de leur rôle comme attractions touristiques, ces icônes du patrimoine urbain participent grandement à la construction de la représentation de la ville dans l'imaginaire du tourisme. À cet égard, nous proposons à travers le cas de Montréal d'analyser la mise en tourisme du patrimoine urbain et sa relation avec la construction et la communication de l'image touristique de la ville.

Montréal : les images d'une métropole distincte en Amérique du Nord

Les particularités de la ville de Montréal sont souvent associées à son histoire, à sa double culture anglophone et francophone et aux différents rôles qu'elle a joués pour le Québec, le Canada et l'Amérique du Nord. D'abord française, ensuite canadienne et nord-américaine, la métropole se présente comme un pont entre la culture européenne et nord-américaine. Un carrefour de rencontre entre ces deux cultures qui font de Montréal un cas unique en Amérique du Nord. Elle offre aux visiteurs européens toutes les caractéristiques du modèle des métropoles nord-américaines et présente aux touristes américains et canadiens les traits de sa culture européenne qui se reflètent dans la richesse de son héritage culturel. Dans son livre *Montréal. Ville Nouvelle. Ville plurielle*, Jean-Louis Roy (2005, p. 152) décrit Montréal comme

> [u]ne ville singulière : Nord-Américaine et francophone, extravertie et insulaire, farouche dans la défense de son identité, mais à l'aise avec la diversité, continentale dans plusieurs de ses choix fondamentaux mais distincte et souvent dissidente face à la société et à la politique américaines.

Ce caractère particulier de la ville de Montréal a fait l'objet de plusieurs études et analyses (Prévost, 1991 ; Marsan, 1994 ; Linteau, 2007) et forme l'essence du développement de son image touristique, particulièrement à partir des années 1990. En effet, pendant les décennies qui ont précédé cette date, la construction de l'image touristique de la ville s'est réalisée par la mise en valeur de l'une de ses caractéristiques, en excluant ou en minimisant le rôle des autres caractéristiques qui auraient pu paraître contradictoires à l'image voulue. La diversité culturelle et historique de la ville s'est confirmée comme composante essentielle de son image touristique vers le début des années 1990 mettant en avant le caractère unique de Montréal. Cette image touristique s'est consolidée au fur et à mesure que l'identité montréalaise se définissait et se confirmait. Comme le démontrait Martin Drouin

(2005) par l'entremise de l'analyse du processus de patrimonialisation à Montréal depuis les années 1970, l'identité montréalaise qui se définissait à partir de cette période s'inscrivait dans son patrimoine bâti. Ce dernier reflétait par sa diversité ce caractère unique de la ville que l'image touristique s'appliquerait à communiquer aux touristes à partir des années 1990.

L'image touristique de Montréal s'est construite dans le temps. Sa transformation et son renouvellement continuel reflètent le caractère dynamique de la métropole et exposent les différentes époques de son évolution. L'image touristique de Montréal serait une image en reconstruction et en renouvellement continuel. Enrichie par de nouveaux événements, de nouvelles infrastructures et de nouvelles attractions, Montréal a toujours attiré les touristes, pour différentes raisons. Toutefois, à une époque où les destinations touristiques se livrent à une concurrence acharnée pour attirer les touristes et où les services touristiques connaissent une certaine uniformisation à l'échelle internationale, la métropole québécoise doit veiller à se distinguer par une image touristique qui séduit les visiteurs. En effet, dans un contexte de concurrence internationale, l'image devient une composante importante dans le développement touristique de la ville. Elle révèle l'expérience unique que la ville offre à ses visiteurs. Ainsi, dans le processus de mise en tourisme de la ville par son image, le patrimoine occupe un rôle central autant comme symbole distinctif de la ville que comme composante essentielle de son offre touristique.

Le patrimoine au cœur de la mise en image de la ville de Montréal

Le rôle important du patrimoine dans la construction de l'image de Montréal d'une manière générale n'est plus à démontrer. Plusieurs études publiées à ce sujet (Drouin, 2005 ; Marsan, 1994 ; Lineau, 2007 ; Prévost, 1991 ; Roy, 2005) ont expliqué la formation de l'image et de l'identité de Montréal par l'entremise de la sauvegarde et de la mise en valeur de son patrimoine bâti. Sur le plan touristique, le patrimoine est

souvent évoqué comme composante de l'offre touristique. Un ensemble d'attractions touristiques qui constituent des icônes du cadre bâti montréalais et qui offrent aux touristes l'occasion de découvrir l'histoire de la ville, de son architecture et du mode de vie de ses habitants. À cet égard, les études qui se sont intéressées à la mise en tourisme du patrimoine ont souvent affiché comme objectif de recherche l'analyse des actions et des moyens de sa mise en valeur. Dans le cadre de notre étude, nous proposons de porter un nouveau regard sur la mise en tourisme du patrimoine montréalais. Il s'agit d'analyser l'évolution de l'image touristique de Montréal en parallèle avec l'évolution du contexte de la patrimonialisation. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi «l'avènement du patrimoine et la construction de l'image touristique de Montréal» comme titre pour notre thèse et non «le rôle du patrimoine dans la construction de l'image touristique de Montréal». Le mot avènement fait référence à la venue de quelque chose, à son établissement et son installation. C'est notamment le cas du patrimoine montréalais qui s'est établi, évolué et élargi dans le temps à travers le renouvellement continuel du processus de patrimonialisation.

Au-delà de son rôle comme composante de l'offre touristique, nous considérons que le patrimoine a participera l'orientation du processus de construction de l'image de la ville de Montréal. En d'autres mots, nous proposons d'analyser la transformation de l'image touristique de la ville en rapport avec le contexte du développement du patrimoine à Montréal.

Dans cet objectif, l'analyse de la mise en image de Montréal entre 1883 et 2000 sera rattachée à l'évolution du processus de patrimonialisation au cours de cette époque. Les orientations et les idéologies qui ont marqué la patrimonialisation à Montréal et qui ont participé à la formation de son identité au fil des dernières années ont aussi contribué à façonner l'image touristique de la ville. Cette dernière a constitué le médium à travers lequel s'exposaient les particularités de la ville et de son identité aux touristes. Le patrimoine en tant que symbole identitaire devient l'une des

composantes principales de cette image. Nous croyons que l'évolution de l'image touristique de Montréal est toujours accompagnée d'une transformation dans la composition patrimoniale de l'offre touristique. Cette transformation concerne en particulier le discours utilisé pour la mise en tourisme du patrimoine. Ce dernier reflète souvent l'évolution du discours autour de la patrimonialisation du cadre bâti montréalais. Dans ce sens, nous considérons que l'évolution de la patrimonialisation à Montréal a influencé d'une manière éloquente la construction et le renouvellement de l'image touristique de la ville.

Objectif de la recherche

Partant de l'idée que l'image touristique est une construction dans le temps qui évolue suivant le renouvellement et la transformation de ses composantes, la présente thèse explore la relation entre la patrimonialisation, la mise en tourisme du patrimoine et la construction de l'image touristique de la ville de Montréal. Nous inspirant des résultats avancés par Martin Drouin (2005) dans son analyse de la genèse du patrimoine à Montréal qui définissait le patrimoine montréalais comme étant son cadre de vie urbain, et au regard de l'importance du patrimoine dans le renforcement de l'identité de la ville et de son image, nous proposons ici d'analyser le développement de l'offre touristique de la ville en rapport avec l'histoire du patrimoine montréalais. En nous intéressant à la mise en tourisme du patrimoine, ou plus particulièrement à la transformation de l'objet patrimonial en attraction touristique à l'instar de Dean MacCannell (1976), à travers les différentes étapes du processus de sacralisation, nous chercherons à identifier les effets de la patrimonialisation sur la mise en tourisme du patrimoine et son rôle dans la construction de l'image touristique de Montréal.

La mise en tourisme du patrimoine ne sera pas considérée par le biais d'une approche économique ou marketing, mais elle sera analysée en rapport avec le sens donné aux

éléments du patrimoine à travers leur intégration dans l'offre touristique de la ville. Ainsi, en considérant la patrimonialisation comme un processus cyclique et renouvelable (Morisset, 2009) auquel s'apparentent les étapes de sacralisation ou de la transformation de l'objet en attraction touristique, cette thèse démontrera comment la mise en tourisme du patrimoine dans le cadre de la construction de l'image touristique de la ville est fortement influencée par l'histoire de la patrimonialisation aussi bien à travers l'acquisition des nouvelles significations que l'apparition ou la disparition de nouveaux éléments dans le processus de patrimonialisation à Montréal.

En considérant que l'image touristique est une construction dans le temps qui se définit en parallèle avec l'évolution du processus de patrimonialisation, la présente recherche se distingue des différentes études qui proposaient l'image touristique comme un produit à gérer et à développer. L'image touristique sera étudiée en relation avec la construction identitaire de la ville, ce qui permettra d'attirer l'attention sur la possibilité d'une reconstruction éventuelle de l'offre touristique de la ville grâce à une meilleure compréhension des signes véhiculés par son patrimoine et à une meilleure adaptation de son image construite. En effet, la mise en tourisme du patrimoine urbain apparaît souvent comme une panacée pour le développement du tourisme dans la ville. La mise en tourisme peut souvent être analysée comme des actions, dont l'objectif est principalement économique, qui surviennent en amont de la patrimonialisation. En analysant la relation entre la patrimonialisation, la mise en tourisme et la construction de l'image, cette thèse propose d'attirer l'attention davantage sur les conséquences de la mise en tourisme sur le développement du patrimoine urbain et de ses significations.

En adoptant une approche historico-interprétative, la recherche se basera sur l'analyse de l'évolution du discours sur le patrimoine dans le cadre de l'offre touristique de la ville de Montréal. Dans ce sens, deux principaux supports d'analyse seront utilisés. Il s'agit des guides touristiques édités par des auteurs indépendants et des maisons

d'éditions privées ainsi que des guides touristiques officiels de la Ville de Montréal et des organisations touristiques publics, publiés entre 1883 et 2000. L'étude de ces deux types de documents permettra d'analyser le rôle du patrimoine bâti dans la construction de l'image touristique de la ville à travers deux types d'images : l'image construite par le discours publicitaire et l'image perçue par les auteurs des guides touristiques et transmise au touriste. Le choix des guides touristiques s'explique par l'importance de ce « marqueur » (MacCannell, 1976) dans le processus de construction de l'image de la ville dans l'imaginaire du touriste. En effet, les guides de voyages accompagnent le touriste durant les différentes étapes de son voyage. Ils détaillent les lieux qu'il est nécessaire de visiter, ceux qui ne méritent pas le détour ; ils propagent – parfois implicitement – des modèles de comportement (Bertho Lavenir, 2004) à adopter lors de la visite. Les guides touristiques sont un moyen d'inciter le touriste à visiter la ville. Ils nourrissent, par le biais des messages et des iconographies utilisés, l'imaginaire du touriste et contribuent à façonner sa perception de la destination. Ils transmettent une image particulière de la ville qui révèle le regards posé par l'auteur du guide et son interprétation des signes communiqués par les objets et paysages décrits. Certes, les guides présentent souvent une image sélective et partielle qui contribue à réduire la réalité du lieu visité comme le décrit Roland Barthes dans son ouvrage Mythologies (1957, p 125) lorsqu'il nous fait par de sa critique de la présentation de l'Espagne dans le Guide Bleu :

> [...] je signalerai la floraison d'un superbe mythe-alibi, celui de la *prospérité* du pays : bien entendu, il s'agit d'une prospérité «statique» et «globale» ou peut être plus exact : «commerciale». Le Guide ne nous dit pas, évidemment, comment est répartie cette belle prospérité : sans doute hiérarchiquement, puisque l'ont veut bien nous préciser que «l'effort sérieux et patient de ce peuple est allé jusqu'à la réforme de son système politique, afin d'obtenir la régénération par l'application loyale de solides principes d'ordre et de hiérarchie»

C'est la raison pour laquelle, l'analyse de l'image des guides touristiques dans le cadre de cette thèse, est reliée au contexte général du développement touristique de la ville. La prise en conscience des éléments politiques, culturels et économiques, permet une meilleure interprétation de l'image communiquée par les guides à un moment précis. Aussi, l'analyse du discours des guides touristiques sur une longue période est un moyen d'observer les transformations de l'image touristique et de sa composante patrimoniale dans le temps en relation avec le développement touristique de la ville étudiée.

Après un premier chapitre présentant la problématique et la méthodologie, nous présenterons l'histoire de l'évolution de l'image touristique de Montréal en trois parties. La première exposera le développement de l'image touristique de la métropole de 1883 à 1950 de son titre de métropole du Canada à la confirmation de son image canadienne-française. Dans la deuxième partie, les principaux événements qui ont marqué le développement touristique et patrimonial de la ville à partir des années 1960 seront analysés. Nous nous intéresserons de ce fait à l'influence des événements politiques (notamment la Révolution tranquille et l'arrivée de Jean Drapeau à la mairie de Montréal) sur la transformation de son image touristique au cœur des revendications pour la sauvegarde du patrimoine à Montréal, et la préservation de l'identité montréalaise. En troisième partie, nous présenterons les nouvelles orientations de la construction de l'image touristique de la ville à partir des années 1990 avant d'analyser brièvement la nouvelle image en construction de la ville, à savoir l'image de la métropole culturelle. La conclusion de notre travail, enfin, sera un résumé des principaux points relevés lors de l'analyse et une présentation du portrait général du développement de l'image touristique de la ville et du rôle occupé par le patrimoine bâti à chaque étape de ce processus.

CHAPITRE I

MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE BÂTI ET CONSTRUCTION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA VILLE : CONCEPTUALISATION ET MÉTHODOLOGIE

« Une ville bâtie, autour d'une montagne, a quelque chose de différent, de vivant, de romantique. » (Montréal l'envoûtante : Le guide parfait de la ville, 1982)

1- Tourisme et patrimoine : une relation historique et existentielle

Quand un touriste visite un endroit, il est attiré par sa culture, son héritage, ses hauts lieux touristiques. Bref, il cherche tout ce qui est différent et propre au lieu visité. Dans sa quête d'expérience touristique unique et mémorable, le patrimoine se présente à lui comme une garantie de l'authenticité recherchée. Il est l'attraction et la chose à voir qui révèle la particularité du lieu et devient, de ce fait, une composante indispensable pour créer et façonner une expérience touristique unique. Comme l'explique Daniel Boorstin (1971), le développement des entreprises touristiques à l'échelle internationale et la similitude des modèles de développement touristique de différentes destinations ont mené à la création d'une certaine analogie dans les produits touristiques. Dans ce contexte, le patrimoine devient la « chose à voir » que le touriste recherche pour attribuer un caractère exotique et singulier au voyage.

Mais si, pour le touriste, l'exposition du patrimoine dans un cadre touristique paraît évidente et naturelle, la relation entre le patrimoine et le tourisme a fait souvent l'objet de plusieurs débats et polémiques. Présenté dans certains cas comme un

destructeur du patrimoine et dans d'autres comme un mal nécessaire pour la conservation de ce dernier, le tourisme devient souvent un sujet inévitable quand il s'agit de la mise en valeur des sites du patrimoine. Les exemples à travers le monde sont abondants à ce sujet. Nous citons à titre d'exemple, le cas de Bali présenté par Michel Picard (1992) dans son ouvrage *Bali : tourisme culturel et culture touristique.*

Avec le développement accru du tourisme et l'intérêt grandissant pour la conservation et la protection du patrimoine au cours des dernières années, la relation presque thétique entre le tourisme et le patrimoine s'est retrouvée au cœur des préoccupations d'un grand nombre de chercheurs.

Pour décrire la relation entre le tourisme et le patrimoine, nous avons choisi deux adjectifs qui à notre avis expriment le mieux le rapport entre ces deux domaines de recherche. Nous qualifions d'abord cette relation comme étant historique, et ce, au regard de l'importance du patrimoine au cours de toutes les étapes du développement du tourisme moderne. Les auteurs qui se sont appliqués à relater les différentes phases de l'évolution du tourisme (Laplante, 1996 ; Bertho Lavenir, 1999 ; Boyer, 2005) ont toujours évoqué, d'une manière explicite ou implicite, la fonction du patrimoine et son rôle dans l'enrichissement de l'expérience du voyage en particulier et dans le développement du tourisme en général.

Le lien historique entre le tourisme et le patrimoine se révèle dans l'invention du Grand Tour, ancêtre du tourisme moderne. Ce long voyage éducatif entrepris par les jeunes aristocrates anglais plaçait le patrimoine, tel qu'il est défini aujourd'hui, au centre des intérêts des voyageurs. Les traits de la culture et de l'histoire européennes s'inscrivaient dans ses monuments, ses sites historiques et ses œuvres d'art. Le patrimoine est devenu au fil du temps l'attraction touristique par excellence. Les descriptions des monuments, des ruines, des paysages et des musées abondent dans la littérature de voyage (Patin, 2005). L'engouement autour des sites du patrimoine dans

le monde a fait du patrimoine une des composantes principales du développement touristique des destinations.

En plus d'être historique, la relation entre le tourisme et le patrimoine peut être qualifiée d'existentielle dans la mesure où l'évolution du tourisme a été intimement liée à celle du patrimoine. Olivier Lazzarotti (2003, p. 96) précise à ce sujet que « [l]e tourisme et le patrimoine sont deux phénomènes conjoints qui s'alimentent réciproquement ». L'élargissement de la notion du patrimoine et son développement ont permis de diversifier les offres touristiques. De la même manière, le tourisme se place au cœur du processus de patrimonialisation par la création et la mise en valeur des sites du patrimoine (Morisset, 2009).

L'évolution du rapport entre le tourisme et le patrimoine devient palpable dans le développement des moyens de mise en tourisme du patrimoine et dans les différents moyens mis en œuvre pour le présenter aux touristes. La mise en tourisme du patrimoine est, en effet, un des champs importants où se définissent les rapports entre tourisme et patrimoine. Avant d'exposer les différents éléments qui définissent la mise en tourisme du patrimoine, nous présenterons les principaux domaines de recherche qui participent à la définition de notre objet de recherche.

2- Le tourisme comme domaine de recherche

Même si l'acte de voyager est une des activités les plus anciennes au monde, le tourisme tel qu'il est présenté aujourd'hui est une conception du monde moderne. Les différentes recherches sur l'histoire du tourisme attribuent l'invention du tourisme moderne à la création du Grand Tour au XVIII^{e} siècle. Marc Boyer (1999) explique que l'origine du mot « tourisme » vient du mot « tour » et du dérivé « *tourist* », puis de l'adjectif français « touriste » ; le « substantif ne s'est imposé qu'à la fin du XIX^{e} siècle » (p. 5). À cette époque, le tourisme constituait une pratique élitiste et

réservée à la classe sociale bourgeoise. Le voyage était considéré comme une forme de distinction[1], par le fait du voyage lui-même, par le choix de la destination ou encore par les activités pratiquées durant le voyage. Avec le développement des moyens de transport et l'accroissement des entreprises et des institutions touristiques (Bertho Lavenir, 1999), les voyages sont devenus plus accessibles. La croissance de la demande à l'échelle mondiale a nécessité la création des grandes infrastructures touristiques et a donné lieu à une concurrence acharnée entre les destinations mondiales.

Aujourd'hui, l'importance du tourisme dans l'économie mondiale n'est plus à démontrer. Compte tenu du nombre de touristes qui se déplacent chaque année et de sa contribution au développement économique des pays, le tourisme est considéré comme le «chef de file» en matière de croissance économique et de création d'emploi (Lavoie, 2003). Certes, plusieurs critiques peuvent être apportées aux rôles économiques du tourisme, en particulier dans le cas des pays du tiers monde. À cet effet, Thierry Paquot (2008) affirme que «l'économie du tourisme est une économie de multinationales et que les retombées sur les économies locales sont très minime». Il n'en demeure pas moins que le tourisme constitue un secteur important dans l'économie mondiale.

Nonobstant son importance économique, le tourisme demeure un domaine de recherche relativement jeune dont les concepts sont éparpillés entre plusieurs disciplines. Ses effets sur l'économie, l'espace, l'évolution des sociétés et des cultures balisent un champ de recherche plus large et en justifient la

[1] Les sociologues emploient le concept de distinction pour expliquer l'évolution du tourisme. L'activité touristique a été créée en premier lieu par la classe aristocrate. Une fois cette pratique imitée par d'autres classes sociales, la classe aisée oriente son choix vers de nouvelles activités ou de nouveaux lieux et c'est ainsi que sont découvertes différentes formes de tourisme, notamment le tourisme de montagne, le tourisme balnéaire et plus récemment le tourisme de luxe (Laplante, 1996).

pluridisciplinarité ainsi que le recours à différentes méthodes et approches de recherche pour présenter et analyser ses différentes composantes.

2-1. Regard des géographes

La géographie est sans doute une des disciplines qui s'est intéressée le plus à l'étude du phénomène touristique. L'attachement du tourisme à des lieux et à des territoires ainsi que ses effets sur la constitution et le développement des espaces ont motivé la grande majorité des recherches géographiques en tourisme. La principale préoccupation de cette discipline était d'établir une « géographie du tourisme ». Les études publiées à ce sujet se sont appliquées à tracer la trame des mouvements spatiaux des touristes dans le monde et à identifier l'influence du tourisme sur l'organisation de l'espace et les facteurs géographiques qui déterminent son développement (Cazes, 1992 ; Pearce, 1993 ; Lozato-Giotart, 2003). Jean Renaud affirme que le « rôle [de la géographie du tourisme] dans l'organisation de l'espace est reconnu» et c'est la raison pour laquelle elle «figure dans les programmes de formation dès le premier cycle».

Au regard de l'importance des recherches géographiques en tourisme, les géographes ont dirigé leurs études vers la construction d'une « approche géographique du tourisme » (Knafou, 1997 ; Violier, 1999 ; Équipe MIT, 2002). Au-delà du simple fait de définir les mouvements des touristes dans l'espace, cette approche considère l'espace comme le produit d'une relation entre l'homme et son milieu : les caractéristiques et les facteurs du développement du tourisme seront différents selon le contexte et le milieu d'analyse. À cet égard, l'approche géographique du tourisme s'intéresse de plus en plus à de nouveaux facteurs déterminants dans le développement des espaces touristiques, tels le patrimoine, la culture et l'histoire.

2-2. Regard des sociologues

L'histoire du développement du tourisme moderne révèle l'importance du tourisme comme phénomène social qui reflète l'antagonisme des différentes classes de la société par le biais de leurs comportements de voyage. L'invention du tourisme moderne lui-même étant liée à la recherche d'une certaine « distinction sociale » de la part de la classe aristocrate britannique, la quête de distinction continue explique en grande partie l'évolution du tourisme dans le temps. À cet égard, la sociologie s'est appliquée à analyser l'évolution des comportements touristiques pour comprendre et expliquer l'histoire du développement du tourisme (Laplante, 1996 ; Jafari, 1988 ; Boyer, 2005). Pour comprendre les effets du tourisme sur la société, les sociologues reviennent sur le rôle des classes sociales dans l'évolution des différentes formes du tourisme moderne.

L'approche sociale du tourisme se déploie dans une abondante littérature qui propose une étude de la construction sociale du tourisme et une analyse des comportements des voyageurs s'éloignant quelque peu de la tradition « dénonciatrice » du tourisme (Amirou, 1995).



Figure 1.1 :
Station de villégiature. John Walker (1850-1885, XIX[e] siècle). (Musée McCord. M930.50.3.384).
L'apparition du tourisme de villégiature au cours du XIX[e] siècle a permis le développement des nouvelles destinations touristiques et la création de plusieurs stations balnéaires en Europe. Cette nouvelle forme de tourisme confirmait la distinction de la classe sociale supérieure en instaurant un nouveau comportement de voyage.

2-3. Regard des économistes

Les revenus générés par le tourisme et ses effets sur l'économie internationale, locale et régionale, en font l'un des secteurs économiques les plus importants au monde. Considéré par les économistes comme une activité du secteur tertiaire, ceux-ci se sont intéressés en grande partie à la rentabilité du tourisme et à ses effets organisateurs (Demers, 1990 ; Stafford, 1996).

La considération de la dimension économique du tourisme implique la mise en place d'un ensemble d'indicateurs de mesure que les économistes, les responsables du tourisme et les organismes internationaux emploient pour évaluer le développement des activités touristiques. Cet exercice ne s'avère pas toujours facile en raison de l'hétérogénéité des activités qui participent au développement du tourisme et de la difficulté d'évaluer ses retombées directes sur les différents secteurs économiques qu'il implique.

Les analyses économiques soulignent souvent la spécificité du produit touristique, tant au niveau de ses caractéristiques que de ses composantes. À ce titre, Béatrice De La Rochefoucauld (2007, p. 24) stipule que

> Le produit touristique est difficile à définir. Globalement, en tant que bien tangible, comparable aux produits de l'industrie des biens de consommation, il n'existe pas. Cette affirmation tient à son caractère hétérogène, à cette juxtaposition de biens et services (transport, hébergement, restauration, animation). Tous ces services mis à la disposition du touriste pour satisfaire ses différents besoins [...] Le produit a bien été conçu, fabriqué à l'aide de biens et de services qui relèvent de divers secteurs de l'économie et qui font l'objet de consommations successives. C'est parce qu'il a été produit par du travail humain, pour satisfaire les besoins touristiques du consommateur, que c'est un bien économique.
> Dans sa globalité, c'est un produit immatériel et en cela, il appartient à la catégorie des services, c'est un bien de consommation finale.

Considérer le tourisme suivant une approche économique suppose l'existence d'une matière première qui subit un processus de transformation pour aboutir à un produit final prêt à être consommé. Dans le cas du tourisme, comme on évoque un produit lui-même immatériel, il est plus approprié de remplacer la notion de « matière » par celle de « ressource » (Knafou, 2001 ; De La Rochefoucauld, 2007 ; Lapèze, 2007). La notion de « ressource touristique », à la différence de n'importe quelle autre matière première utilisée dans un processus de production, a la particularité d'être attachée à des lieux, à des sociétés et à des cultures. Le patrimoine, le paysage, la

nature sont des ressources touristiques « non délocalisables » (Dewailly, 2006) qui intègrent l'offre touristique par le biais des actions de valorisation. Le développement économique du tourisme repose, de ce fait, sur la combinaison des ressources existantes et créées, ainsi que sur les différentes actions de leur mise en tourisme entreprises pour répondre aux besoins des touristes.

2-4. Regard des anthropologues

Les anthropologues ont étudié le tourisme comme catalyseur de l'acculturation dès les années 1960, avec les premiers travaux de Theron Nuñez (1963) et de Dean MacCannell (1976) et, plus récemment, de Jean-Didier Urbain (1991). Cette discipline considère le tourisme par l'intermédiaire de trois composantes principales : le visiteur et sa culture ; le visité et sa culture ; et la transaction entre ces deux parties (MacCannell, 1976). Par l'analyse des trois composantes du système touristique, l'anthropologie s'est intéressée à la définition des profils des touristes, à leurs comportements, ainsi qu'aux impacts culturels du tourisme sur la société d'accueil (Gagnon, 2003).

Un des pionniers de ce thème est MacCannell (1976), avec son ouvrage *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, qui demeure jusqu'à aujourd'hui une lecture très riche et une référence dans les études touristiques, particulièrement en ce qui a trait au processus de construction des attractions touristiques et d'analyse des relations entre visiteurs et visités.

À la différence de la sociologie qui a développé son analyse du tourisme comme phénomène social en s'intéressant au profil du visiteur, l'anthropologie a posé un regard plus large en considérant la relation entre le visiteur et le visité. Les anthropologues ont présenté les effets culturels du tourisme sur la communauté

d'accueil, particulièrement en ce qui concerne les effets de l'exposition et de la mise en scène de la culture du visité pour fabriquer de nouvelles expériences touristiques.

2-5. Un regard transdisciplinaire

Le caractère international du tourisme et ses multiples dimensions ont fait de ce dernier un domaine de recherche convoité par plusieurs disciplines. Chacune a posé un regard différent sur le phénomène, ce qui a permis d'ouvrir la voie à de nouvelles réflexions autour du tourisme. Au cours des dernières décennies, les études ont évolué d'une manière exponentielle. Le grand nombre d'ouvrages traitant du tourisme ou de ses composantes et ses caractéristiques, la quantité des colloques, conférences et séminaires qui ont pour objet un des éléments du tourisme, ainsi que les programmes universitaires mis en place au cours des dernières années démontrent l'intérêt et l'apport de plusieurs disciplines au tourisme. Ceci nous amène à évoquer la transdisciplinarité du tourisme. En effet, si la construction du tourisme en tant que discipline soulève plusieurs polémiques, plusieurs publications et recherches approuvent la transdisciplinarité du tourisme. C'est notamment ce que Jean-Michel Dewailly (2008) analyse dans son article « Complexité touristique et approche transdisciplinarité du tourisme» publié dans un numéro de Téoros consacré particulièrement à la recherche scientifique dans le tourisme.

Dans son article, Dewailly affirme que les recherches dans le tourisme ont évoluées grâce à l'apport de plusieurs disciplines. Il affirme qu'aucune science ne prétend s'annexer le tourisme, toutes peuvent être utile à son approche. À cet égard, l'ouvrage de Lucie K. Morisset, Bruno Sarrasin et Guillaume Éthier (2012), intitulé *Épistémologie des études touristiques*, est l'une des premières publications qui confirme la nécessité de poser un regard transdisciplinaire dans le cadre des études touristiques. En effet, il est difficile aujourd'hui pour un chercheur de s'attacher à une discipline de recherche unique pour expliquer et comprendre le tourisme.

Le tourisme concerne plusieurs disciplines à la fois, et de ce fait, nous ne pouvons le considérer à travers une discipline en particulier sans considérer les apports des autres disciplines. C'est ainsi que des géographes, à titre d'exemple, utilisent les résultats et les conclusions des historiens pour développer leurs analyses. Comme nous l'avons présenté ci haut, le tourisme en tant qu'objet de recherche, concerne plusieurs disciplines. En même temps, chaque chercheur en tourisme «doit prendre en compte les contraintes des autres» (Le Monde, cité dans Dewailly, 2008). Nous retrouvons ici une justification de la nécessité d'un regard transdisciplinaire dans les études touristiques. Il ne s'agit pas seulement d'emprunter les approches à différentes disciplines pour étudier le tourisme ou l'une de ses questions de recherche, mais d'avoir un regard transdisciplinaire qui tiendrait en compte les avancées de chaque discipline pour pouvoir établir une analyse plus détaillée de notre sujet de recherche.

La nécessité d'adopter un regard transdisciplinaire s'impose particulièrement lorsqu'il s'agit de considérer le tourisme dans le cadre d'une analyse des représentations du lieu et la construction de son image. En effet, l'évaluation de l'influence du tourisme sur la construction et l'évolution de l'image d'une destination impose de prendre en considération différentes dimensions, à savoir culturelles, politiques, économiques et sociales, pour ne citer que ces quelques exemples. Le défi est de puiser dans les différentes disciplines pour présenter l'interprétation la plus complète possible de la construction de l'image touristique d'une ville.

2-6. Le tourisme et la ville

La relation entre la ville et le tourisme relève d'abord d'un fait géographique. La ville est une destination de voyage. Un espace qui se transforme par et pour le tourisme. L'attribution du qualificatif « urbain » pour désigner le tourisme en ville depuis les années 1980 (Law, 2002) renseigne en premier lieu sur l'espace où se déroule l'activité touristique et permet d'attribuer des caractéristiques propres à la ville en

tant que destination touristique. Ces caractéristiques se sont forgées avec le temps pour répondre au développement des pratiques touristiques et faire face à la concurrence des destinations mondiales. En effet, l'histoire de la relation entre le tourisme moderne et la ville a commencé, rappelons-le, avec l'invention du Grand Tour (Boyer, 2005). À cette époque, les grandes villes comme Paris, Venise et Rome formaient les grandes étapes du voyage entrepris par les jeunes aristocrates anglais au XVIII^{e} siècle (*ibid.*). La ville était perçue, à cet effet, comme un espace éducatif qui permettrait au jeune voyageur d'élargir sa culture et ses connaissances par la découverte de ses sites historiques et la participation aux activités culturelles et sociales qui y étaient organisées (Richard, 1996).

L'attractivité de la ville a diminué par la suite, au profit des espaces naturels comme la mer, la montagne et la campagne, qui devenaient des destinations prisées par les voyageurs au XIX^{e} siècle. La révolution industrielle a transformé la ville en un espace de travail et de production, souvent associé au manque d'hygiène, à la pollution, au bruit et à la densité. Des conditions que les habitants de la ville cherchaient à fuir en voyageant vers des espaces naturels ouverts, plus conviviaux et plus calmes.

La ville projette alors une double image, celle du progrès et du développement du monde moderne et celle de l'agglomération monstrueuse qui se développe dans toutes les directions en devenant le théâtre des problèmes sociaux et des maladies (Pinol, 1991). Vers la fin du XIXe siècle, les grandes villes du monde comme Paris, Londres ou Rome développent une nouvelle attractivité profitant de l'évolution des moyens de transports et du développement des courts séjours. Les villes innovent en créant différents événements culturels et sportifs pendant des périodes déterminées afin d'attirer le plus grand nombre de visiteurs. Nous citons à titre d'exemple l'Exposition de Paris en 1855 ou encore le Carnaval d'hiver de Montréal en 1883.

Même si l'image inquiétante de la ville s'est évacuée en partie au début du XX^{e} siècle, la redécouverte de la ville comme destination touristique ne s'est effectuée que vers les années 1970. À la suite de la désindustrialisation des villes et de la crise économique qui s'en est suivie, le tourisme a surgi dans les stratégies de développement économique comme l'une des principales solutions pour la régénération de la ville. Le tourisme n'était pas seulement un secteur économique qui permettrait à la ville de développer un ensemble d'infrastructures urbaines, mais aussi un moyen de reconstruire son image dans l'objectif de devenir plus attrayante.

Loin des débats sur le flou conceptuel autour du concept du « tourisme urbain » (Cazes et Poitier, 1996; Law, 1996) ou des polémiques sur le partage de l'espace urbain entre les touristes et les habitants (Lazzarotti, 1997), nous proposons dans le cadre de cette recherche d'explorer la relation entre le tourisme et la ville en termes de représentation. Le tourisme occupe un rôle important dans la construction et le renouvellement de l'image de la ville et il n'en va pas autrement pour une ville comme Montréal qui se considère comme une des principales destinations touristiques canadiennes, voire nord-américaines.



Figure 1.2 :
Vue de Montréal depuis la cheminée de la centrale de la Montreal Street Railway, 1896. Wm. Notman & Son. VIEM-2944. Musée McCord.
Au cours du XIX[e] siècle, la ville est reconnue comme un centre industriel et commercial plus que comme destination de voyage et de loisirs. Les activités récréotouristiques y sont presque inexistantes.

3. Patrimoine

L'intérêt pour le patrimoine comme phénomène identitaire, culturel et social s'est largement diffusé depuis le début des années 1980. Pourtant, les monuments, les ruines, les œuvres d'art et les paysages existaient bien des siècles avant et étaient reconnus par la société, les visiteurs et les experts. En fait, les objets de valeur architecturale, historique ou artistique bénéficiaient d'un intérêt particulier, notamment dans le cadre des études techniques détaillées qui ont pour objectif de

restaurer les monuments et les anciens bâtiments. C'est la notion de « patrimoine » qui est plus récente. Cette notion qui, au-delà de faire référence à des objets ou des pratiques en particulier, devient de plus en plus un élément rassembleur de la société autour duquel cette dernière établit les fondements de son identité culturelle régionale, locale, nationale, même mondiale.

L'évolution de la notion de patrimoine a permis de soulever un nombre infini de problématiques de recherches issues de différentes disciplines et faisant appel à des approches d'analyses très variées. Dans ce qui suit, nous approchons le patrimoine en tant que domaine de recherche transdisciplinaire autour duquel pivotent plusieurs disciplines.

3-1. Le patrimoine approché par les historiens

La notion du patrimoine est souvent liée à l'héritage du passé et à l'histoire des sociétés. Il était donc normal que les premières recherches ayant attiré l'attention sur l'ampleur du phénomène et son importance émanent des historiens et particulièrement des historiens d'art. Au début des années 1980, l'extension de la notion du patrimoine et l'engouement autour de la protection des symboles et des objets du passé ont suscité la curiosité de cette discipline. La grande majorité des recherches à ce sujet avaient pour objectif de déterminer l'origine de la notion et d'identifier les principaux jalons de son évolution.

C'est dans cet esprit que l'historien Pierre Nora a publié entre 1984 et 1997 les trois parties de son célèbre ouvrage *Les Lieux de mémoire* qui recensent les objets matériels (monuments, musées, archives) et immatériels (symboles, personnages et événements) qui ont marqué l'histoire culturelle en France. Dépassant le simple fait d'établir un inventaire des objets d'importance historique, Nora démontre l'importance de l'histoire incarnée dans les objets inventoriés, dans la formation de la

mémoire collective et la définition de l'identité nationale française. Il soulève en outre plusieurs questionnements relatifs à la sélection des objets dits patrimoniaux, à l'interprétation de leur histoire et à leurs représentations au temps présent.

Au cours de la même période, les historiens Jean-Pierre Babelon et André Chastel publient un ouvrage intitulé *La notion de patrimoine* dans lequel ils présentent une lecture de l'histoire du patrimoine en France. À la différence de Nora qui propose un inventaire des objets patrimoniaux qui ont marqué l'histoire française, ces auteurs reviennent sur l'émergence de la notion du patrimoine français et les principales balises de son développement. Ils identifient six moments clés, six périodes historiques[2], qui auraient déterminé l'histoire du patrimoine en France. Le patrimoine s'est transformé d'un fait familial à une notion plus complexe qui s'est élargie au fil du temps pour devenir un fait scientifique qui suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs (Babelon et Chastel, 1994).

À l'instar de Babelon et Chastel, d'autres historiens ont présenté l'évolution de la notion du patrimoine en relation avec l'histoire française. Jean-Michel Leniaud (2002) revient, dans son livre *Les Archipels du passé : Le patrimoine et son histoire*, sur l'institutionnalisation du patrimoine français. Il souligne à son tour le passage de la notion de patrimoine d'un fait familial à un héritage collectif autour duquel se construit l'identité nationale. Il met en évidence le rôle occupé par l'État français, particulièrement au XIX^{e} siècle, dans l'instrumentalisation du patrimoine. Une fois encore, l'évolution de la notion du patrimoine est explorée en relation avec l'histoire culturelle et politique française. L'attachement à l'histoire française a aussi orienté l'analyse de Françoise Choay (1992), qui explore la notion du patrimoine sous l'angle de l'histoire de l'urbanisme. Dans son célèbre ouvrage *L'allégorie du patrimoine*, celle-ci revient sur l'émergence de la notion de patrimoine en France. Elle s'intéresse

[2] Le patrimoine s'est transformé d'un fait religieux à un fait monarchique, avant de devenir un fait familial, puis un fait national, et administratif, pour finalement devenir un fait scientifique.

particulièrement aux notions de monument historique et de patrimoine urbain, ainsi qu'aux différentes manières de les considérer dans le contexte du développement urbain contemporain.

Il est évident que les historiens français ont dominé pendant plusieurs années les recherches sur l'évolution de la notion de patrimoine en essayant de poser les principaux jalons de son histoire, particulièrement en France et généralisée par la suite à l'Occident. Toutefois, malgré l'abondance des ouvrages sur ce sujet, l'histoire du patrimoine offre encore des champs de recherche non explorés et qui peuvent apporter des nouveaux éléments sur l'émergence et l'évolution de la notion. C'est ce que nous fait découvrir Lucie K. Morisset (2009) dans son ouvrage *Des régimes d'authenticité. Essai sur la mémoire patrimoniale.* À travers l'analyse de l'histoire patrimoniale au Québec, celle-ci pose un nouveau cadre théorique qui considérerait le patrimoine comme un écosystème qui se définirait dans le rapport entre « le temps, l'espace et le regard de l'Autre ». S'appuyant sur ce cadre théorique, elle propose une nouvelle lecture des moments importants dans l'histoire du patrimoine au Québec, notamment par l'analyse des décisions que la Commission des monuments historiques du Québec a prises entre 1922 et 1929. À l'encontre des historiens français qui établissent les périodes clés de l'histoire française qui ont marqué l'évolution de la notion de patrimoine, cette historienne de l'architecture propose un modèle théorique qui permettrait de comprendre le processus de construction du patrimoine et les raisons de l'évolution de ses représentations et de ses significations au fil du temps.

La nécessité de cerner l'émergence et le développement de la notion de patrimoine a constitué une des principales motivations derrière l'abondance des études des historiens et des historiens d'art et d'architecture. Toutefois, l'extension connue par le patrimoine et l'importance que ce dernier occupe à l'échelle sociale, culturelle,

économique et politique ont suscité l'intérêt de différents champs disciplinaires qui ont proposé de nouvelles réflexions autour de la notion.

3-2. Le patrimoine approché par les ethnologues

Les recherches sur l'histoire du patrimoine convergent toutes vers l'élargissement de la notion et son extension à de nouvelles catégories. L'élargissement de cette notion révèle surtout une évolution remarquable sur le plan des processus de sélection patrimoniale.

En effet, après avoir été le fait exclusif des institutions patrimoniales, la sélection du patrimoine aurait été appropriée progressivement par les groupes sociaux qui mettent l'accent sur l'environnement, le cadre de vie, ou ce qui sera connu comme le « patrimoine de proximité ». Cette appropriation par les groupes sociaux et les citoyens a nécessité la reconsidération des mécanismes de sélection patrimoniale et la prise en considération du rôle de nouveaux acteurs dans le processus de patrimonialisation, comme le soulignent Luc Noppen et Lucie K. Morisset et (2005, p. 79)

> Le patrimoine de proximité, fondé sur les représentations culturelles dont des groupes de résidants se dotent, inverse ainsi les mécanismes traditionnels de la patrimonialisation : tandis que les précédents patrimoines imposent l'autorité du « haut » (le politique, les experts) sur le « bas » (les citoyens éventuellement « informés » du patrimoine), le patrimoine de proximité renverse la pyramide, à la base de laquelle des citoyens manifestent leur intérêt auprès des autorités locales d'abord, régionales ensuite, nationales enfin.

Ce renversement dans le processus de sélection patrimoniale ainsi que le développement du patrimoine en tant que processus social ont constitué un champ important d'investigation pour les ethnologues. Pour comprendre l'intérêt de cette discipline pour le patrimoine et son apport à ce domaine de recherche, le milieu

français paraît, encore une fois, un passage obligé au regard du nombre important des ethnologues français qui ont presque monopolisé les publications sur le sujet depuis les années 1980.

L'Année du patrimoine en 1980 et la création au ministère de la Culture française d'une mission du Patrimoine ethnologique au cours de la même année sont considérées par plusieurs ethnologues comme un véritable jalon du développement des recherches ethnologiques sur le patrimoine (Fournier, 2003). Daniel Fabre (2000, p. 4), pour sa part, voit cette initiative en tant que « la confirmation de l'ethnologie comme une référence explicite d'une politique culturelle nationale en France ».

L'ethnologie a posé un nouveau regard sur le patrimoine en s'intéressant particulièrement aux modes spécifiques d'existence matérielle et d'organisation des groupes ainsi qu'à leurs représentations du monde et des éléments qui fondent leur identité (Bromberg, 1999). Il s'agirait d'une véritable prise de conscience du fait que le patrimoine n'est pas seulement un héritage passif, mais plutôt une construction active et continue dans laquelle le rôle des groupes sociaux deviendrait décisif. La considération des groupes sociaux dans le processus de sélection du patrimoine implique l'intégration de nouveaux critères de sélection patrimoniale qui relèvent davantage des caractéristiques externes à l'objet. Les ethnologues appréhendent l'objet patrimonial au regard de son rôle de représentation de l'identité culturelle telle qu'elle est perçue par la société dans un temps présent. L'importance des caractéristiques internes à l'objet, notamment sa valeur historique ou artistique, devient de ce fait moins déterminante.

L'ethnologie propose par conséquent d'élargir les critères de sélection patrimoniale et de considérer les groupes sociaux comme des acteurs dans le processus de patrimonialisation pour mieux comprendre l'évolution de la notion de patrimoine aujourd'hui. Cette démarche ne s'oppose pas au travail mis en place par les experts en

histoire, en art et en architecture, mais se propose plutôt comme un complément pour comprendre les nouveaux enjeux du patrimoine et mieux cerner son évolution. Et cela, non seulement par la reconsidération du processus de patrimonialisation, mais aussi par l'intégration de nouvelles catégories d'objets patrimoniaux qui relèvent davantage de la vie quotidienne. À cet égard, Christian Bromberg (1999, p. 199) explique que, en plus des

> critères de l'Histoire et de l'histoire de l'art, définis par les experts, l'ethnologie ajoute ceux des usages, de la conscience sociale, du capital affectif, de la mémoire partagée ou antagoniste qui s'attachent aux vestiges. Dès lors, des traces vives et proches telles l'école, la gare, l'usine, l'arène bovine camarguaise, l'arbre central de la place, la fontaine, le « chaudron » [...] peuvent être qualifiées de monuments.

La démarche des ethnologues propose donc de rechercher les éléments symboliques de la patrimonialisation non dans l'objet lui-même, mais plutôt dans son processus d'interprétation. Le citoyen est davantage interpellé dans le processus de sélection et dans la constitution du corpus patrimonial en revendiquant la protection des objets et des lieux qui relèvent de son cadre de vie et qui représentent une valeur symbolique considérable.

Se portant défenseur des richesses symboliques de la société, cette discipline a participé à l'extension de la notion du patrimoine par la mise en place « d'une patrimonialisation généralisée », pour reprendre l'expression d'Henri-Pierre Jeudy (2001, p. 5), par l'intégration des nouvelles échelles de représentation telles que la rue, le quartier, la ville ou le groupe social.

3-3. Le patrimoine approché par les géographes

Depuis le début des années 2000, on assiste à un véritable engouement des géographes pour le patrimoine. Cet enthousiasme suscite plusieurs questionnements

autour de l'apport de cette discipline aux recherches patrimoniales et des approches qu'elle propose en ce sens.

L'attachement du patrimoine à des lieux a constitué une porte d'entrée pour le développement des recherches géographiques en patrimoine. En effet, la géographie, en tant que discipline qui s'intéresse à l'espace pour étudier la société et ses transformations (Veschambre, 2007), propose d'étudier la notion de patrimoine selon sa dimension géographique en adoptant différentes approches. En revenant sur la manière dont le patrimoine est abordé en géographie, Vincent Veschambre (2007) relève trois grands types d'approches.

La première approche considère le patrimoine comme un paramètre de l'organisation et de l'aménagement de l'espace. Cette approche est adoptée en particulier dans le cas de recherches géographiques en tourisme où le patrimoine occupe un rôle important dans la production des lieux touristiques.

La deuxième approche est associée à la géographie sociale et à la géographie urbaine et s'intéresse au patrimoine sous l'angle de représentations et de l'environnement. Elle est attentive aux conflits et enjeux sociaux des acteurs autour de l'appropriation des espaces (Gillot, 2005 ; Gravari-Barbas, 2005 ; Veschambre, 2005, 2007. Qu'il s'agisse d'une appropriation matérielle ou symbolique de l'espace, la géographie porte un intérêt particulier à la dimension spatiale des stratégies de luttes et des conflits qui animent les gestes d'appropriation, particulièrement dans le contexte du renouvellement urbain, de réhabilitation, de valorisation ou de recyclage des espaces (Veschambre, 2007). À cette échelle, le patrimoine est considéré à la fois comme une ressource matérielle et un lieu chargé de symboles et de significations revendiqué par les groupes sociaux et les différentes institutions. Il se retrouve au cœur d'un jeu de pouvoirs entre les groupes qui revendiquent sa protection et les acteurs qui entreprennent les grands projets urbains.

La troisième lecture du patrimoine par la géographie est celle de la construction des identités, associée fortement à la géographie culturelle. Cette approche considère le territoire comme une caractéristique centrale de la construction des identités (Guérin-Pace et Flippova, 2008). Le patrimoine en tant que symbole identitaire permet d'identifier et de différencier les territoires et constitue un élément d'attachement des citoyens à leur espace.

Dans le cadre de notre recherche, nous considérons le patrimoine comme un élément central dans le processus de construction de l'image touristique de la ville. Témoin de son histoire, le patrimoine devient un emblème de la spécificité de la ville, de son authenticité et aussi un élément indispensable au renforcement de son image. Des éléments patrimoniaux marquants sont photographiés et reproduits dans les guides touristiques, sur les affiches et les sites Internet, et c'est par eux que la ville cherche à être reconnue, comme le précise Dominique Audrerie (2003, p. 55) : « Le patrimoine est converti en sorte d'emblématique du territoire. Églises ou châteaux sont la manifestation symbolique de ce territoire et lui permettent de paraître dans sa différence. »

Placé au cœur du processus de construction de l'image touristique de la ville, le patrimoine est à la fois un objet de représentation qui attribue un sens à l'image et un médium qui communique cette image aux touristes et aux éventuels visiteurs. Ce rôle se concrétise par l'entremise des actions de mise en tourisme qui permettent de transmettre aux touristes une image particulière de la ville.

4. Les représentations de la ville et son image

La ville a occupé un rôle central dans l'histoire de l'humanité en devenant, réellement ou conceptuellement, l'incarnation et la synthèse des civilisations. Elle reflète les

expériences historiques et culturelles de chaque nation (Costa, 2005) et devient aujourd'hui le symbole de la modernité de notre société qui a fait du développement urbain sa principale caractéristique. Depuis le début du XX^{e} siècle, la ville a formé un véritable laboratoire pour différentes disciplines scientifiques qui ont soulevé un nombre infini de problématiques de recherche. Qu'elles relèvent du domaine de la géographie, de l'architecture, de l'économie ou de la sociologie, les différentes études sur le phénomène urbain et sur la ville en particulier démontrent la complexité de cerner la notion de « ville » au regard de la multiplicité de ses composantes et de son évolution. Cela peut expliquer la multidisciplinarité des études sur la ville et le nombre important des champs de recherche qui interviennent dans sa compréhension.

Parmi cette panoplie d'études, un grand nombre rappellent que la ville n'est pas seulement un fait géographique ou économique, mais qu'elle est surtout symbolique (Lamizet et Sanson, 1997 ; Morisset, 1999 ; Delorme, 2005). À ce propos, Joëlle Salomon Cavin (2005, p. 19) argue que « la réalité urbaine ne peut être réductible à sa matérialité ». L'appropriation symbolique et culturelle de la ville par ses habitants devient un élément fondamental dans la compréhension du phénomène urbain et de son évolution, comme l'affirme Michel Bassand (2008, p. 174), qui définit par ailleurs les trois paliers permettant une meilleure compréhension de la réalité urbaine. Il s'agit de la morphologie ou de la forme urbaine qui représente la matérialité de la ville, des pratiques sociales ou des comportements sociaux des citadins et enfin le palier des représentations collectives qui est celui des symboles, des images et de l'imaginaire de la ville.

De plus en plus nombreux sont les chercheurs qui s'intéressent à l'étude de la ville à travers ses représentations et ses symboles en mettant en avant la notion de l'imaginaire urbain (Delorme, 2005). Pour eux, la compréhension de la ville commence par la compréhension de l'image que les citoyens se font d'elle et nous

ajouterons même que cette compréhension doit être complétée par la connaissance de l'image que les visiteurs et les éventuels touristes se font de la ville.

Certes, la ville est un lieu physique, un ensemble de bâtiments, de rues, de quartiers construits et planifiés par les experts, les architectes, les ingénieurs et les urbanistes, mais c'est aussi un lieu très fort d'investissements en termes de représentation et d'image (Lamizet et Sanson, 1997). Cet énoncé amène à questionner la définition des concepts de représentation et d'image et leur importance dans le développement du tourisme dans la ville.

4-1. Définitions et balises théoriques

La notion de représentation est toujours utilisée au même titre que la notion d'image ou celle de perception, alors qu'il existe plusieurs différences sémantiques entre ces trois notions. Nous commencerons par présenter les deux notions qui seront prises en considération dans le cadre de notre recherche, soit les représentations et l'image, avant d'analyser leur relation avec le patrimoine et le tourisme.

4-1-1. Les représentations de la ville

La représentation est l'action de « rendre quelque chose présent » à l'esprit et à la mémoire de quelqu'un, « en montrant, en faisant savoir »[3]. Cette action se réalise moyennant une image, une figure ou un signe (Parent, 2005) associés à la chose représentée et permettant à l'esprit de l'évoquer.

La représentation est un processus qui se matérialise par la production d'une image mentale. Elle désigne l'activité de symbolisation du réel (Salomon Cavin, 2005, p. 12) et le processus par lequel on donne un sens à ce qui est perçu. La représentation

[3] Dictionnaire en ligne du Centre national de ressources textuelles et lexicales, [http://www.cnrtl.fr/definition/repr%C3%A9sentation], consulté le 15 janvier 2011.

de la ville a fait l'objet de plusieurs recherches et différentes approches qui ont analysé le processus de construction des représentations, les procédures de sa transmission, les intervenants dans ce processus ou encore ses résultats.

Pour sa part, Kevin Lynch (1998) s'est intéressé précisément au processus de construction des représentations et aux éléments qui déterminent la formation de l'image de la ville. Dans son ouvrage *L'image de la cité*, celui-ci démontre que l'image de la ville se reflète dans les objets physiques et visuellement perceptibles qui forgent la lisibilité de l'espace. Les objets physiques, les formes du paysage urbain, les rues, les points de repère et les voies formeraient les facteurs clés pour la construction d'une représentation mentale de la ville. L'analyse de Lynch souligne le rôle déterminant de la forme dans le processus de formation de l'image, sans pour autant nier l'importance de la signification et des sens donnés aux objets dans la formation de la représentation mentale du paysage urbain. Cette démarche considère l'image comme étant le reflet d'un sens déjà présent dans le monde des objets.

Raymond Ledrut (1973) utilise une approche différente dans son ouvrage *Les images de la ville*. À la différence de Lynch, il s'intéresse aux sens attribués par les divers acteurs à la ville et présente l'image comme étant une expression et un sens personnels donnés par l'auteur, l'artiste ou le politicien à la ville, selon sa propre compréhension de ses composantes de la ville et de leurs significations. La ville refléterait, de ce fait, une multitude d'images qui varient selon les acteurs et qui évoluent dans le temps suivant la transformation des sens et les interprétations de ses composantes.

D'autres auteurs qui ont analysé les représentations de la ville ont adopté une approche constructive qui considère que la représentation est une signification qui s'élabore par et dans l'image (Parent, 2005). Cette approche est abondamment utilisée par les sciences humaines au moyen de la sémiologie et de l'analyse du discours. Les

différentes études qui l'ont appliquée s'intéressent aux processus qui produisent la signification dans la représentation. C'est notamment le cas de Pierre Sansot (1984), qui propose, dans son étude *Poétique de la ville*, de comprendre l'imaginaire de la ville par le biais de ses lieux et de son vécu. Pour lui, l'imaginaire et le réel se confondent dans la ville. Les paysages urbains ne sont perceptibles qu'à travers les images qu'ils reflètent et qui leur confèrent un sens et une signification perceptibles par leurs habitants.

Nous retrouvons aussi cette approche dans les travaux de Lucie K. Morisset, notamment dans son ouvrage *La mémoire du paysage : histoire de la forme urbaine d'un centre-ville : Saint-Roch Québec*, (2001) qui retrace l'histoire de la forme urbaine du quartier Saint-Roch de la ville de Québec. Dans un va-et-vient entre imaginaire et réalité, Morisset (2001, p. 10) explique que l'image actuelle de la ville est le résultat d'un long processus qui s'est construit à travers le temps et qui s'est imprégné des traces des époques anciennes :

> C'est dire que je me suis intéressée tant aux réalisations qu'aux projets et aux représentations, dans la mesure où je concevais que « l'image mentale » de l'objet urbain s'est transposée. Sous forme de mémoire, dans la forme de la ville (son « image construite ») ; en d'autres mots, je présuppose que tout état de configuration physique du quartier est, avant tout, commandé par un univers idéal de conceptions, de perceptions et de projets, lui-même éventuellement nourri par quelque état antérieur.

Pour Morisset, la représentation de la ville se forme par « la succession des images enroulées l'une à la suite de l'autre dans une figure spirale dressée autour d'un axe, le temps » (2011, p. 54). Chaque image correspond à un sens qui se construit par le croisement de trois dimensions de la ville qu'elle explique par l'utilisation d'une formule où la signification du paysage en un temps donné est le résultat de la

multiplication de sa largeur (X) et sa longueur (Y) additionnée à sa profondeur (Z), soit[4] :

$$S = (XY+Z)^T$$

(T étant le temps associé à la signification ou à l'image recherchée).

Les représentations de la ville seraient le résultat de l'ensemble des images identifiées à chaque période et accumulées dans le temps. Ces images influent les unes sur les autres et transforment les représentations en un cycle de construction continu, une forme de spirale qui se renouvelle à chaque modification du paysage et de ses significations. Chaque nouvelle image produite garde les traces des significations des images précédentes[5].

De notre côté, ce qui se reflète dans notre analyse, nous considérons la représentation de la ville comme une construction dans le temps dont le sens évolue continuellement. La superposition au fil du temps de l'ensemble des images projetées par la ville et particulièrement celles qui s'adressent aux touristes constituera la trame de notre recherche.

4-1-2. L'image de la ville

Dans le sens propre du mot, l'image signifie la représentation perceptible d'un être ou d'une chose[6], elle est le produit de la perception visuelle. L'image pourrait, de ce fait,

---

[4] Ce paragraphe est basé sur la conférence de Lucie K. Morisset, « Pour une herméneutique de la forme urbaine : morphogenèse et sémiogénèse de la ville », à l'occasion du séminaire pluridisciplinaire sur la ville, dans le cadre du programme de doctorat en études urbaines, Université du Québec à Montréal, hiver 2009.

[5] *Idem*.

[6] Dictionnaire en ligne du Centre national de ressources textuelles et lexicales, définition de l'image, [http://www.cnrtl.fr/definition/image], consulté en août 2010.

désigner la reproduction mentale ou physique d'un paysage, d'une personne ou d'un objet réel.

Kevin Lynch (1998) identifie trois composantes qui interviennent dans la formation de l'image d'un paysage urbain, à savoir, l'identité, la structure et la signification. Son analyse suppose le contact réel avec l'objet imaginé ou reproduit qui permettra à l'individu de l'identifier et de reconnaître sa forme. L'image mentale est donc produite par l'interaction entre l'individu et le lieu, ce qui exige l'existence d'une expérience physique. Notons toutefois la possibilité d'observer des variations significatives d'un individu à un autre dans la reproduction de l'image d'un même lieu. Ces variations sont le résultat des significations que peut attribuer chaque individu au paysage ou à l'objet observé à un moment donné. À ce titre, Lynch (1998, p. 15) présente l'image comme étant « un processus de va-et-vient entre l'observateur et l'objet observé, on peut le renforcer soit en utilisant des moyens symboliques, soit en rééduquant celui qui la perçoit, soit en renforçant son environnement ».

Néanmoins, la formation de l'image de la ville ne suppose pas forcément l'existence d'un contact réel avec le paysage. En effet, tous se construisent une image sur des villes qu'ils n'ont jamais visitées en se référant aux photos et aux représentations qui sont communiquées par différents médiums tels les livres, les récits de voyage, les peintures et les expériences vécues par leur entourage. L'image est le résultat d'un processus mettant en lien un ensemble d'éléments cognitifs et affectifs (Baloglu et McClearly, 1999). Les expériences vécues par une personne et la diversité des informations qu'elle reçoit influencent grandement la formation d'une image particulière de la ville.

Toutefois, il est important de préciser que les images de la ville communiquées par les différents moyens ne sont pas toujours le reflet de la réalité et ne convergent pas nécessairement vers une seule et unique représentation de la ville. Il existe autant

d'images d'une ville que de médiums et il devient de plus en plus complexe d'identifier une image unique de la ville. À cet égard, et dans une perspective qui considère l'image comme signe de l'identité de la ville, Lucie K. Morisset (1999) évoque trois types d'images qui contribuent à la compréhension de la représentation de la ville. La rencontre de ces trois types, à savoir l'image mentale, l'image scripturale et l'image architecturale, permet de relier la « ville virtuelle », ou l'idée qu'une personne se fait de la ville dans son propre imaginaire, à la « ville réelle ».

Ces trois types d'images et la représentation qu'ils produisent ne sont pas toujours univoques. Leurs sens et leurs significations changent dépendamment du médium utilisé et des composantes mises en valeur. L'image communiquée par les médiums touristiques présenterait, de ce fait, des caractéristiques différentes des images transmises par d'autres moyens. En effet, la mise en image de la ville dans un cadre touristique est organisée par un ensemble de discours et d'images véhiculés notamment par la littérature, les brochures touristiques, les récits et les guides de voyage, et la mise en tourisme des attractions touristiques.

Les récits de voyage et les guides touristiques présentent la ville au touriste sous forme d'un discours qui décrit les principaux lieux à visiter dans la ville et les caractéristiques qui la distinguent. Ce discours se compose d'un ensemble de signes qui font l'objet d'interprétations et communiquent une image particulière de la ville. L'analyse de l'image touristique de la ville tient donc à la compréhension du système sémiologique qui a permis sa construction (Morisset, 1999). Dans ce système, les signes sont présents dans le discours des guides touristiques et font référence à un signifiant qui est l'ensemble des objets patrimoniaux proposés au touriste. La réception et l'interprétation des significations du discours des guides touristiques permettent au touriste de percevoir une image particulière de la ville. Ce système sémiologique sera exposé d'une manière plus détaillée dans la partie consacrée à la présentation de notre approche

4-2. Mise en tourisme du patrimoine et construction de l'image touristique

L'image touristique de la ville est souvent considérée dans un souci purement mercantile afin d'intervenir sur les éléments du processus de choix de destination par l'éventuel voyageur. Toutefois, la considération de l'image de la ville comme un outil marketing sur lequel les acteurs touristiques peuvent agir impose un regard réducteur du processus de construction de l'image et de la complexité de ses composantes. L'image de la ville est une composition complexe qui se construit et évolue dans le temps, comme nous l'avons exposé dans la partie précédente. Le tourisme en tant que phénomène social, culturel, économique et politique peut occuper un rôle important dans le processus de construction et de renouvellement de l'image de la ville.

Ce rôle peut être abordé selon deux analyses différentes. La première concerne la prise en considération du tourisme dans la mise en image de la ville, notamment dans la mise en place des différents projets urbains. Le regard du touriste et le souci de le satisfaire peuvent être déterminants dans les décisions relatives à certains projets urbains même s'ils visent autant les visiteurs que les résidents de la ville.

La deuxième analyse considère le tourisme comme un acteur dans la construction et la diffusion de l'image de la ville au fil du temps, entre autres par le biais du discours des récits de voyage et des guides touristiques.

Ces deux axes de lecture orienteront en partie la trame de notre analyse pour mettre en relation la mise en tourisme du patrimoine et la construction et l'évolution de l'image touristique de la ville de Montréal. Pour ce faire, nous analyserons l'image touristique d'abord comme un signe qui résulte d'un système sémiologique mettant en relation le signifiant et le signifié. Ensuite, comme nous considérons que l'image

touristique évolue dans le temps, il sera nécessaire d'analyser la transformation de son processus de construction sur une longue période.

4-2-1. L'image touristique comme signe

Dans son analyse de la typologie de l'image urbaine, André Corboz (2009 [1995], p. 89) met en évidence trois composantes autour desquelles s'articule l'image de la ville. Il s'agit de ce qui est montré, du médium et du devenir des établissements humains eux-mêmes. Appliquée à notre recherche, l'analyse de ce qui est montré portera sur la composante patrimoniale de l'offre touristique de la ville. L'interprétation de ses significations et de sa mise en tourisme permettra de dégager la signification de l'image touristique communiquée par le guide touristique, qui constitue le médium choisi pour notre étude. Le guide touristique est l'un des marqueurs les plus importants dans la mise en tourisme de la ville d'une manière générale. Il permet à la fois de renseigner sur les objets et les sites patrimoniaux qui composent l'offre touristique de la ville et de transmettre une image spécifique de cette dernière. L'évolution du discours des guides au fil du temps et la variation du nombre de choses à voir qu'ils proposent aux touristes, tout comme le nombre croissant des guides édités chaque année et leur importance dans le voyage, font de ceux-ci un médium particulièrement important dans la formation de l'image touristique de la ville et sa communication aux touristes. Le troisième élément présenté par André Corboz permet de comprendre le contexte de l'acte de représentation (Morisset, 1999) et de formation de l'image, notamment à travers l'analyse des actions des acteurs et l'évolution du contexte culturel, politique, social et économique.

Les trois éléments repris dans notre démarche constitueront les éléments clés à la base de la construction de notre approche en vue de comprendre la particularité de l'image touristique communiquée dans les guides de voyage et le rôle de la mise en tourisme

du patrimoine, notamment par le biais du discours des guides touristiques, dans sa construction et son renouvellement. Nous considérons l'image touristique comme étant le résultat de l'association du matériel signifiant, ou du médium, au signifié, qui serait l'ensemble des objets et des sites patrimoniaux présentés aux touristes (figure 1.3). Il s'agit d'un système sémiologique où l'image touristique est le signe transmis par le signifié (le corpus patrimonial mis en tourisme) moyennant le signifiant (guide touristique)[7].

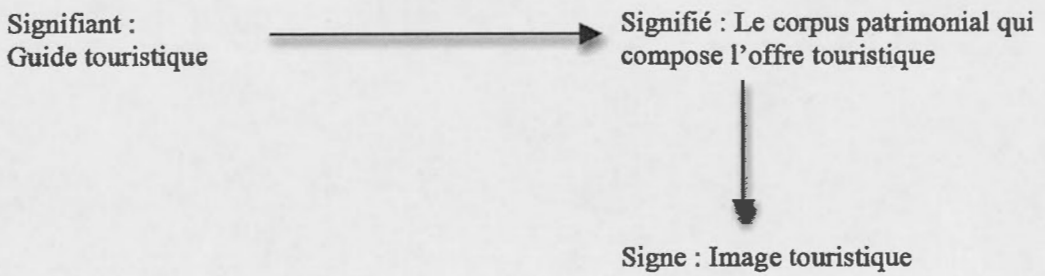


Figure 1.3 :
Le système sémiologique adapté à notre analyse.

Dans une démarche herméneutique, ce système sémiologique sera relié au contexte global de l'évolution de la composante patrimoniale de l'offre touristique, à savoir le processus de patrimonialisation dans la ville, particulièrement ses enjeux et ses acteurs. L'adoption d'une approche herméneutique permettra de comprendre les significations du patrimoine mis en valeur dans les guides touristiques et d'expliquer leur influence et leur rôle dans la formation de l'image touristique.

---

[7] Nous faisons référence à la théorie de Peirce (1987) qui met en évidence trois éléments : 1) le matériel signifiant ou le support matérialisé dans notre étude par les guides touristiques, 2) le signifié ou le représenté qui est le patrimoine bâti et 3) l'interprétant ou le signe.

4-2-2. L'image touristique : une construction dans le temps

L'image touristique de la ville n'est pas statique. Elle évolue au fil du temps, au même titre que la ville se développe et se transforme sur les plans physique, social et culturel. L'offre touristique de la ville s'élargit et évolue par la création de nouvelles attractions, de nouvelles infrastructures et de nouveaux événements. Face à la concurrence des destinations internationales, chaque ville cherche à se distinguer par une image particulière qu'elle communique par le biais de différents médiums.

Expliquer comment le rôle du patrimoine a participé a l'évolution de l'image touristique au fil du temps suppose la compréhension de l'évolution du système sémiologique de la formation de l'image. Il s'agit d'analyser la transformation de ce système dans le temps en adoptant une démarche historico-interprétative à travers laquelle la mise en tourisme du patrimoine permettra de relier le contexte global de la patrimonialisation au développement de l'offre touristique.

Cette démarche nous permettra d'identifier les principaux jalons de la construction de l'image touristique de Montréal, et le rôle occupé par le patrimoine à chaque étape. Notre objectif, qui sera détaillé ultérieurement, est d'expliquer, en revenant sur les événements et les circonstances derrière l'évolution du système sémiologique d'une période à une autre, les transformations survenues dans la mise en tourisme du patrimoine et leur relation avec la construction de l'image touristique au fil du temps.

5. La mise en tourisme du patrimoine comme objet de recherche

La « mise en tourisme » est la notion qui revient le plus souvent lorsqu'on évoque la fonction touristique du patrimoine. Elle devient une notion aussi usuelle et évidente à laquelle un grand nombre de recherches et d'études font référence sans prendre le temps de la définir et d'en identifier les composantes. La notion de « mise en

tourisme » du patrimoine est fréquemment utilisée pour faire référence aux différentes stratégies et aux actions mises en place pour rendre l'objet ou le lieu attractif pour les touristes. Il s'agit du « processus d'un développement planifié et volontariste », comme le définit Jean-Michel Dewailly (2005). Cette définition de la « mise en tourisme » peut paraître congruente si nous considérons le tourisme uniquement comme une source économique pour le patrimoine. Cela suppose que le tourisme intervienne à une étape avancée du processus de patrimonialisation, lorsque l'objet ou le lieu est déjà sélectionné et consacré patrimoine. Dans ce cas, la mise en tourisme ne serait qu'une action dont l'objectif est exclusivement économique, comme l'expliquent Noppen et Morisset (2003) : « en assumant que le patrimoine est donné, un état objectif, on conclut que la mise en tourisme ne serait qu'une bonification économique résultant de la valorisation d'un site, d'une région ou d'un quartier ».

Pourtant, le tourisme pourrait occuper un rôle déterminant tout au long des différentes étapes du processus de patrimonialisation. Il serait même, dans certains cas, un acteur considérable dans le processus de sélection patrimoniale. L'histoire de la patrimonialisation au Québec en est un parfait exemple. L'influence du tourisme sur les décisions de la Commission des monuments historiques du Québec au cours des années 1920 et la présence du touriste comme un acteur déterminant de la patrimonialisation ont été amplement démontrées, entre autres dans les recherches de Lucie K. Morisset (2007, 2009).

La mise en tourisme du patrimoine serait un processus plus complexe qui fait appel à plusieurs composantes et qui intervient à différentes étapes de la patrimonialisation. Il s'agirait, en l'occurrence, du processus qui transforme un objet ou un lieu en attraction touristique. La mise en tourisme, dans ce cas, réfère davantage au processus de sacralisation proposé par Dean MacCannel (1976), qui identifie un ensemble d'étapes pour la construction de l'attraction touristique. La considération de ce

processus et les relations qu'il implique entre le touriste, la chose à voir et les marqueurs permet de situer les différentes actions de mise en tourisme dans le contexte réel de la patrimonialisation. Nous pourrons, ainsi, identifier les principaux jalons de la mise en tourisme du patrimoine à Montréal en définissant, pour chacune des étapes, le rôle et l'influence du tourisme dans le processus de patrimonialisation montréalais. L'objectif demeure toujours celui d'analyser la mise en tourisme du patrimoine en relation avec l'évolution de son image touristique.

6. La mise en tourisme du patrimoine et l'image touristique de Montréal : Mise en contexte

Quelques années après sa fondation en 1640, Montréal recevait déjà la visite des explorateurs européens partis à la découverte du Nouveau Monde. Les livres d'histoire attribuent le titre de premier touriste à Asselin de Ronval, qui a visité Ville-Marie, ancienne appellation de Montréal, en 1662, à l'occasion d'un voyage d'agrément (Lusignan, 1995 ; Prévost, 2000). Montréal était encore une petite ville composée de quelques ruelles (Lusignan, 1995), très différente des villes européennes qui offraient un choix considérable d'attractions et d'activités à leurs visiteurs, mais qui « inspir[ait] une gaieté dont tous les habitants se ressentent[8] ».

Ce n'est qu'au début du XIX[e] siècle que l'activité touristique a pris son élan à Montréal. Le développement du chemin de fer reliant Montréal au reste du Canada et aux États-Unis et l'avènement des croisières sur le Saint-Laurent (figure 1.4) ont amorcé la naissance d'une véritable industrie touristique dans la métropole (Pilette et Kadri, 2005). Deuxième ville portuaire en Amérique du Nord et plaque tournante du commerce et de la finance au Canada, Montréal a développé une infrastructure hôtelière importante pour accueillir le nombre croissant de ses visiteurs, composés

[8] *Le voyageur François, ou la connaissance de l'Ancien et du Nouveau Monde*, mis à jour par M. l'Abbé DeLaporte. Tome IX, Paris, Cellot (cité dans Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 17.)

principalement de commerçants (Prévost, 2000). Montréal s'appropriait les allures d'une grande métropole nord-américaine qui charmait ses visiteurs par son dynamisme et son développement. L'activité touristique à Montréal se manifestait, au cours de cette période, par les actions de mise en valeur des attractions touristiques les plus convoitées par les visiteurs, tels l'église Notre-Dame, le mont Royal et la traversée des rapides de Lachine.



Figure 1.4 :
Jean Baptiste Rice, pilote fluvial, environs de Montréal, vers 1890.
Anonyme. MP-0000.933.5. Musée McCord.
Arrivé au village de Caughnawaga, les bateaux touristiques qui traversaient les rapides de Lachine au XIXe siècle étaient pilotés par un Amérindien. Cette mise en scène offerte aux touristes confirmait la légende que les Amérindiens étaient les seuls à pouvoir franchir les rapides (Lusignan, 1995).

La première mise en image « touristique » de Montréal remonte à 1883, à l'occasion de l'organisation du carnaval d'hiver (figure 1.5). L'objectif du carnaval, qui se tenait vers la fin du mois de janvier, était d'attirer un grand nombre de touristes américains et canadiens pendant la saison d'hiver. L'événement, premier en son genre en Amérique du Nord, devait positionner Montréal comme l'une des villes les plus attrayantes et les plus dynamiques, comme l'explique Marie-Janou Lusignan (1995).

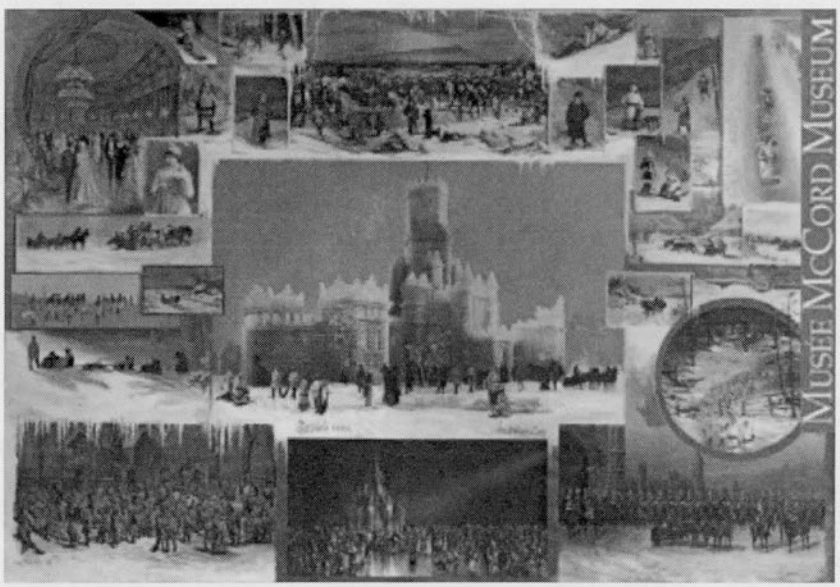


Figure 1.5 :
Carnaval, Montréal, 1884. Wm. Notman & Son. VIEW-1337. Musée McCord.
Images présentant les différentes activités proposées aux visiteurs lors du carnaval d'hiver.

Malheureusement, le succès du carnaval d'hiver n'a pas duré aussi longtemps que les organisateurs l'auraient espéré. La dernière édition, organisée en 1890, a vécu plusieurs problèmes de financement et une baisse considérable du nombre de visiteurs. L'activité touristique à Montréal a pris par la suite un nouveau détour vers le début du XX^{e} siècle. En 1917, l'organisation du 275^{e} anniversaire de la fondation de Montréal devait constituer un événement majeur pour la mise en image de la ville,

mais cette fois-ci sous l'emblème de la « métropole du Canada français ». La ville se présentait comme une des villes les plus anciennes en Amérique du Nord et mettait en avant l'histoire de la Nouvelle-France, notamment en insistant sur le tour guidé organisé par Victor Morin au sein du quartier historique de la ville.

Cette image de « métropole canadienne-française » a accompagné la ville durant toute la première moitié du XX^{e} siècle, jusqu'aux années 1960. Cette époque a constitué aussi un détour en termes d'organisation de l'activité touristique montréalaise, entre autres par la création d'un ensemble d'institutions responsables du développement du tourisme dans la métropole, à savoir l'Office du tourisme et des congrès de Montréal en 1919, le Bureau de renseignement touristique en 1932 et le Bureau de promotion en 1944.

À partir des années 1960, et à l'instar des grandes villes internationales, Montréal s'engage dans un large processus de modernisation porté par l'organisation de deux grands événements internationaux. En accueillant l'Exposition universelle en 1967 et les Jeux olympiques en 1976, Montréal aspirait à un nouveau rayonnement international qui participerait au renouvellement de son image touristique. Ces deux événements ont entraîné, entre autres, la mise en place d'un grand nombre de projets qui ont transformé considérablement le paysage urbain de la métropole.

Au cœur du développement urbain annoncé dès le début des années 1960, différents groupes de protection du patrimoine se sont mobilisés pour revendiquer la protection et la sauvegarde du paysage urbain et du cadre de vie comme symbole de l'identité montréalaise ; au dire de Martin Drouin (2005), le discours identitaire montréalais prenait forme et s'affirmait en mettant en avant les particularités et les spécificités de son patrimoine bâti.

Devant le rôle grandissant des groupes sociaux et leur influence dans la définition du patrimoine montréalais, d'une part, et le développement de l'offre touristique, d'autre part, la mise en valeur du patrimoine à Montréal s'opérait par le biais de deux dynamiques différentes. La première concerne la revendication du cadre de vie comme patrimoine et la deuxième est relative à la mise en valeur du patrimoine dans le cadre de l'offre touristique de la ville, tel que l'expliquent Luc Noppen et Lucie K. Morisset (2005, p. 3) :

> [E]n parallèle avec la revendication du cadre de vie comme patrimoine par les groupes de sauvegarde du patrimoine montréalais, on pouvait assister à une autre dynamique de mise en valeur du patrimoine dans le cadre de l'offre touristique à travers la mise en scène des plages urbaines non revendiquées par le patrimoine de proximité.

À mesure qu'évoluait et que se précisait son image, la métropole a vu s'étendre son domaine patrimonial qui intègre, depuis, des bâtiments anciens, des quartiers, des arrondissements historiques et des monuments d'architecture moderne. En parallèle avec l'élargissement du corpus patrimonial montréalais, l'offre touristique de la ville s'est diversifiée au fil du temps, au même titre que l'image touristique de la ville a évolué en tenant compte du développement urbain de la ville, des tendances du tourisme international et de la concurrence des autres destinations. Aujourd'hui, les stratégies de mise en image de la ville se reflètent aussi bien à travers les campagnes promotionnelles menées par les instances touristiques que dans les projets de renouvellement urbain mis en place par la métropole. Encore une fois, la mise en valeur du cadre bâti et du patrimoine se retrouve au cœur des stratégies de mise en image de la ville. La réalisation du quartier des spectacles pour consolider l'image de la « métropole culturelle » en est le parfait exemple.

Au fil du temps, le patrimoine a occupé différents rôles dans la mise en tourisme de la ville. Véritable attraction touristique et symbole identitaire de la métropole, le

patrimoine est une composante importante dans l'offre touristique et la construction de l'image de Montréal, d'où notre intérêt pour l'analyse de l'évolution de la mise en tourisme du patrimoine à Montréal

7. Problématique, postulats de recherche et question de recherche

7-1. Problématique

Montréal est souvent présentée comme une métropole unique et particulière, partagée entre son appartenance québécoise qui met en avant son histoire canadienne-française et son positionnement en tant que grande métropole de l'Amérique du Nord, en rivalité avec son homologue canadienne, Toronto. Pour plusieurs chercheurs et spécialistes du patrimoine, l'originalité de Montréal apparaît directement au niveau de son cadre bâti. Ce dernier témoigne à la fois de l'histoire de la ville et de son rôle dans le Canada français, ainsi que la modernité de la métropole et son ouverture internationale qui se reflètent dans les grands équipements urbains et les bâtiments d'architecture moderne.

Ce caractère particulier de la métropole et la diversité de son paysage urbain se sont retrouvés au centre des débats patrimoniaux dès les années 1960. À cet égard, Martin Drouin (2005) a identifié un déplacement de la conception patrimoniale à l'œuvre à Montréal à la faveur du « cadre de vie » qui prendrait dorénavant la place, ou une partie de celle-ci, qu'avaient occupé au moins jusqu'en 1950 le cadre bâti et les monuments historiques *stricto sensu*.

Le déplacement de la conception patrimoniale et l'identification du cadre de vie comme patrimoine à Montréal nous amènent à nous poser plusieurs questions au sujet de la place occupée par le patrimoine dans la construction et l'amélioration de l'offre touristique et, par conséquent, son influence sur la formation et le renouvellement de l'image touristique de la ville.

En d'autres termes, nous nous interrogeons sur le processus par lequel le discours sur le patrimoine s'est intégré au discours touristique au fil du temps pour communiquer une image touristique propre à la ville. À cet égard, nous distinguons deux types d'images touristiques tenant compte du type de médium :

- L'image construite à travers les campagnes promotionnelles, les messages publicitaires et les guides officiels de la ville. C'est une image voulue ou imposée par les acteurs touristiques qui choisissent des messages spécifiques pour la construire et la renouveler en mettant l'accent sur des caractéristiques particulières de la ville, de sa culture, de son histoire et de son patrimoine.

- L'image communiquée dans les guides touristiques privés et les récits du voyage. Elle peut correspondre à l'image publicitaire ou en être l'opposé, suivant la vision de l'auteur ou de l'éditeur du guide. Il s'agit d'une image qui se construit d'une manière indépendante de la volonté des acteurs touristiques de la ville.

Dans le premier type d'image, la mise en tourisme du patrimoine s'inscrit dans une démarche-produit (Gravari-Barbas et Violier, 1999) en vertu de laquelle les éléments du patrimoine accompagnent les infrastructures et les événements touristiques pour composer l'offre touristique de la ville. Cette image, qui peut être qualifiée d'« image parachute », est communiquée par les acteurs touristiques au moyen du discours promotionnel et des composantes de l'offre touristique. À cet égard, les choses à voir risquent de devenir de simples images détachées de leur contexte habituel et privées de leur épaisseur (Amirou, 1994) pour s'intégrer à l'image globale communiquée par l'offre touristique et le discours publicitaire sur la ville.

En ce qui concerne l'image communiquée dans les guides privés et les récits de voyage, le patrimoine bâti est présenté selon la perception de l'auteur. Le discours des guides touristiques diffère selon les auteurs et leur interprétation, ce qui peut créer des écarts importants entre le nombre des choses à voir et leur présentation dans les différents guides, d'où l'importance de créer des différences entre l'image communiquée dans les guides promotionnels de la ville et les guides touristiques privés. Ici, la question qui se pose concerne la place occupée par le patrimoine dans la formation de chacune de ces deux catégories d'image. Il s'agit de relever les écarts dans le discours autour de la mise en tourisme du patrimoine, entre l'image voulue par les acteurs touristiques de la ville et sa perception par les auteurs et les éditeurs des guides privés.

La mise en tourisme du patrimoine ne sera pas considérée dans cette recherche dans le cadre d'une approche économique ou mercantile, mais plutôt par rapport au sens donné à l'objet patrimonial dans son intégration à l'offre touristique et sa participation dans la construction de l'image touristique de la ville, qu'il s'agisse de l'image transmise dans les guides de voyage ou de l'image communiquée par les brochures touristiques et les institutions touristiques de la ville.

7-2. Postulats de recherche

Depuis la création du premier événement touristique à Montréal en 1883, l'offre touristique de la ville a été sujette à plusieurs changements et adaptations. L'évolution du tourisme international et des intérêts des touristes ainsi que le développement d'un grand nombre de destinations à travers le monde obligent les villes à renouveler continuellement leur image touristique. Dans ce contexte, nous considérons que l'image touristique de Montréal n'est pas statique. Sa construction et ses composantes se sont sans cesse renouvelées, donnant lieu à la mise en place de nouvelles offres touristiques. Nous nous intéressons particulièrement à la composante patrimoniale de

l'offre touristique montréalaise en supposant que l'élargissement du corpus patrimonial montréalais a permis le développement de nouvelles offres touristiques de la ville. Ce postulat nous amène à prendre en considération les particularités de la patrimonialisation à Montréal qui ont été à l'origine de l'élargissement du corpus patrimonial montréalais au fil du temps. Il s'agit de comprendre comment la mise en tourisme du patrimoine, présenté dans le cadre de l'offre touristique comme symbole de la culture, de l'histoire et de la modernité de Montréal, a participé à la construction et au renouvellement de l'image touristique de la ville. Nous focaliserons notre analyse sur le discours des guides touristiques en tant que support de mise en tourisme qui permet au touriste d'apprécier la valeur de la chose à voir et de comprendre sa signification et son importance historique, culturelle, artistique et sociale. Nous supposons, par ce fait, que la mise en tourisme du patrimoine, principalement par l'entremise des guides touristiques, constitue un élément important dans la construction et la communication de l'image touristique de la ville.

7-3. Question de recherche

Un survol rapide des brochures touristiques, des messages publicitaires et de quelques guides touristiques sur Montréal nous fait rapidement prendre conscience de l'importance du cadre bâti dans les composantes de l'offre touristique de la ville ou, du moins, dans l'image qu'elle aspire transmettre à l'éventuel visiteur. La présente thèse propose d'approfondir la réflexion sur le rôle réel que la patrimoine a occupé dans la composition de l'offre touristique de Montréal et, par conséquent, d'apporter les éléments de réponse à notre principale question de recherche, à savoir, comment le patrimoine a-t-il participé à la construction de l'image touristique de Montréal, à son évolution et à son renouvellement dans le temps ?

La réponse à cette question nécessite d'orienter notre analyse autour de trois axes de recherches. Le premier concerne l'image touristique de la ville de Montréal en

identifiant les caractéristiques de sa construction et de son évolution. Le deuxième axe de recherche porte sur l'élargissement du corpus patrimonial montréalais et son rôle dans la composition de l'offre touristique. En dernier lieu, il s'agit d'identifier, par l'entremise des guides et des brochures touristiques, la relation entre la mise en tourisme du patrimoine et la construction de l'image touristique de Montréal et de ressortir les principaux changements survenus entre 1883 et 2000.

8. Opérationnalisation de la recherche

La démarche méthodologique de cette thèse propose de retracer la trame de l'évolution de l'image touristique de Montréal par l'analyse de sa composante patrimoniale. Cette partie présente l'approche méthodologie et retrace les balises théoriques autour desquelles se construira notre argumentaire. Elle explique les concepts et justifie le choix de la méthodologie et des sources, l'analyse, ainsi que le traitement qui leur sera accordé.

8-1. Les concepts

Dans cette partie, nous présentons les quatre concepts autour desquels s'articule notre problématique de recherche, à savoir, l'image touristique, le patrimoine et le processus de patrimonialisation.

8-1-1. L'image touristique

Le mot image, *stricto sensu*, fait référence à l'apparence visible d'un objet, imitée par le dessin, la peinture ou la sculpture ; c'est aussi une représentation par la pensée, une évocation ou une vision[9]. Nous pouvons donc distinguer entre une image matérielle

[9] Dictionnaire en ligne du Centre national de ressources textuelles et lexicales. Définition de l'image, [http://www.cnrtl.fr/etymologie/image], consulté le 28 août 2010.

(photo, dessin ou sculpture) et une image mentale produite et emmagasinée dans notre mémoire.

Considérant la ville comme un objet de représentation, cette dernière aurait plusieurs images. Des images réelles (Morisset, 1999) en relation avec les éléments matériels et tangibles de la ville, tels son architecture et ses paysages urbains, et une image mentale « en laquelle sont assemblés et organisés les morphèmes qui constituent le langage 'urbaniste' – la ruelle, le monument, l'agora, etc. » (*ibid.*, p. 5). C'est entre ces deux types d'images que se construit l'image touristique de la ville. Une image qui se présente comme un amalgame entre les éléments tangibles de la ville, exposés par les photos et les vidéos, et les représentations et les images mentales que le touriste peut associer à la ville par l'entremise des messages publicitaires, des discours des guides touristiques ou de la littérature en général et les expériences qui lui sont racontées par les autres touristes.

À cet effet, il est essentiel de noter que l'image touristique peut être fortement influencée par des stéréotypes et des clichés auxquels le touriste éventuel est exposé dans sa vie quotidienne. La multiplicité des médiums et la facilité d'accès à l'information aujourd'hui, ainsi que les différentes manières dont l'information peut être présentée d'un média à un autre, participent dans plusieurs cas à la formation d'une image-stéréotype (Amirou, 1994) qui peut parfois être déformée et non représentative de la réalité. Ainsi, la représentation qu'attribue le touriste à un lieu, ou plus précisément à une ville, reste très subjective et intègre plusieurs variables en relation avec la culture du visiteur et sa manière de décoder et de comprendre les discours sur la ville, d'où la complexité d'identifier une seule et unique image touristique. Cette dernière serait produite par l'accumulation ou la juxtaposition de l'ensemble des images attribuées à la ville dans des périodes et des contextes différents.

À ce sujet, Miossec (1977) identifie trois grands types d'images pour un espace touristique. La première, qu'il nomme « l'image globale », correspond à des aspirations profondes et à des impératifs biologiques territoriaux qui dépassent le comportement touristique. La deuxième image, qualifiée d'« image traditionnelle » polie par l'histoire, est perçue différemment en fonction de la culture, des *a priori* et des comportements sociaux et spatiaux des touristes. La troisième et dernière image identifiée par cet auteur correspond à l'image actuelle ou récente. Elle s'impose par une croissance de la demande touristique et peut correspondre à une image caricaturale véhiculée par les organisations touristiques et les médias pour façonner l'imaginaire du touriste et l'inciter à visiter la ville.

L'image touristique serait donc une image hybride. Elle regroupe à la fois les caractéristiques de l'image traditionnelle construite à partir de l'histoire de la ville et de l'évolution de ses représentations, et de l'image actuelle communiquée par les médias dont les guides touristiques et les acteurs touristiques (figure 1.6).

La prise en considération de cette typologie dans l'analyse de l'image touristique de Montréal nous permet, d'ores et déjà, d'identifier trois facteurs qui influencent sa construction. Il s'agit du facteur géopolitique dans lequel évolue la ville, du facteur temps qui fait référence à l'histoire de la ville et le troisième facteur lié aux actions des acteurs touristiques qui interviennent directement ou indirectement sur la formation et la transformation de l'image.

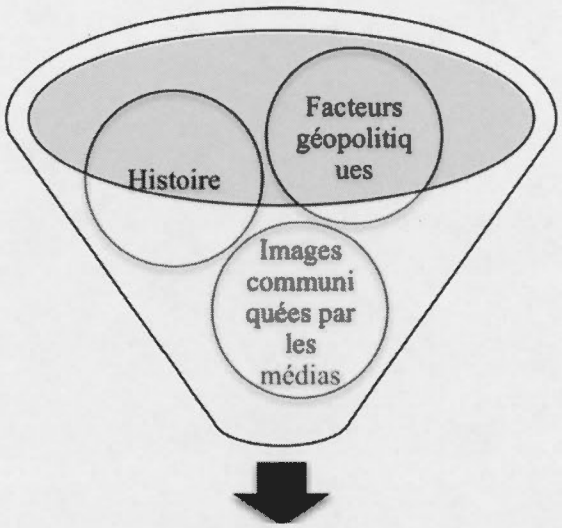


Figure 1.6 :
Les facteurs qui influencent la construction et le renouvellement de l'image touristique de la ville. (Élaboration originale de l'auteure)

Par

l'entremise de l'analyse du discours des guides touristiques, la présente thèse propose de retracer l'évolution de l'image touristique de la ville de Montréal dans le contexte de l'évolution des différents facteurs qui influencent sa construction en apportant un intérêt particulier au rôle du patrimoine dans la formation de l'image touristique de la ville entre 1883 et 2000.

8-1-2. Le patrimoine

Les innombrables recherches sur le patrimoine, particulièrement depuis les années 1980, démontrent l'importante évolution du concept dans le temps. Associé pendant longtemps aux monuments historiques, le concept de patrimoine s'est élargi à un

rythme inouï au cours des dernières années. Le titre « patrimoine » s'applique aujourd'hui à un nombre incommensurable d'objets, de coutumes et de formes d'art, pour n'en nommer que quelques exemples.

Pour cerner le caractère versatile et évolutif du concept, Lucie K. Morisset (2009, p. 18) définit le patrimoine comme étant « une œuvre produite en vertu de configuration culturelles, politiques et sociales logées dans cette œuvre elle-même et dans les représentations qui y sont associées ». Le patrimoine n'est donc pas un corpus statique, mais il s'élargit et s'enrichit dans le temps pour témoigner de l'évolution sociale, culturelle et politique des sociétés. Il en est de même pour le corpus patrimonial montréalais que Martin Drouin (2005, p. 19) présente comme étant une « addition successive de différents patrimoines bâtis durant les trente dernières années, des patrimoines constitutifs de ce qui sera appelé le corpus patrimonial montréalais ». L'identification et l'élargissement de ce corpus patrimonial auraient, selon Drouin, graduellement constitué une image de Montréal. L'objectif de notre thèse sera d'analyser la participation de ce patrimoine à la construction de l'image touristique de la ville. Nous nous intéresserons exclusivement au patrimoine bâti montréalais, particulièrement à sa mise en tourisme au fil du temps par l'entremise du discours des guides touristiques.

8-1-3. Sacralisation/patrimonialisation

Dean MacCannell (1976) définit l'attraction touristique comme étant la relation entre le touriste, la chose à voir et les marqueurs. Cette relation ne peut devenir effective que s'il y a une sacralisation de l'attraction touristique (Gagnon, 2003). Il s'agit du processus par lequel un lieu, un site, un objet ou même un événement est enrichi de sacré pour le rendre plus attrayant. MacCannell (1976) décrit ce processus suivant cinq étapes, à savoir le marquage, l'évaluation, l'enchâssement, la reproduction mécanique et la reproduction sociale. Ce processus s'apparente donc aux cinq étapes

de patrimonialisation identifiées par Jean Davallon (Morisset, 2009) qui sont la trouvaille, l'authentification, la déclaration, la célébration et la transmission. Ces différences permettent de « saisir la logique sous-jacente aux pratiques qui confèrent au patrimoine son statut social et symbolique » (Davallon, 2006) ainsi que sa transformation en attraction touristique.

Aussi bien MacCannell que Davallon ont présenté la patrimonialisation comme un processus de fabrication constitué de cinq étapes successives qui représentent un investissement terminal débouchant sur la création d'un objet patrimonial. Or, considérer la patrimonialisation comme un processus terminal revient à figer l'objet patrimonial dans le temps. La réalité du concept de patrimoine et son évolution confirment le fait que l'objet patrimonial acquiert de nouveaux sens ainsi que de nouvelles représentations culturelles et sociales, selon la période et l'espace où il se situe et en fonction des acteurs qui agissent à chaque étape de la patrimonialisation. En ce sens, Lucie K. Morisset (2009) présente la patrimonialisation comme un processus cyclique dont les étapes de sélection, de conservation et de valorisation se renouvellent dans le temps.

Au sein de ce processus de patrimonialisation, la mise en tourisme du patrimoine peut être considérée suivant deux niveaux d'analyse. Le premier considère la mise en tourisme comme étant un geste de valorisation qui peut mener à une réorganisation des conditions de patrimonialisation par le renouvellement du statut symbolique de l'objet patrimonial mis en tourisme ou un changement de ce statut. Le deuxième niveau d'analyse considère la mise en tourisme comme un déclencheur du processus de patrimonialisation. En effet, l'importance touristique d'un objet constitue, dans plusieurs cas, la motivation derrière l'intérêt porté à l'objet par la population et son intégration au corpus patrimonial. Ce qui nous amène au dernier concept qui participe à la construction de notre cadre conceptuel, à savoir la mise en tourisme.

8-1-4 La mise en tourisme du patrimoine

Selon Géotourisme, le site de la géographie touristique en France et dans le monde, «le terme [de mise en tourisme] désigne un processus de développement touristique planifié, volontariste d'un espace»[10]. Il s'agit donc d'un ensemble d'actions planifiées par les acteurs identifiés pour rendre un site, un objet ou un événement attractif pour le visiteur.

Dans sa définition de la mise en tourisme. Dewailly (2005) insiste sur la nécessité de différencier entre le terme de mise en tourisme et celui de la touristification. En effet, selon Dewailly (2005), l'utilisation des deux termes «mise en tourisme» et «touristification» peut parfois prêter confusion, «mais dont le contexte montre habituellement que les auteurs ne les considèrent pas forcément interchangeable».

À cet égard, les principales caractéristiques qui différencient les deux termes selon l'auteur, se trouvent essentiellement dans l'implication des acteurs dans la planification et les résultats des actions. C'est la raison pour laquelle nous utilisons, dans le cadre de notre thèse, le concept de mise en tourisme et non la touristification. En effet, le fait d'approcher la mise en tourisme du patrimoine à travers le discours des guides touristiques suppose déjà l'intervention de l'auteur du guide dans le choix des caractéristiques à présenter au touriste.

Dans son article «Mise en tourisme durable et revitalisation du patrimoine», Alexandra Arellano (2010) affirme que «la mise en tourisme du patrimoine passe par la mise en valeur». Elle désigne par mise en valeur du patrimoine, sa restauration, son interprétation et tout ce qui est relié au système de conservation. Il s'agit de ce fait

---

[10] Dicotour, les mots de géographie en tourisme, http://geotourweb.com/nouvelle_page_68.htm, consulté le 10 novembre 2014.

d'une étape importante dans le processus de patrimonialisation tel que présenté par Lucie K. Morisset (2009). Dans ce processus, la mise en valeur peut s'associer à la mise en tourisme du patrimoine dans la mesure où les actions de valorisation peuvent aussi avoir pour objectif d'exposer le site aux visiteurs et d'expliquer ses différentes caractéristiques et valeurs artistiques et historiques.

À cet égard, les guides touristiques deviennent un véritable outil pour la mise en tourisme et la mise en valeur de l'objet patrimonial. Ils sont des outils d'interprétation à la disposition du touriste qui présentent globalement ou partiellement les différentes valeurs présentes dans l'objet ou le site patrimonial à un moment précis de son histoire.

La mise en tourisme du patrimoine bâti sera analysée, dans le cadre de cette thèse, par l'entremise des discours des guides touristiques qui nous permettraient d'identifier les différentes valeurs mises en avant les objets patrimoniaux présentés.

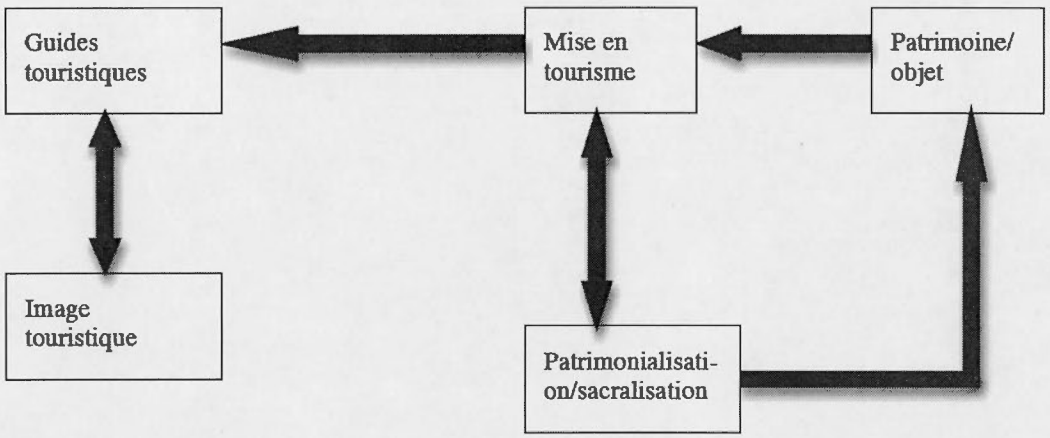


Figure 1.7 :
Modélisation de la relation entre Image, Patrimoine et Mise en tourisme telle qu'elle sera considérée dans le cadre de notre recherche.
(Élaboration originale de l'auteure)

- La manière de présenter l'objet au touriste et la mise en valeur de certaines caractéristiques par rapport à d'autres peuvent mener à de nouvelles interprétations des sens investis dans l'objet patrimonial et, par conséquent, au renouvellement des sens de la patrimonialisation. De la même manière, le renouvellement des significations et des sens de l'objet patrimonial peuvent se matérialiser par une actualisation des actions de mise en tourisme, ces dernières étant considérées comme une composante de la patrimonialisation.
- La mise en tourisme d'un objet peut être à la source du déclenchement de son processus de patrimonialisation.
- L'évolution de l'image touristique de la ville sera analysée à travers l'évolution du discours des guides touristiques. Nous nous attacherons dans un premier temps à distinguer entre l'image communiquée dans les guides privés et celle communiquée dans les guides édités par les acteurs touristiques de la ville et le rôle occupé par le patrimoine dans les deux cas, avant d'analyser l'évolution de ces deux images dans le temps, dans le but de relever les similitudes et les différences en ce qui a trait à leur composante patrimoniale. Nous utilisons dans le schéma une flèche à double sens pour illustrer la relation entre les guides et l'image touristique de la ville, car le discours des guides touristiques qui participent à la construction de l'image de la ville est aussi influencé par l'évolution de cette image.

8-2. La méthodologie

L'objectif de cette partie de la thèse est d'expliquer le choix de notre approche d'analyse et de présenter notre démarche de recherche.

8-2-1. Approche de recherche

Pour démontrer la pertinence de notre approche de recherche, nous tenons à rappeler l'objectif principal de notre étude, à savoir l'analyse de l'évolution de la mise en tourisme des éléments du patrimoine bâti et leur rôle dans la transformation dans le temps de l'image touristique de Montréal.

Pour répondre à cet objectif, nous adoptons une approche interprétative qui envisage le sens de l'action et son esprit dans une démarche inductive. Plus précisément, et vu que l'étude de notre objet de recherche s'inscrit dans une continuité diachronique, nous adoptons une approche historico-interprétative, que Linda Groat et David Wang (2002, p. 136) définissent comme étant « *investigations into social phenomena within complex contexts, with a view toward explaining those phenomena in narrative form and in holistic fashion* ». Cette définition nous paraît parfaitement adaptée à notre objectif de recherche qui vise à placer les actions de mise en tourisme dans un contexte plus général et plus complexe, à savoir celui de la patrimonialisation. Ce dernier est lui-même dépendant des actions dans lesquelles se sont engagés les acteurs de la patrimonialisation et de la signification qu'ils leur associent à une période donnée. Il s'agit d'interpréter l'« action-signification » ou « la création de sens » (Lessard-Hébert *et al.*, 1997) par les acteurs, qui nous renvoie à une prise en compte de la relation entre les perspectives des acteurs et les conditions écologiques et économiques de l'action dans laquelle ils sont impliqués.

Par cette approche, nous chercherons à étudier les actions de mise en tourisme du patrimoine en les mettant en relation avec deux niveaux (*ibid.*) du contexte de leur production. D'abord un niveau immédiat qui cherchera à interpréter l'action dans son temps réel et par rapport au contexte direct de sa production. Il s'agit par exemple de l'influence des stratégies mises en place par Tourisme Montréal par rapport aux marchés ciblés ou à la concurrence mondiale sur le choix des actions de mise en tourisme du patrimoine. Le deuxième niveau, plus éloigné, est relié à l'origine de l'action, à une culture plus large que celle du milieu immédiat, les enjeux identitaires par exemple.

Ainsi, l'approche historico-interprétative nous permettra de comprendre l'histoire de la mise en tourisme du patrimoine à Montréal grâce à la variété des sources de provenances diverses que nous examinerons.

8-2-2. Opérationnalisation des concepts

Tenant compte de l'approche d'analyse choisie et des concepts définis ci-dessus, nous présentons dans cette partie les dimensions auxquelles nous nous intéresserons pour chaque concept.

8-2-2-1. Le patrimoine

Les différents éléments du patrimoine bâti sont porteurs d'un ensemble de valeurs culturelles qui peuvent être d'ordre symbolique, religieux, affectif, historique, artistique ou autre. Un bâtiment peut représenter différentes valeurs selon la perception qu'on lui attribue et l'importance accordée à chacune de ces valeurs.

Dans sa célèbre monographie *Le culte moderne des monuments*, Alois Riegl (1984/1903) a regroupé les différentes valeurs d'un édifice dans une grille d'analyse qui présente deux catégories de valeurs. Premièrement la valeur du passé ou la valeur d'âge qui correspond à la valeur historique ou à la valeur d'ancienneté ; deuxièmement la valeur de contemporanéité qui correspond à la valeur d'usage et à la valeur d'art.

L'évolution du concept de patrimoine et de sa perception a exigé, toutefois, la prise en considération de nouvelles valeurs représentées dans l'objet patrimonial. À ce propos, Luc Noppen et Lucie K. Morisset (2005) proposent une nouvelle grille d'analyse qui tient compte de l'expérience du XX^{e} siècle et des tendances de la société actuelle. Ils proposent cinq valeurs qu'ils définissent comme suit :

- la valeur d'âge : il peut s'agir d'un âge réel de l'objet ou d'un âge apparent perçu par le touriste ;
- la valeur d'art qui s'attache à l'importance artistique de l'objet ;
- la valeur de position qui s'attache à l'environnement physique de l'objet (quartier historique, industriel, centre-ville...) ;
- la valeur de matérialité qui relève de la composition physique et des dispositions constructives ;
- la valeur d'usage rattachée aux fonctionnalités de l'objet.

La valeur de matérialité se rattache davantage à un langage d'experts pour la description matérielle de l'objet, de sa composition et des dispositions constructives. La valeur de position, quant à elle, est liée à l'environnement physique de l'objet qui peut susciter l'intérêt pour sa valorisation et ne s'intègre pas nécessairement au discours touristique. Tenant compte de la nature des supports d'analyse choisis pour la réalisation de notre analyse, à savoir les guides et les récits de voyage, nous

retiendrons donc pour notre étude trois valeurs : la valeur d'âge, la valeur d'art et la valeur d'usage.

L'identification des valeurs dominantes dans le discours touristique permettra de déterminer les caractéristiques principales de la mise en tourisme du patrimoine montréalais et l'image qu'il projette. Ces valeurs constitueront notre guide de construction narrative pour interpréter l'utilisation du patrimoine dans les guides touristiques et sa relation avec l'évolution de l'image de Montréal, ce qui différencie notre démarche de celles utilisées dans d'autres recherches qui concernent différentes analyses du discours des guides touristiques.

8-2-2-2. L'image

L'image de la ville fait référence à la fois à l'imaginaire de la société (mythes, mémoire collective, souvenirs) et à la réalité quotidienne (culturelle, physique, sociale). La ville attire les touristes par l'image qu'elle véhicule dans les médias, la littérature et les différents supports publicitaires. L'image touristique de la ville évolue et change dans le temps en s'appuyant sur le renouvellement du message transmis aux touristes et aussi le renouvellement de son offre touristique.

Dans notre recherche, nous proposons d'identifier la transformation de l'image touristique de Montréal à travers la composition de son offre touristique, particulièrement sa composante patrimoniale. L'analyse de l'image touristique de la ville se fera par l'identification de deux dimensions, l'offre touristique et le message promotionnel communiqué par les médias et les brochures touristiques.

L'analyse de ces deux dimensions reposera sur la perspective historico-interprétative choisie comme approche d'analyse. Nous interpréterons l'évolution de ces deux composantes en relation avec leur contexte historique, à savoir les acteurs responsables de leur mise en place, les événements politiques et économiques qui ont influencé leur orientation et les éléments pris en considération dans leur élaboration.

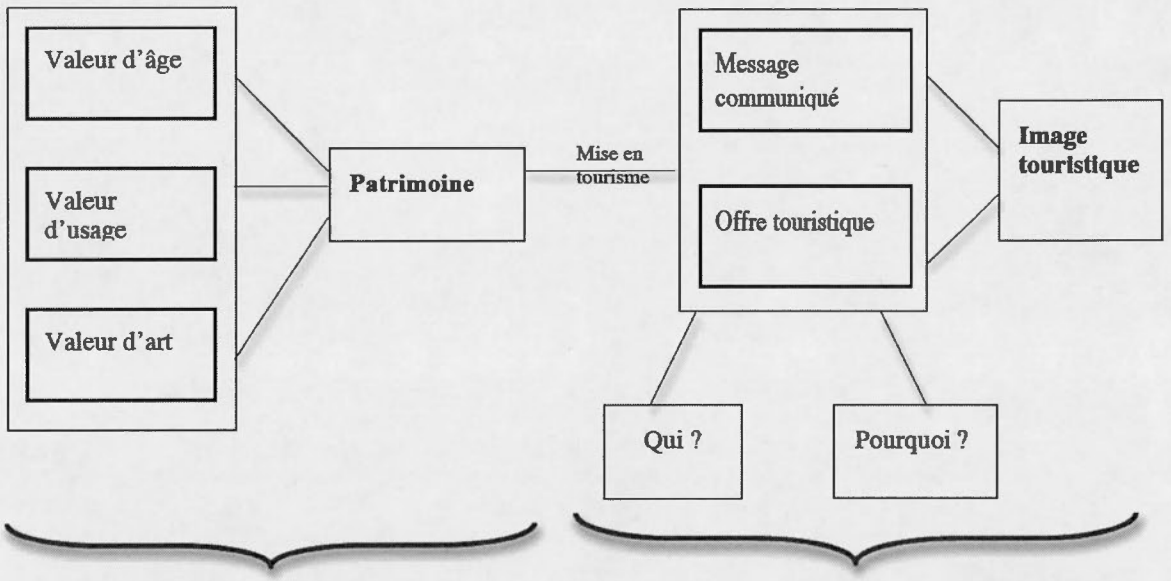


Figure 1.8 :
Opérationnalisation des concepts de recherche.
(Élaboration originale de l'auteur)

8-2-3. Méthode d'analyse

Comprendre la mise en tourisme du patrimoine dans les guides touristiques revient à analyser et à décortiquer leur contenu afin d'identifier les principales caractéristiques de la mise en tourisme et les messages qu'elle transmet aux lecteurs. Cette étude se fera grâce à une analyse du discours. Notons que le mot discours réfère souvent à des synonymes qui correspondent dans leur majorité à des formes de discours oraux tels que l'allocution, l'exposé oratoire ou la conversation. Toutefois, un texte écrit peut aussi être envisagé comme tel, et ce, par l'analyse de son organisation et les conditions de sa production (Grawitz, 1990). Les textes des guides touristiques peuvent parfaitement être considérés comme discours dans la mesure où ils sont porteurs d'un message précis qui s'adresse directement au touriste. Ils sont avant tout des supports d'information dont le principal objectif est de répondre aux besoins du voyageur.

L'objectif de l'analyse du discours des guides touristiques est de comprendre comment le patrimoine est présenté au touriste et par quelles composantes il est mis en valeur. Il s'agit aussi d'interpréter ce discours dans un contexte plus général, celui de la construction de l'image touristique de la ville. L'approche historico-interprétative choisie pour notre sujet permettra d'analyser l'évolution des discours des guides touristiques en établissant une trame narrative qui tient compte de l'ensemble des événements qui ont influencé cette évolution, directement ou indirectement.

Par l'emploi de l'analyse de discours dans le cadre d'une approche historico-interprétative, notre objectif est de construire un argumentaire méthodique et ordonné qui apportera les éléments de réponse à notre question de recherche.

8-3. Les guides touristiques comme source d'information : légitimité et limites

8-3-1. Les guides touristiques comme source de recherche scientifique

Qui n'a jamais utilisé un guide touristique ? Ce petit livre qui accompagne le voyageur au cours de toutes les étapes de son voyage, depuis la préparation jusqu'au retour, est une source d'information colossale non seulement pour le touriste, mais aussi pour plusieurs chercheurs de différents domaines de recherche. Les guides touristiques se sont effectivement imposés graduellement comme source d'information pour les chercheurs depuis les années 1980. L'analyse des guides *Joanne* par Daniel Nordman (1986), publiée dans le célèbre ouvrage de Pierre Nora *Les lieux de mémoires*, fut l'une des plus importantes publications de l'époque ayant considéré les guides touristiques comme source de recherche scientifique. En plus du simple fait de retracer la genèse de ces guides, Nordman a analysé ces ouvrages en rapport avec les visions du territoire français.

Depuis, la publication de plusieurs thèses et études ayant pour objet l'analyse des guides touristiques ou se basant sur ces derniers pour la formulation des analyses a démontré l'importance de cette source d'information pour l'avancement de la recherche. L'ouvrage collectif *Les guides imprimés du XVI^e^ au XX^e^ siècle*, publié en 2000 sous la direction de Gilles Chabaud, témoigne de l'importance des guides touristiques comme source d'information pour la compréhension d'un grand nombre de sujets en relation avec l'histoire, le tourisme, la géographie et les représentations de l'espace urbain.

Les guides touristiques se sont transformés d'un simple outil de voyage pour le touriste à une source d'information prisée par les chercheurs. Qu'il s'agisse de mettre en évidence les représentations de l'espace urbain, de retracer l'histoire du tourisme ou encore d'analyser l'évolution des pratiques du tourisme, la légitimité des guides

touristiques comme source de recherche scientifique n'est plus à démontrer. Cette confirmation prend tout son sens aujourd'hui alors que les études touristiques se multiplient et que plusieurs chercheurs de différentes disciplines de recherche s'intéressent de plus en plus au tourisme, notamment les géographes, les historiens, les anthropologues et les sociologues. Une discipline en construction certes, mais qui nécessite de plus en plus la prise en considération des outils proches de cette dernière afin de mettre en valeur les différentes pistes de recherche et les diverses problématiques qu'elle peut soulever. À ce titre, les guides touristiques deviennent des sources d'information presque incontournables pour les chercheurs en tourisme.

8-3-2. Les guides touristiques : mise en tourisme du patrimoine et image touristique de la ville

Le processus de sacralisation défini par Dean MacCannell (1976), identifie les guides touristiques comme un outil important dans le processus de transformation de l'objet en attraction touristique. En plus d'être un outil de « reproduction mécanique » qui complète le processus de construction de l'attraction, le guide touristique est l'un des principaux marqueurs qui relient le touriste à la chose à voir. Rappelons que le processus de sacralisation se réalise, selon MacCannell, à travers la relation entre le touriste, la chose à voir (*sight*) et le marqueur (élément d'information à propos de la chose à voir). Les marqueurs sont la matérialisation des actions de mise en tourisme. Ils sont les moyens qui permettent au touriste de découvrir l'attraction touristique et de comprendre son histoire et sa signification. À cet égard, MacCannell (1976) distingue deux types de marqueurs : les marqueurs *on-sight* qui sont présents sur le site touristique et qui orientent le touriste pendant sa visite ; et les marqueurs *off-sight* qui décrivent l'attraction et informent le touriste avant son arrivée sur ledit site. Les guides touristiques, en tant que marqueurs importants dans la mise en tourisme de l'attraction, ont la particularité de regrouper les caractéristiques des deux catégories de marqueurs. En effet, ils présentent l'attraction au touriste avant sa visite en créant

un intérêt pour l'objet ou le lieu. Ils sont aussi transportés par le touriste sur le site et sont utilisés pour l'organisation de sa visite.

Les guides touristiques nous renseignent, de ce fait, sur les principales caractéristiques de l'attraction qui sont présentées au touriste et la manière dont elles sont exposées. En d'autres termes, les guides touristiques reflètent la mise en tourisme de l'objet à un moment précis. L'analyse de leur évolution dans le temps permettra de noter les principales transformations dans la mise en tourisme du corpus patrimonial qui constitue les choses à voir présentées aux visiteurs par l'entremise de ces guides.

En étant un outil de mise en tourisme du patrimoine, les guides deviennent aussi un indicateur sur les modes de représentation de l'objet. En effet, le discours du guide touristique est une représentation d'un objet à un moment donné de son histoire. L'analyse de l'évolution de ce discours est une occasion de comprendre l'évolution des représentations de cet objet dans le temps. Elle permet de « décortiquer les éléments selon le moment et la manière dont ils entraient en scène [ainsi que] la manière dont ils étaient interprétés quand ils entraient en scène [...] Ils présentent une stratification des représentations » (Roncayolo, 2011).

En sélectionnant un nombre de choses à voir, d'événements à célébrer et de lieux à visiter, le guide touristique projette une image particulière de la ville à un moment précis de son histoire. Nous sommes tout à fait conscients que l'image communiquée par les guides touristiques peut être une image sélective, partielle ou même que les guides touristiques peuvent communiquée une image mythique du lieu qui s'éloigne de la réalité. Nous citons à ce sujet, la critique du Guide Bleu présenté par Roland Barthes dans son ouvrage Mythologies (...). Il affirme que (p 123) «le Guide devient, par une opération commune à toute mystification, le contraire même de son affiche, un instrument d'aveuglement». Toutefois, depuis le Guide Bleu, les guides

touristiques ont évolué aussi bien entre dans leurs contenus que dans leurs discours et leurs présentation. Certaines maisons d'édition des guides touristiques ont créé leurs propres méthodes d'évaluation des attractions ou des lieux touristiques tels les étoiles Michelin pour les restaurants. Aussi, nous avons assisté avec le développement du tourisme et surtout des comportements touristiques à l'apparition des guides spécialisés qui présentent une caractéristique spécifique de la destination comme la nature, la gastronomie, les événements culturels ou les sites historiques. Aussi, le regard porté par l'auteur du guide, ou de l'objectif de la maison d'édition.

Nous ne prétendons pas à cet effet, que les guides qui seront analysés nous révèleront l'image touristique réelle de Montréal. Toutefois, l'analyse des discours des guides que nous proposons ne sera pas une analyse isolée mais les discours des guides seront remis dans le contexte du la construction de l'image touristique de la ville.

L'analyse des guides touristiques édités entre 1883 et 2000 nous permettra donc de reconstruire en partie la trame de l'évolution de l'image touristique de Montréal tout en identifiant la place occupée par le patrimoine à chaque étape de sa transformation.

8-3-3. Collecte et analyse des guides touristiques

Avec l'évolution du tourisme moderne et la diminution du temps du voyage, les guides touristiques ont connu un développement sans précédent, tant sur le plan de forme que de contenu. Au Québec, les premiers guides recensés sont en langue anglaise, le tout premier ayant été édité en 1825 sous le titre *The Northern Traveller Containing the Routes to Niagara, Québec and the Spring, with Description of the Principal Scenes, and Useful Hints to Strangers* (Pelletier, 1983). Il existe une typologie diversifiée des guides touristiques selon leur contenu, leur cible et leur objectif. Il est donc essentiel d'identifier les caractéristiques des guides qui nous permettront d'apporter les éléments de réponse à notre problématique de recherche.

En ce qui a trait à la typologie, nous nous limiterons aux guides généraux dans la mesure où nous cherchons à étudier le rôle du patrimoine bâti dans la composition de l'image globale de la ville, alors que les guides spécialisés ne présentent qu'un volet de son offre touristique (gastronomie, religion…).

Toutefois, pour répondre à notre objectif de recherche, nous établirons deux classements des guides touristiques qui formeront notre corpus de recherche. Le premier permet de faire ressortir deux catégories de guides en nous appuyant sur la typologie des éditeurs. La première catégorie concerne les guides édités par les instances touristiques de la province et de la ville, comme le ministère du Tourisme du Québec et Tourisme Montréal, que nous appellerons les guides officiels de la ville. La deuxième catégorie fait référence aux guides privés ou commerciaux publiés par les différentes maisons d'édition et vendus aux touristes. Citons à titre d'exemple la collection des guides *Michelin*, les guides *Ulysse* et les guides de voyage publiés par différents auteurs. Cette typologie nous permettra de comparer les images communiquées par les deux types de guides ainsi que l'évolution du rôle du patrimoine dans la composition de chacune d'elle.

Le deuxième classement est établi suivant l'ordre chronologique des guides touristiques dans l'objectif de ressortir les périodes clés de l'évolution de l'image touristique de la ville. Le nombre de guides analysés pour chaque période a été déterminé au fur et à mesure de l'avancement de notre analyse, tenant compte du niveau de saturation. En effet, nous appuyons notre recherche sur l'interprétation des données et non sur le nombre de variables collectées. La redondance des données présentées dans les guides touristiques n'est qu'une confirmation des informations collectées et ne change aucunement notre interprétation ou les résultats de notre étude.

Le discours des guides touristiques a été analysé par le biais d'une grille de lecture qui permettra d'identifier les valeurs de patrimoine qui dominent le discours, à savoir la valeur d'âge, la valeur d'usage et la valeur d'art. La chronologie de ces grilles constituera la trame d'analyse pour ce qui a trait à l'évolution de la mise en tourisme du patrimoine montréalais dans le temps.

8-3-4. Sources d'informations complémentaires

En adoptant une approche historico-interprétative, nous proposons d'analyser le rôle du patrimoine dans l'évolution de l'image de Montréal, en tenant compte du contexte culturel, politique et économique qui a influencé le développement de la ville. À cet égard, l'analyse de plusieurs types de documents appuiera notre corpus de base. Il s'agit principalement des sources qui nous informeront sur l'évolution de l'image de Montréal, de son offre touristique et de son corpus patrimonial. Les archives de l'Office des congrès et du tourisme de Montréal, à titre d'exemple, donnent accès aux comptes rendus, aux coupures de presse et aux communiqués de presse qui nous permettront d'analyser l'évolution des discours autour de l'image touristique communiquée et des caractéristiques et composantes de son offre touristique ainsi que des stratégies touristiques mises en place dans le but de promouvoir Montréal.

Les articles de journaux présentent les différents regards sur les projets entrepris par la ville et les stratégies de sa mise en tourisme. Ils reflètent les points de vue des acteurs de la société et sont une source importante pour la mise en contexte de certaines décisions et actions visant le patrimoine ou le tourisme. De la même manière, les rapports d'Héritage Montréal, un des acteurs importants dans la sauvegarde du patrimoine montréalais, apporteront plusieurs réponses quant à l'élargissement du corpus patrimonial et aux transformations survenues dans le processus de patrimonialisation à Montréal. La combinaison de tous ces documents

viendra alimenter notre analyse afin d'élargir, le plus possible, notre champ d'interprétation et apporter les éléments de réponse à notre question de recherche.

Les trois parties qui forment l'ossature de notre thèse se présentent dans un ordre chronologique qui fait référence à l'évolution de l'image touristique de Montréal. Pour chacune des étapes, nous détaillerons les caractéristiques de cette image et les principaux événements et actions qui l'ont façonnée. Notre intérêt portera particulièrement sur la place accordée au patrimoine dans le processus de formation et de transformation de l'image touristique de la ville à chaque période.

PARTIE I :

DE LA MÉTROPOLE DU CANADA À LA MÉTROPOLE CANADIENNE-FRANÇAISE : MONTRÉAL AU CENTRE DES CONFLITS IDENTITAIRES

« Montreal is happily typical of Canada, for besides being the commercial metropolis of the Dominion, from its position at the head of ocean navigation, it still retains, in its streets and in its inhabitants, many traces of French and English occupation. » (The Windsor Hotel Guide to the City of Montreal, 1900)

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté l'image touristique comme une construction dans le temps qui se forme par la combinaison d'un certain nombre d'éléments liés à l'histoire, aux facteurs géopolitiques et aux messages communiqués par les médias et les intervenants touristiques. Le patrimoine en tant que symbole identitaire, témoin de l'histoire et de l'évolution de la société, tient une place importante dans la construction et la communication d'une image particulière de la ville.

Cette première partie de la thèse présente le développement de l'image touristique de Montréal de 1883 jusqu'au début des années 1950. Il s'agit de relater son évolution depuis la première mise en image de la ville de Montréal par le biais du carnaval d'hiver jusqu'à son cheminement vers l'image de « métropole canadienne-française ».

Nous commencerons par analyser, au chapitre II, la consécration de Montréal comme l'une des grandes destinations touristiques en Amérique du Nord. Nous présenterons

ainsi les premières actions de mise en tourisme de la ville, principalement l'organisation du carnaval d'hiver. Nous exposerons les principaux traits de l'image touristique communiquée aux visiteurs et la place occupée par le patrimoine bâti dans la formulation de l'offre touristique de la ville.

Dans le chapitre II, nous mettrons sous lumière une période déterminante dans l'histoire de la patrimonialisation au Québec. Il s'agira de comprendre comment le discours patrimonial autour de la consolidation de l'identité canadienne-française a déterminé la construction de l'image de Montréal au début des années 1920. Le dernier chapitre de cette première partie relatera la consolidation de l'image de la « métropole canadienne-française » et les principaux éléments qui ont participé à la communication de cette image.

CHAPITRE II

UNE PREMIÈRE MISE EN TOURISME SOUS LE TITRE DE LA MÉTROPOLE DYNAMIQUE

« [I]f anyone likes to be warm in winter he should go to a cold climate. » (Winter Carnival, 1884)

Tous les livres qui exposent l'histoire de Montréal font référence à la fondation de la ville sous le nom de Ville-Marie par Paul de Chomedey, Sieur de Maisonneuve. Ils convergent par la suite vers les étapes historiques connues par tous, à savoir le développement de la ville sous le Régime français, les batailles entre les Français et les Britanniques, l'entrée de Montréal sous le Régime anglais et l'instauration de la Confédération, puis tous les événements qui se sont succédé et qui ont façonné l'histoire de la ville.

Sur le plan touristique, l'année 1883 est sans aucun doute l'année de la naissance d'une véritable activité touristique dans la ville. Pourtant, Montréal ne manquait pas de visiteurs avant cette date. Elle était déjà convoitée par un grand nombre de visiteurs canadiens et étasuniens qui logeaient dans les grands hôtels luxueux de la ville. Le choix du carnaval d'hiver comme instigateur de l'activité touristique montréalaise revient principalement aux intentions qu'il a incarnées. En effet, pour la première fois dans l'histoire de la ville, on organisait un événement orienté vers les loisirs et dont le principal objectif était de communiquer une image de la ville apte à attirer le touriste américain et canadien. Il s'agissait, en fait, d'une démarche délibérée dont le but était de donner un dynamisme à la ville dans une saison où l'activité était en baisse.

Avant d'exposer les motivations derrière l'organisation d'un tel événement et les conséquences sur la construction de l'image de Montréal, nous avons jugé essentiel d'exposer les circonstances qui ont précédé l'organisation du carnaval d'hiver afin de comprendre les caractéristiques qui lui procurent cette importance dans l'histoire du tourisme à Montréal.

2-1. Montréal : une métropole nord-américaine en développement

La révolution des moyens de transport ferroviaire et fluvial au XIX^{e} siècle a considérablement influencé l'histoire de plusieurs villes en Amérique du Nord. Devenues plus accessibles, les grandes villes du Nouveau Monde constituaient des terrains fertiles pour le développement des industries et des échanges internationaux. À l'instar de plusieurs villes américaines, Montréal a bénéficié de sa situation géographique pour devenir la plaque tournante du commerce et de l'économie canadienne. Le développement de son port (figure 2.4), le plus grand au Canada, et la construction du chemin de fer liant Montréal au reste du Canada et aux États-Unis ont confirmé le rôle de la ville comme capitale commerciale du pays.

Le développement du commerce et du transport fut suivi de la fondation de grandes institutions financières faisant de Montréal le centre financier du Canada (figure 2.2). La croissance de l'activité économique de la ville fut accompagnée de l'accroissement de sa population et, par conséquent, de son expansion urbaine. Montréal attirait un grand nombre d'immigrants chaque année et des milliers de personnes quittaient la campagne pour s'installer en ville et alimenter le besoin en main-d'œuvre généré par le développement industriel.

À partir de 1850, Montréal réunissait toutes les caractéristiques de la ville industrielle : une forte croissance de sa population, une activité industrielle et

commerciale à sa pleine expansion, un étalement urbain sans précédent et une transformation considérable dans le tissu social de la métropole.

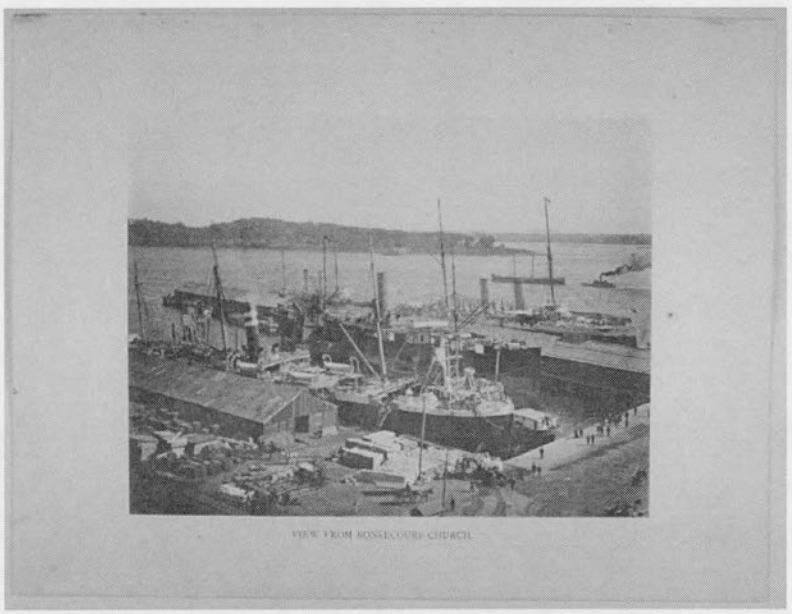


Figure 2.1 :
Vue partielle – Port de Montréal [Entre 1870 et 1920].
Collection BANQ. 0002732344.
Le port de Montréal a été durant plusieurs décennies le plus important port au Canada et le deuxième en Amérique du Nord. Son importance commerciale pour le continent confirme le rôle de Montréal en tant que locomotive du développement économique du pays.



Figure 2.2 :
Bâtiments neufs et anciens de la Banque de Montréal, City Bank. Montréal, vers 1860, copie réalisée en 1928. Anonyme, MP-0000.364. Musée McCord.
Au cours de la deuxième moitié du XIX^{e} siècle, le développement des grandes institutions financières à Montréal a consolidé la place économique de la métropole en Amérique du Nord.

Sur le plan touristique, cette période a connu le développement d'une importante infrastructure hôtelière pour accueillir le nombre croissant des visiteurs, composé principalement de commerçants. Des hôtels prestigieux tels le Windsor, le Ritz Carlton et le Queen Elizabeth (figure 2.3), qui ont vu le jour au cours du XIX^{e} siècle (Prévost, 2000), ont acquis une grande notoriété auprès des visiteurs américains basée sur leur confort, leur luxe et la qualité de leur service, inspiré des grands hôtels européens. À ce titre, Marie-Janou Lusignan (1995) souligne l'engagement des hôteliers montréalais à offrir un service exceptionnel aux visiteurs américains. Et aucun détail n'a été épargné : « des chefs français de grande renommée s'affairaient

dans les cuisines, les vins les plus prestigieux de France étaient offerts à la clientèle et les repas étaient servis dans des couverts en argent massif » (Lusignan, 1995).

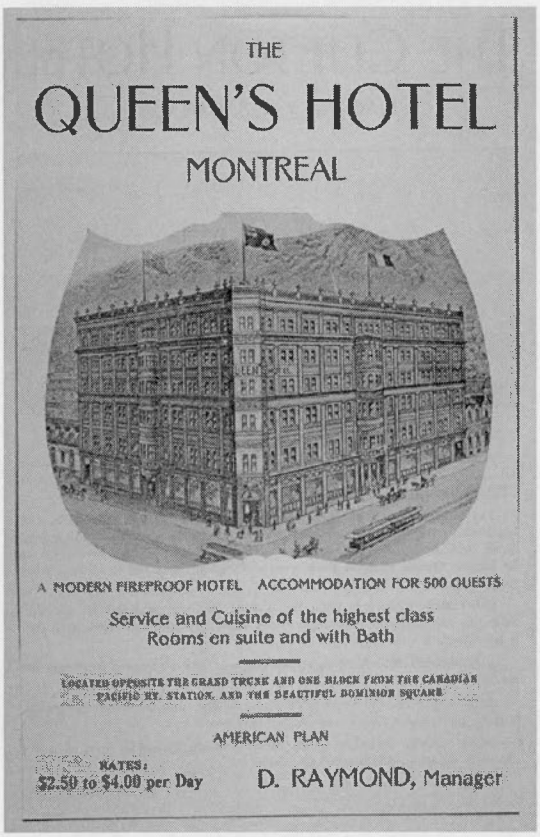


Figure 2.3 :
Publicité du Queen's Hotel, publiée entre 1870 et 1920. (Collection BANQ. 0002734935).
L'un des plus prestigieux hôtels de Montréal au XIX^{e} siècle.

L'importance et le prestige des hôtels de Montréal étaient mis en valeur dans les guides touristiques publiés au cours du XIX[e] siècle. Ainsi, *The Murray: New guide of Montreal* publié en 1887 présentait the St. Lawrence Hall comme étant « *The oldest established first class hotel at present existing in Montreal. It's mentioned in all existing old guides to Montreal. It's the heart of the business center of the city adjoining the General Post Office.* »

Dans une autre édition du même guide, publiée en 1891, l'hôtel Windsor (figure 2.4) était présenté comme l'un des plus grands hôtels du pays : « *The Windsor Hotel, Dominion square, is the largest and the greatest hotel, not only in Montreal, but in the whole Dominion.* »

L'hôtel est même décrit comme l'un des meilleurs hôtels en Amérique par *Montreal Pictured* and described publié en 1889 :

> *The Windsor Hotel, on Dominion Square, is one of the finest hotels in America, whether of style of architecture, commodiousness, comfort or completeness. It is one of the chief of those palatial hotels peculiar to America, in which every comfort and convenience of life can be found.*

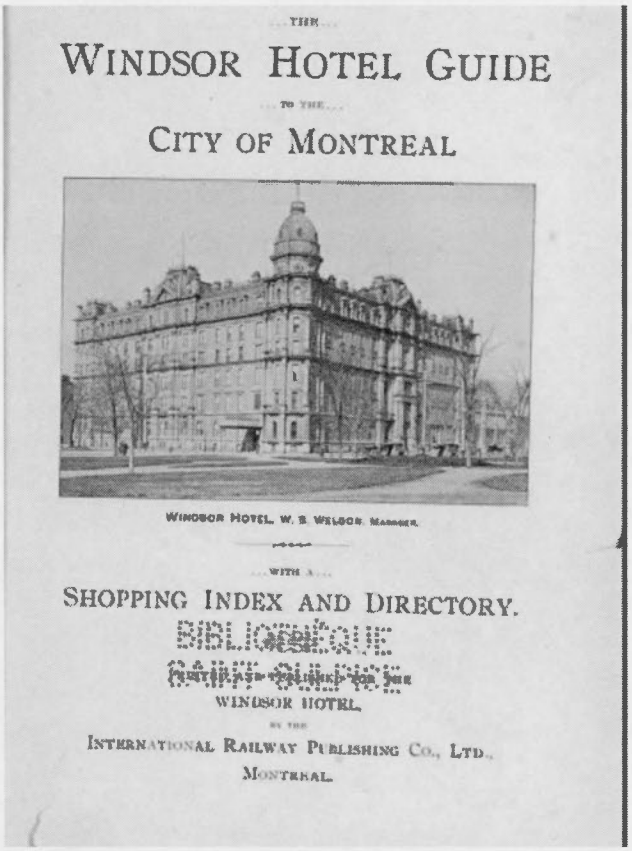

THE
WINDSOR HOTEL GUIDE
TO THE
CITY OF MONTREAL
WINDSOR HOTEL, W. S. WELDON, MANAGER.
WITH A
SHOPPING INDEX AND DIRECTORY.
BIBLIOTHÈQUE
WINDSOR HOTEL
BY THE
INTERNATIONAL RAILWAY PUBLISHING CO., LTD.,
MONTREAL.

Figure 2.4
Hôtel Windsor présenté dans le guide touristique Windsor Hotel Guide, publié en 1900.
L'un des prestigieux hôtels de Montréal au cours de la fin du XIXe siècle et début du XXe siècle

La multiplication des institutions hôtelières participait, certes, à accroître la notoriété de Montréal en tant que destination touristique, mais l'activité touristique dépendait principalement du développement économique et commercial de la ville. Sa principale clientèle était constituée de commerçants et d'hommes d'affaires, ce qui n'est certes pas un défaut en soi, mais cela risquait de devenir une difficulté supplémentaire à surmonter en cas de déclin économique de la ville. Or, cette

situation n'était pas pensable à l'époque. La ville détenait le deuxième plus important port en Amérique du Nord. Elle abritait les plus prestigieuses institutions financières du Canada et attirait l'élite économique et culturelle du pays. Le développement des infrastructures de transport fut couronné par la réalisation du pont Victoria liant l'île de Montréal à la Rive-Sud. Ce pont était considéré à l'époque comme « une merveille des temps nouveaux » (Prévost, 1991, p. 331). Il fut inauguré au nom de la reine Victoria lors de la visite historique du prince de Galles Édouard VII à Montréal.

Montréal semblait se sortir progressivement des difficultés de la période préindustrielle du début du XIX[e] siècle liées aux épidémies et aux conditions sanitaires déplorables. D'ailleurs, la description donnée par le journaliste français H. de Lamothe dans son récit de voyage en 1879 était très élogieuse envers le cadre bâti de la ville. Il décrivait la ville[11] comme

> une coquette ambitieuse, se compose-t-elle dès maintenant une parure assortie à ses futures grandeurs. Les rues y sont larges et bien mieux entretenues qu'à Québec ; les magasins vastes et superbement ornés, les institutions de crédit abondent, et quelques-unes des banques principales sont installées dans de véritables palais. Les maisons particulières elles-mêmes affectent les prétentions architecturales des plus grandes cités du continent américain.

Toutefois, Montréal avait une particularité unique qui la distinguait des autres villes canadiennes et nord-américaines. L'existence de deux populations distinctes, anglophone et francophone, affectait le développement de la ville à tous les niveaux. La division géographique des deux populations à l'est et à l'ouest de la ville conditionnait son développement urbain en créant deux villes dans une seule.

---

[11] Le journaliste français H. de Lamothe a relaté son séjour de cinq mois dans le Canada français dans un récit de voyage qu'il a publié en 1879 à son retour à Paris, sous le titre *Cinq mois chez les Français d'Amérique*. (Cité dans Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 52.)

Le guide *Montreal Pictured and described* publié en 1889 souligne la situation particulière de la métropole par l'existence des deux communautés qui n'utilisent pas la même langue comme suit : « *Montreal abounds with striking contrasts. Here are thousands of French who cannot speak one word of English, and a thousand of English, who cannot speak one word of French.* »

Les symboles de l'architecture britannique dominaient de plus en plus le cadre bâti. Même dans le Vieux-Montréal, lieu symbolique de la fondation de Ville-Marie, « les nouveaux magasins-entrepôts et immeubles de bureaux s'y multipli[ai]ent en éliminant une grande partie de l'héritage français de la ville » (Linteau, 2007, p. 77).

L'impact et l'influence de la présence anglaise dans la ville ont été relevés dans plusieurs guides touristiques publiés vers la fin du XIX^{e} siècle et le début du XX^{e}. Ainsi, le guide officiel du treizième Congrès international de géologie, publié en 1913, précise : « *The city was enlivened for many years after, a large garrison of English troops, whose presence kept the town in touch with English thought and manners and fashions.* »

La mise en tourisme de la ville était aussi grandement influencée par cette dualité culturelle de Montréal de la période allant de 1883 à 1950. Elle se reflétait aussi bien dans la mise en image de la ville que dans les actions de sa mise en tourisme et dans la composition même de son offre touristique. Nous distinguons deux grandes périodes qui ont influencé la construction de l'image touristique de la ville entre 1883 et 1950. La première est marquée par une mise en image de la ville avec l'organisation du carnaval d'hiver initiée par l'élite anglophone. La deuxième mise en image est portée par l'élite francophone qui met en avant l'identité canadienne-française de la métropole. Nous analyserons comment le patrimoine est présenté à chacune de ces périodes aussi bien en termes du corpus patrimonial mis en valeur, qu'en termes des significations communiquées aux visiteurs.

2-2. Le carnaval d'hiver : Une mise en image par l'événement

L'année 1883 fut une date marquante dans l'histoire du tourisme à Montréal. L'organisation du carnaval d'hiver en 1883 est considérée aujourd'hui par plusieurs analystes comme étant le début d'un long processus de développement touristique de la métropole. L'événement qui constituait en son temps une idée innovatrice peut paraître aujourd'hui, avec le recul que nous avons sur l'histoire de Montréal en particulier et le développement des métropoles en général, comme un aboutissement logique de l'évolution touristique de la ville au XIX^{e} siècle.

En effet, les grandes villes industrielles ont connu au cours du XIX^{e} siècle un développement important porté principalement par l'évolution de l'activité industrielle. Pendant la première moitié du XIX^{e} siècle, la ville était associée au travail, aux problèmes sociaux et à la densité urbaine démesurée (Pinol, 1991). En Amérique du Nord, plusieurs villes, dont Montréal, ont connu des vagues de grandes épidémies (choléra et typhus notamment) (Prévost, 1991). L'image de la ville était ternie par les problèmes sanitaires et la pauvreté qui touchait une grande partie de sa population. Dans ces conditions, c'était les grands espaces naturels qui étaient les plus convoités par les classes aisées de la société. En Amérique du Nord comme en Europe, les centres de villégiature connaissaient un grand succès et les activités en campagne et en montagne se développaient à grande échelle.

À l'aube de la deuxième moitié du XIX^{e} siècle, les grandes villes cherchaient à reconquérir leur attractivité. Il fallait créer des activités et des événements qui rendraient la ville plus accueillante et plus attirante pour les visiteurs. À cet égard, les activités de loisirs autour des sports et de la culture se sont multipliées dans les grandes villes. L'organisation des expositions universelles a constitué une occasion clé pour plusieurs villes européennes comme Paris et Londres de promouvoir leur

ville comme lieu de loisir et de plaisir. Le développement touristique de la ville de Montréal a suivi le même cheminement. Même si Montréal n'a accueilli l'exposition universelle qu'en 1967, la ville a développé un autre type d'événements vers la fin du XIX^{e} siècle, mettant en avant des loisirs qui s'adaptaient aux conditions climatiques du Canada et qui reflétaient la culture et le style de vie de l'élite montréalaise de l'époque.

À l'instar des grandes métropoles, Montréal, en tant que capitale commerciale et financière du Canada, est devenue le symbole du développement économique du pays au cours des dernières décennies du XIX^{e} siècle. Elle constituait un milieu propice à la réalisation des affaires et attirait en premier lieu les commerçants et les hommes d'affaires. L'activité touristique se développait en conséquence et les infrastructures touristiques étaient conçues principalement pour satisfaire ce type de clientèle. Toutefois, la saison d'hiver affectait grandement l'achalandage des institutions touristiques et freinait l'afflux du tourisme de loisir. Montréal reflétait l'image de la métropole commerciale et financière par excellence, mais ne se distinguait pas comme destination touristique de loisir parmi les grandes villes nord-américaines. Pourtant, les loisirs ne manquaient pas. Les Montréalais continuaient à travailler durant l'hiver, à profiter de leur ville et même à pratiquer des sports (figure 2.4). Montréal demeurait une ville dynamique, même pendant cette saison. C'est l'image que le carnaval d'hiver a incarnée à partir de 1883.



Figure 2.5 :
Le Montreal Snow Shoe Club, Mont-Royal, 1877. Notman & Sandham. II-44798.1. Musée McCord.
L'un des nombreux clubs de sport d'hiver à Montréal au cours du XIXe siècle

Initié par l'élite anglophone de la métropole, le carnaval d'hiver devait atteindre deux principaux objectifs. Le premier était de générer des retombées économiques pour la ville durant une période où l'industrie touristique connaissait généralement une baisse d'achalandage. Le deuxième concernait la mise en image de la ville en la rendant plus attractive pour les touristes. Il s'agissait, en effet, de communiquer une image de la ville dynamique qui propose une panoplie d'activités de loisirs à ses visiteurs. Par cet événement, Montréal aspirait se positionner au rang des grandes destinations touristiques prisées par les Américains.

> Les organisateurs souhaitaient réactiver l'économie de la ville en attirant des touristes durant la saison hivernale et mieux faire connaître son dynamisme auprès des voisins américains et canadiens. Montréal devait apparaître à leurs yeux comme l'une des villes les plus attrayantes du monde. (Lusignan, 1995)

Sylvie Dufresne (2001) évoque une réelle mise en marché de la ville par la création du carnaval d'hiver. La campagne publicitaire mise en place à cette occasion et le déploiement d'une « panoplie d'outils promotionnels : dépliants, brochures, affiches et publicité dans les journaux » démontrent la grande volonté des organisateurs de placer Montréal sur l'échiquier touristique nord-américain.

Pendant une semaine, plus de 50 000 visiteurs (Prévost, 2000) découvraient un grand nombre d'activités hivernales. Des activités sportives étaient organisées sur le mont Royal (figure 2.6). Des animations variées étaient présentées sur la place d'Armes, la place Jacques-Cartier et le Square Dominion. Mais, c'est le palais de glace, construit à l'occasion du carnaval (figure 2.7), qui attirait les grandes foules de touristes. Ce palais était d'ailleurs le symbole du carnaval le plus reproduit dans les guides et les brochures touristiques de 1884 à 1889.

Dans la présentation de l'édition de 1887 du carnaval d'hiver, le guide *Description Views in Montreal*, publié en 1886, affirme que le palais de glace qui sera conçu pour l'occasion sera la plus grande des attractions. « *The Castle to be erected on Dominion Square for the Winter Carnival, February 7-12, 1887, will be larger and more pitoresque than any similar attraction*». Le principal symbole de l'événement était bel et bien un objet bâti construit spécialement pour célébrer le caranaval et devenir sa principale attraction.

Plus loin dans la présentation du carnaval d'hiver, le guide décrit les différents sports pratiqués pendant l'événement : « *Tobogganing, skating, curling* [...] *Carnival Week is designed to give visitors from all parts of the world an opportunity to know, by actual participation, what the glories of these amusements and sports are.* »



Figure 2.6 :
Montreal, Carnival, the hurdle race on snowshoes Carte postale. [entre 1903 et 1909]. Collection BANQ 0002633495.
Carte postale illustrant l'une des activités sportives organisées lors du carnaval d'hiver



Figure 2.7 :
Les palais de glace et les sports d'hiver. Le dernier palais de glace érigé à Montréal en 1883. Image publiée dans *Le Monde illustré* : Album Universel. (Collection BANQ. 0002744171).

Le carnaval d'hiver est sans doute l'événement qui a marqué l'histoire touristique de la ville au cours de XIX[e] siècle. Toutefois, a-t-il modifié grandement l'image touristique de la ville sachant que l'un de ses objectifs principaux était de faire connaître Montréal par son dynamisme ? La réponse à cette question a constitué l'une de nos principales préoccupations lors de l'analyse des guides touristiques édités au cours de cette période. À cet égard, nous avons examiné la place accordée au carnaval d'hiver dans les discours des guides touristiques publiés au cours des différentes années de son organisation. Nous présenterons, à ce titre, les images de la ville communiquées dans les guides touristiques en considérant leurs principales composantes. Nous évaluerons, ainsi, l'influence immédiate du carnaval d'hiver sur l'image touristique de Montréal. Il ne s'agit pas d'étaler les circonstances de l'organisation de l'événement ni les conflits sociaux, culturels et économiques qui ont précipité son déclin. Ces points sont largement détaillés dans des analyses consacrées

exclusivement au carnaval d'hiver (Dufresne, 1983, 2001). Nous considérons plutôt que le carnaval d'hiver est un fait marquant dans l'histoire touristique de la ville vers la fin du XIX^{e} siècle qui aurait eu un impact sur la construction de l'image de Montréal.

2-3. Le carnaval d'hiver et l'image touristique de Montréal

La tenue d'un événement festif contribue assurément à la bonification de l'offre touristique de la ville. Cela constitue un élément de plus qui peut motiver le voyage vers la ville et la distinguer des autres destinations touristiques. L'événement constitue « une forme de fête unique [une] célébration publique d'un genre artistique dans un espace de temps réduit » (Collin-Lachaud cité dans Miranda et Cermakova, 2009). C'est aussi une occasion de promouvoir la ville auprès des touristes éventuels. Toutefois, si l'impact économique d'un événement comme le carnaval d'hiver peut être évalué dans l'immédiat, son effet sur l'image touristique à court terme est très faible. En effet, c'est la répétition de l'événement sur une période donnée et le développement de son attractivité à moyen et long terme qui lui procurent une certaine notoriété qui peut influencer par la suite la composition de l'image de la ville. Malheureusement, ce cas ne peut s'appliquer au carnaval d'hiver de Montréal. Même si la première édition a connu un véritable succès sur le plan économique, les éditions qui ont suivi n'ont pas assuré la continuité nécessaire à la réussite de l'expérience qui a pris fin en 1889.

À l'exception du guide *The Winter Carnival*, publié en 1884 et destiné spécialement aux visiteurs du carnaval, les autres guides évoquaient brièvement l'événement. Le guide *Windsor* édité en 1889 et quelques guides publiés en anglais présentent le programme du carnaval et les activités qu'il propose, alors que les guides francophones n'y font même pas référence.

Si la dominance de l'élite anglophone impliquée dans l'organisation et les activités proposées pendant le carnaval pouvait expliquer son absence des guides en langue française, l'indifférence de plusieurs guides anglophones soulève plusieurs questionnements. Dans son article qui analyse les différents aspects du carnaval, Sylvie Dufresne (1983, p. 43) avance que l'événement « ne répond[ait] pas aux normes qui en feraient une activité véritablement populaire ». Le carnaval d'hiver était devenu selon elle (p. 44) une activité « artificiellement greffée à la vie sociale », dont le seul objectif était de « stimuler l'économie en attirant les touristes ». D'ailleurs, selon Paul-André Linteau (2000, p. 114) « seuls l'attaque du palais de glace et le défilé des raquetteurs dans les rues de la ville [pouvaient] attirer un grand public de spectateurs. Les autres activités étaient destinées à l'élite montréalaise et aux riches touristes américains qui [venaient] nombreux dans la ville pour l'occasion. » Cette conclusion explique, de notre point de vue, la promotion du carnaval dans les guides publiés par l'hôtel Windsor, pour qui l'événement pouvait constituer une occasion d'augmenter ses revenus pendant la période hivernale, alors que les autres guides ne le mentionnent que très brièvement ou l'ignorent complètement. En fait, le carnaval d'hiver n'a pas réussi à devenir un événement majeur apte à influencer l'image communiquée dans les guides touristiques. En d'autres termes, l'absence de la reconnaissance sociale de l'événement a formé un obstacle à l'accomplissement de toutes les étapes du processus de sacralisation qui permettraient au carnaval d'hiver de se transformer d'un événement sportif en une véritable attraction touristique. Le carnaval est demeuré un événement marketing, une action promotionnelle qui visait à développer la notoriété de Montréal, mais qui n'avait pas fortement influencé le discours des guides touristiques au cours de cette période.

Ces guides ont été influencés davantage par le caractère historique de la ville, qui a conséquemment occupé une place centrale dans leurs discours. En décrivant le grand nombre des églises, des monuments et des édifices historiques dans la ville, les

guides mettaient en avant la richesse du cadre bâti à Montréal en proposant aux touristes la découverte de l'héritage de l'une des premières villes érigées en Amérique du Nord, comme nous le présenterons dans la partie qui suit.

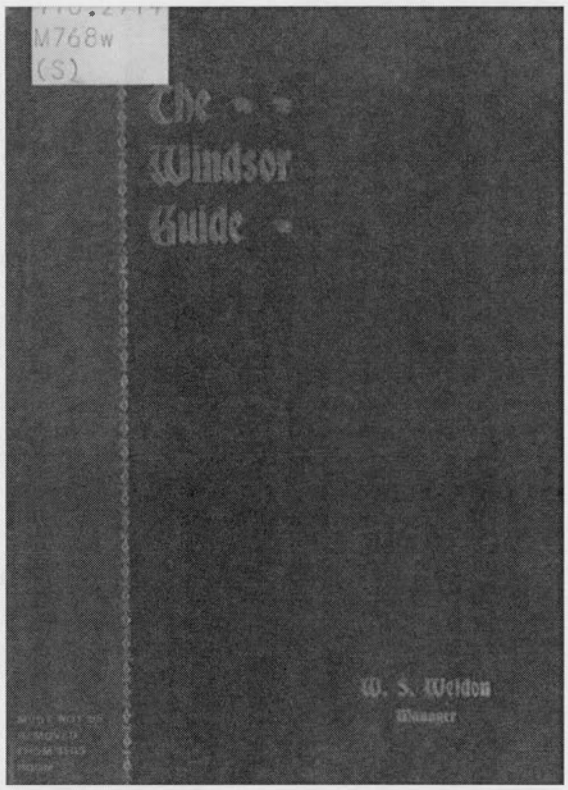


Figure 2.8:
Couverture du guide *The Windsor Guide to the City of Montreal*, publié en 1900, 155 p.
Les guides Windsor édités au cours de la fin de XIXe siècle ont présenté aux visiteurs les différentes activités et attractions du carnaval d'hiver.

L'image de la ville historique ne s'oppose pas forcément à l'image de la ville dynamique que les organisateurs du carnaval ont voulu communiquer. À cet égard, les guides touristiques ne manquaient pas de souligner la prospérité de l'activité économique et le développement des activités sportives, culturelles et sociales que la ville expérimentait en tant que grande métropole nord-américaine.

L'image de Montréal présentée dans les guides touristiques de 1883 à 1900 s'appuyait sur trois éléments principaux, soit la richesse de son héritage historique, la dualité de sa culture anglophone et francophone et sa prospérité économique comme témoin de sa modernité. Ces trois composantes formaient l'ossature du discours des guides touristiques de la période et se reflétaient particulièrement dans la présentation des choses à voir, c'est-à-dire les monuments, les églises et les bâtiments historiques qui constituaient la principale composante de l'offre touristique de l'époque. Leur présentation dans les guides touristiques exprime particulièrement l'image historique de la ville qui sera détaillée dans la partie suivante.

2-4. Le patrimoine au cœur de l'image touristique de Montréal : 1883-1920

Dans le *Guide de Montréal et ses environs* publié en 1897, Leblond de Brumath écrivait : « Montréal est, à bien des points de vue, la reine des cités du nord de l'Amérique. Aucune des grandes villes de cette région ne réunit à un degré aussi élevé les caractéristiques qui constituent une cité mère, une métropole. » (p. 30)

Cette courte citation est le résumé parfait de ce que les guides touristiques présentaient de Montréal vers la fin du XIX^{e} siècle et le début du XX^{e} siècle. Une « cité mère » attachée historiquement et économiquement au développement du continent et une « métropole » qui symbolise la croissance et la modernité. Bien qu'elle soit une ville relativement jeune en comparaison avec les villes européennes,

elle demeure l'une des plus anciennes villes nord-américaines. Au regard de sa position géographique, elle a constitué une étape importante dans le développement du continent. Sur le plan commercial, Montréal se développait en tant que métropole et capitale commerciale du pays. Son réseau de transport et l'importance de son port ont fait d'elle l'une des plus importantes villes nord-américaines en matière d'échanges commerciaux. Son histoire et son développement économique ont formé les principales composantes de l'image de Montréal communiquée dans les guides touristiques au cours de cette période.

2-4-1. Montréal, la ville historique

L'histoire de la ville est sans aucun doute le point commun de toutes les tables des matières des guides touristiques. La narration historique dans les guides touristiques, selon Martin Drouin (2012, p. 89), « sert aux visiteurs à situer la destination dans un contexte plus général, à comprendre les grandes lignes de son développement et à lui donner quelques outils pour mieux percevoir la réalité historique dans la vie quotidienne ». Au-delà du simple fait d'énumérer les principaux événements et dates qui ont marqué l'histoire de la ville, les guides publiés entre 1883 et 1920 étaient plus proches des livres d'histoire que des guides touristiques tels que nous les connaissons aujourd'hui. Sous forme d'un discours narratif, l'histoire de la ville pouvait s'étaler sur une vingtaine de pages (figure 2.9). L'importance accordée à l'histoire de la ville dans ces guides participait évidemment à consolider l'image de la ville historique pour Montréal. Toutefois, cette image devenait plus concrète par l'entremise des choses à voir suggérées aux visiteurs.

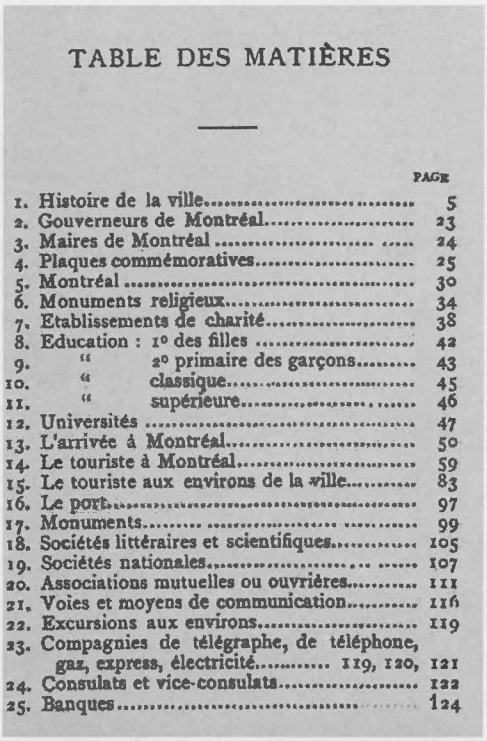


TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
1.	Histoire de la ville	5
2.	Gouverneurs de Montréal	23
3.	Maires de Montréal	24
4.	Plaques commémoratives	25
5.	Montréal	30
6.	Monuments religieux	34
7.	Etablissements de charité	38
8.	Education : 1° des filles	42
9.	" 2° primaire des garçons	43
10.	" classique	45
11.	" supérieure	46
12.	Universités	47
13.	L'arrivée à Montréal	50
14.	Le touriste à Montréal	59
15.	Le touriste aux environs de la ville	83
16.	Le port	97
17.	Monuments	99
18.	Sociétés littéraires et scientifiques	105
19.	Sociétés nationales	107
20.	Associations mutuelles ou ouvrières	111
21.	Voies et moyens de communication	116
22.	Excursions aux environs	119
23.	Compagnies de télégraphe, de téléphone, gaz, express, électricité	119, 120, 121
24.	Consulats et vice-consulats	122
25.	Banques	124

Figure 2.9 :
Extrait de la table des matières du *Guide de Montréal et ses environs*, 1897. Leblond de Brumoth. Éditions Grangers frères. Le guide consacre une vingtaine de page à la présentation de l'histoire de la ville.

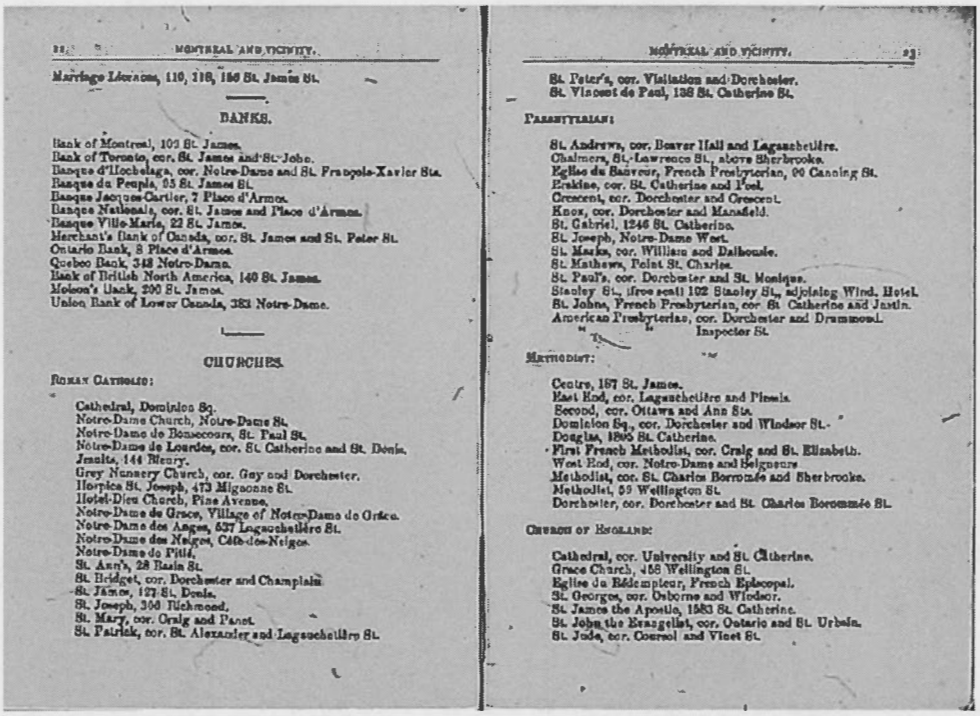
Une première lecture des tables des matières des guides touristiques permet d'ores et déjà de constater l'importance du patrimoine bâti dans la composition des propositions de choses à voir. Les monuments, les plaques commémoratives, les églises, les bâtiments d'importance historique sont des catégories communes aux guides touristiques publiés au cours de cette période d'analyse.

Ces catégories de choses à voir, qui s'insèrent aujourd'hui sous la définition du patrimoine bâti, représentent les symboles de la richesse historique de la ville. Par leurs valeurs historiques et architecturales, ils permettraient aux visiteurs, d'après les guides touristiques, de découvrir la particularité de l'histoire de la ville marquée par sa dualité culturelle anglophone et francophone unique en Amérique du Nord.

Églises, monuments commémoratifs, établissements de charité, hôpitaux et universités, rien n'est laissé de côté. Le lecteur pourrait même se demander aujourd'hui si toutes les choses à voir présentées dans ces guides constituaient véritablement des attractions touristiques. Il est probable que les auteurs des guides désirant mettre en valeur l'image historique de la ville intégraient tous les éléments qui soient en mesure de consolider cette image. Cette idée pourrait être justifiée si cette démarche s'intégrait dans une stratégie délibérée pour une mise en image de la ville. Ce serait le cas s'il existait une institution ou un acteur touristique à qui on aurait octroyé cette mission. Toutefois, l'Office du tourisme et des congrès de Montréal qui pouvait se charger de cette mission n'a été créé qu'en 1919. De plus, les guides publiés au cours de cette période sont des éditions privées qui reflétaient le regard posé par l'auteur sur la ville telle qu'il la percevait. Cela nous amène à confirmer que Montréal reflétait réellement l'image de la ville historique et que cette dernière ne constituait pas uniquement une mise en marché pour attirer les touristes.

Les composantes de l'image historique de Montréal étaient ancrées dans son patrimoine bâti. Ce dernier représentait l'héritage des deux cultures qui ont façonné l'histoire de la ville. Aussi bien en termes de discours qu'en termes du nombre des choses à voir, le contenu des guides témoigne de la richesse du cadre bâti montréalais et de son importance dans la construction de l'image touristique de la ville.

Parmi les différentes catégories de choses à voir, les églises occupent une place centrale. Il s'agit même de la catégorie la plus détaillée dans plusieurs guides publiés entre 1883 et 1920 (figure 2.10). Elles y sont représentées, comme le symbole de l'image historique de la ville.



Marriage Licenses, 116, 118, 180 St. James St.

BANKS.

Bank of Montreal, 102 St. James.
Bank of Toronto, cor. St. James and St. John.
Banque d'Hochelaga, cor. Notre-Dame and St. François-Xavier Sts.
Banque du Peuple, 93 St. James St.
Banque Jacques-Cartier, 7 Place d'Armes.
Banque Nationale, cor. St. James and Place d'Armes.
Banque Ville-Marie, 22 St. James.
Merchant's Bank of Canada, cor. St. James and St. Peter St.
Ontario Bank, 8 Place d'Armes.
Quebec Bank, 348 Notre-Dame.
Bank of British North America, 140 St. James.
Molson's Bank, 200 St. James.
Union Bank of Lower Canada, 383 Notre-Dame.

CHURCHES.

ROMAN CATHOLIC:

Cathedral, Dominion Sq.
Notre-Dame Church, Notre-Dame St.
Notre-Dame de Bonsecours, St. Paul St.
Notre-Dame de Lourdes, cor. St. Catherine and St. Denis.
Jesuits, 144 Bleury.
Grey Nunnery Church, cor. Guy and Dorchester.
Hotel-Dieu Church, Pine Avenue.
Notre-Dame de Grace, Village of Notre-Dame de Grâce.
Notre-Dame des Anges, 637 Lagauchetière St.
Notre-Dame des Neiges, Côte-des-Neiges.
Notre-Dame de Pitié.
St. Ann's, 28 Basin St.
St. Bridget, cor. Dorchester and Champlain.
St. James, 127 St. Denis.
St. Joseph, 366 Richmond.
St. Mary, cor. Craig and Panet.
St. Patrick, cor. St. Alexander and Lagauchetière St.

St. Peter's, cor. Visitation and Dorchester.
St. Vincent de Paul, 136 St. Catherine St.

PRESBYTERIAN:

St. Andrews, cor. Beaver Hall and Lagauchetière.
Chalmers, St. Lawrence St., above Sherbrooke.
Eglise du Sauveur, French Presbyterian, 90 Canning St.
Erskine, cor. St. Catherine and Peel.
Crescent, cor. Dorchester and Crescent.
Knox, cor. Dorchester and Mansfield.
St. Gabriel, 1246 St. Catherine.
St. Joseph, Notre-Dame West.
St. Marks, cor. William and Dalhousie.
St. Matthews, Point St. Charles.
St. Paul's, cor. Dorchester and St. Monique.
Stanley St., (free seats) 102 Stanley St., adjoining Wind. Hotel.
St. Johns, French Presbyterian, cor. St. Catherine and Justin.
American Presbyterian, cor. Dorchester and Drummond.
" " Inspector St.

METHODIST:

Centre, 187 St. James.
East End, cor. Lagauchetière and Plessis.
Second, cor. Ottawa and Ann Sts.
Dominion Sq., cor. Dorchester and Windsor St.
Douglas, 1895 St. Catherine.
First French Methodist, cor. Craig and St. Elizabeth.
West End, cor. Notre-Dame and Belgrave.
Methodist, cor. St. Charles Borromée and Sherbrooke.
Methodist, 59 Wellington St.
Dorchester, cor. Dorchester and St. Charles Borromée St.

CHURCH OF ENGLAND:

Cathedral, cor. University and St. Catherine.
Grace Church, 456 Wellington St.
Eglise du Rédempteur, French Episcopal.
St. Georges, cor. Osborne and Windsor.
St. James the Apostle, 1583 St. Catherine.
St. John the Evangelist, cor. Ontario and St. Urbain.
St. Jude, cor. Coursol and Vinet St.

Figure 2.10.
Extrait de la liste des églises de Montréal présentée dans le guide Montréal pictured, publié en 1913

S'il y avait une ville en Amérique du Nord qui pouvait se vanter du nombre d'églises bâties sur son territoire, c'était bien Montréal. Non seulement les clochers des églises formaient l'un des symboles marquants du paysage montréalais du XIX[e] siècle, mais l'église en tant que symbole religieux était au cœur du développement de la ville, aussi bien sur les plans social et culturel qu'urbain. En effet, l'un des premiers gestes posés par les fondateurs de Ville-Marie a été de construire la chapelle Notre-Dame. Cette action, qui portait toutes les significations de l'appropriation de l'espace par les fondateurs qui annonçaient le début de l'histoire de la ville, s'est reproduite par la suite avec l'arrivée des nouvelles communautés qui ont composé le tissu social montréalais. Francophones, anglophones, catholiques, protestants et anglicans, la construction d'une église a constitué pour chacune de ces communautés un moyen de marquer leur établissement à Montréal. Aussi, la deuxième moitié du XIX[e] siècle a été marquée par la multiplication des églises à la suite du démembrement de la paroisse en 1866, qui a été suivi de la construction de plusieurs églises dans la ville (Linteau, 2000). En plus de l'église Notre-Dame, un des plus grands temples en Amérique du Nord, le paysage montréalais s'est enrichi par la construction de la cathédrale Saint-Jacques, devenue cathédrale Marie-Reine-du-Monde, qui représente une copie de la basilique Saint-Pierre de Rome, selon les guides touristiques publiés vers la fin du XIX[e] siècle et le début du XX[e] siècle, notamment le guide de Montréal de 1910 :

> *The Cathedral, one of the largest temples on the continents, is admirably situated on Dominion Square, and its location adds to majestic loftiness of its monumental cupola. It is third the size and an exact duplicate of St. Peter's, Rome.*

L'auteur américain Mark Twain, en visite à Montréal en 1881, a été particulièrement surpris par le grand nombre d'églises dans la ville. Celui-ci écrit dans un article paru au *New York* Times le 10 décembre 1881 que: « *[t]his is the first time I was ever in a*

city where you couldn't throw a brick without breaking a church window». Presque tous les guides publiés entre 1883 et 1920 s'appuient sur ces propos pour confirmer le grand nombre d'églises qui dominent le paysage urbain montréalais et leur diversité qui se veut unique en Amérique du Nord. La ville ne se distinguait pas seulement par le nombre de ses églises, mais aussi par leur diversité architecturale. Leurs valeurs historiques et architecturales, ainsi que leur attachement au développement de la ville, sont les principales caractéristiques mises en avant par le discours des guides touristiques. Sur ce point, citons à titre d'exemple *The Murray Guide* de 1887, qui présente aux visiteurs une liste de 66 églises classées selon le groupe religieux qu'elles représentent. D'après ce guide, le nombre important d'églises à Montréal fait de ces dernières la première des choses à voir qui attirent le visiteur dans la métropole. « *After the stranger has fixed on a hotel to stop in, the first point of attraction in Montreal is the churches. Montreal is noted for the number of churches it contains, as well as for the number of its charitable institutions.* »

C'est aussi le schéma adopté par le guide *Montréal et ses environs* de 1897 qui met en avant la valeur architecturale et historique de chaque église citée. Nous pouvons évoquer à titre d'exemple un passage décrivant l'église du Gésu :

> L'église du Gésu, ou église des Jésuites, construite rue Bleury, sur le plan de Gésu de Rome, dans le style de Renaissance florentine, eut pour architectes successivement, les Rév. Pères Schneider et Berthelot. Elle est décorée de fresques superbes dues à des artistes de Rome, et la musique que l'on y entend aux offices religieux y attire une grande affluence d'auditeurs.

Les églises les plus anciennes et les plus attachées à l'histoire de la fondation de la ville figurent à la tête des choses à voir conseillées dans les guides touristiques. Il s'agit principalement des églises héritées du Régime français qui évoquent les histoires presque légendaires des fondateurs de la ville, les mythes qui accompagnaient leur construction ou les prouesses architecturales qu'elles représentent. Ainsi, dans la description de la chapelle Notre-Dame de Bonsecours

(figure 2.11), le guide *Montréal et ses environs* de 1897 souligne le fait que cette dernière « est notre plus ancien monument religieux », tout en évoquant la mythique histoire de la statue de la Vierge qui « fut donnée par le baron de Fancamp à la mère Marguerite de Bourgeoys, et a été invoquée par bien des navigateurs depuis deux siècles et demi ».

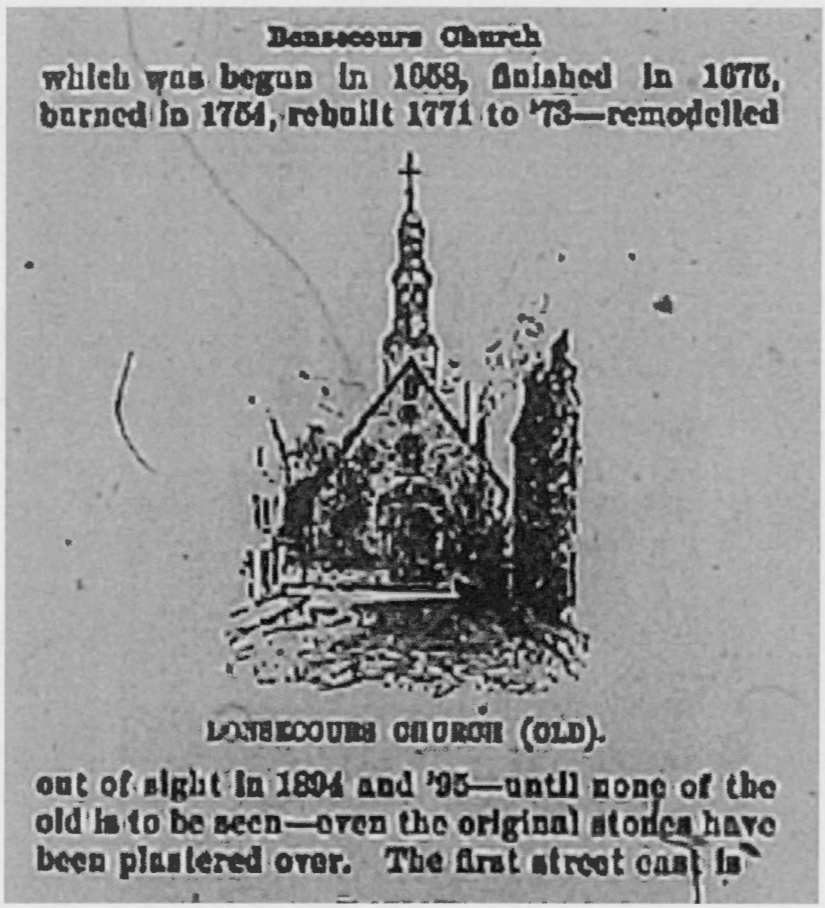


Figure 2.11:
La veille église Bonsecours.
Présentation dans le guide How to see Montreal, publié en 1903.
Elle est présentée dans les guides touristiques comme l'une des plus anciennes églises de Montréal.

L'ancienneté des églises, leur histoire et leur diversité mises en avant par le discours des guides touristiques affirment l'image de la ville historique ; à titre d'exemple, cette présentation de l'église Notre-Dame tirée du guide *Montreal 1910* :

> *Of the splendid monuments which adorn the Metropolis of Canada the first place is unanimously accorded to the Church of Notre-Dame, the oldest and the richest in historical associations. Its history is linked with the early days of Ville Marie.*

L'image de la ville historique est consolidée par toutes les autres catégories de choses à voir présentées dans les guides. Soulignons toutefois l'importance accordée dans ces guides à la dualité sociale et culturelle qui distinguait Montréal. En effet, si la rivalité et les confrontations entre les anglophones et les francophones marquaient le quotidien de la ville en soulevant plusieurs problématiques, cette dualité se transformait en une spécificité de Montréal en tant que destination touristique dans les guides : une culture anglophone plus proche du touriste américain et canadien et une culture française qui rappelle les villes françaises et les villes européennes. La majorité des guides publiés au cours de cette période soulignaient la cohabitation des deux populations, anglophone et francophone, et leur occupation de l'espace urbain qui divisait la ville en deux parties distinctes. Ainsi, le guide *Windsor* publié en 1900 explique :

> *It is easy to trace two main divisions of the population of Montreal. Taking St. Lawrence Main street as a dividing line, all that is east of it is French, and all that is west of it is English-speaking. The two nationalities but slightly overlap this conventional barrier, except in a few isolated cases.*

Au volet du patrimoine bâti, les guides distinguent parfaitement entre les deux grandes périodes historiques qui ont façonné la ville, soit le Régime français et le Régime britannique. Les guides touristiques soulignaient l'influence des deux régimes dans la description des choses à voir pour mettre en valeur la diversité de

l'héritage montréalais qui ressortait dans ses différents styles d'architecture. Dans sa description de l'Hôtel de Ville, le guide *Windsor* 1900 le présente comme un beau modèle du style moderne d'architecture française. Plus loin dans la liste des choses à voir, le guide recommande au touriste la visite du presbytère de l'église Saint-Paul, un exemple du style d'architecture anglaise à Montréal.

Il s'agissait ici d'un argument supplémentaire utilisé dans les guides touristiques pour consolider l'image de la ville historique riche par son passé et son héritage.

2-4-2. La métropole du Canada

Montréal n'était pas uniquement l'une des plus anciennes villes en Amérique du Nord, mais elle se considérait aussi, vers la fin du XIX^{e} siècle et le début du XX^{e} siècle, parmi les plus dynamiques et prospères sur les plans commercial et financier. Le passage de la ville du Régime français au Régime anglais a constitué un tournant dans son histoire. Cet événement a marqué le début d'une grande transformation sur les plans social, urbain, politique et économique. Avec l'arrivée vers la fin du XVIII^{e} siècle d'une élite anglophone composée principalement de grands détenteurs de capitaux, Montréal entamait une nouvelle page de son histoire économique. Une période qui allait être marquée par une forte industrialisation portée par le développement des moyens de transport et l'importance croissante de du port de Montréa (figure 2.12)l. La métropole s'ouvrait sur le monde grâce au commerce. Le port de Montréal est devenu le deuxième plus important port en Amérique du Nord après New York, et la ville se transformait au « centre nerveux du transport au Canada » (Linteau, 2000, p. 144).

Au regard du rythme de développement de son importance économique et commerciale, il était tout à fait compréhensible que les guides touristiques la comparent aux grandes villes internationales comme New York, Londres ou Paris.

Des comparaisons qu'on pourrait qualifier dans certains cas d'amplifiées, mais il demeurait toutefois vrai que Montréal occupait le premier rang au Canada et constituait un levier économique vital pour le pays, comme le précise le *Guide de Montréal*, publié en 1913 à l'occasion du Douzième Congrès international de géologie :

> [Montréal] est la métropole commerciale et le port national du Canada. Commandant la route fluviale qui conduit à l'Atlantique, elle est appelée à devenir, par sa situation privilégiée, l'une des cités les plus importantes du Continent américain [...] Commercialement parlant, Montréal occupe une situation exceptionnelle, une position sans rivale.

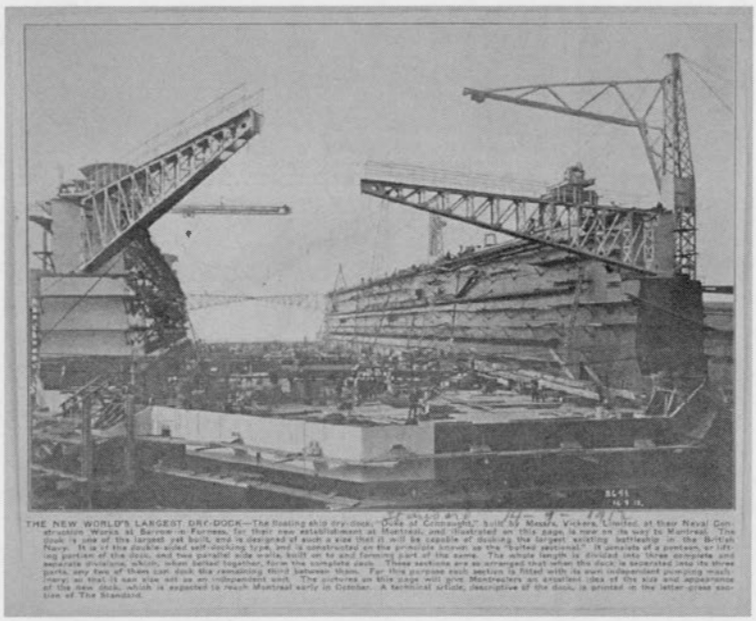


Figure 2.12 :
Port de Montréal, 1912. (Collection BANQ. 0002732404).
Le port le plus important au Canada au cours du XIX^e^ et au début XX^e^ siècle.

Le commerce n'est pas le seul domaine où Montréal s'est distinguée du reste du Canada. En fait, les dernières décennies du XIX^{e} siècle et le début du XX^{e} étaient, sans aucun doute, une période flamboyante dans l'histoire de Montréal. Sur les plans de l'architecture et de l'aménagement urbain, Montréal a vécu son « âge d'or » (Marsan, 2012 [1991] p. 150) pendant cette période. Le centre-ville, devenu le centre commercial et financier du Canada, accueillait les premiers gratte-ciel. Les plus grandes et les plus prestigieuses institutions financières y établissaient leurs bureaux. Autant à l'est, partie francophone de la ville, qu'à l'ouest, lieu d'établissement de la population anglophone, la ville observait l'édification d'une centaine d'églises, de plusieurs grandes institutions religieuses, des hôpitaux, d'un grand nombre de squares, des grands hôtels et d'une importante infrastructure urbaine, qui ont façonné le paysage montréalais et qui l'ont marqué jusqu'à aujourd'hui. En bref, la ville s'appropriait les allures d'une grande métropole nord-américaine dynamique qui promettait un important potentiel de développement.

Cette image se reflétait d'une manière manifeste dans les guides touristiques. Hormis le fait que l'expression « métropole du Canada » et tout l'argumentaire qui l'accompagnait soient utilisés et exposés par la plupart des guides, nous pouvons identifier parmi les choses à voir des éléments qui se réfèrent à cette image. Nous faisons référence principalement à trois éléments : le port de Montréal, le pont Victoria et les institutions financières qui siègent dans la métropole. Ces trois éléments sont les symboles du développement du commerce, de la finance et des infrastructures de transports à Montréal. Leur mise en valeur dans les guides témoigne de leur importance touristique, mais reflète aussi le poids de l'image de grande métropole nord-américaine dans la perception de l'image touristique de Montréal à l'époque.

Jusqu'au début du XX^{e} siècle, le pont Victoria (figure 2.13) est présenté dans les guides touristiques comme une merveille industrielle de son époque. *The Windsor Guide of Montreal* publié en 1900 affirme que lors de son inauguration, en 1860, le pont Victoria « *was considered the eighth Wonder of the World, and was the admiration of not only the promoters and the Railway Company, but of all Canadians and others who looked upon it.* »

The New Guide of Montreal de 1887 confirme en outre que le pont Victoria est « *the longest bridge in the world, at the time of its erection, [the bridge] was considered the eighth Wonder of the world.* »

En effet, la construction de ce pont a constitué un fait marquant pour les Montréalais au XIX^{e} siècle. Cette prouesse architecturale de l'époque, chaleureusement célébrée par ces derniers, symbolisait le progrès et le développement de la ville. Le nombre d'ouvriers qui ont participé à sa construction, le génie de son architecte, la complexité de sa réalisation, les grandes célébrations qui ont accompagné son inauguration et les transformations majeures qu'il a subies en 1897 sont largement exposés dans les guides touristiques. Dans la description du pont Victoria, le *Guide de Montréal et ses environs* publié en 1897 précise :

> Le pont Victoria fut longtemps considéré comme une merveille de mécanique industrielle sans égale [...] ; le pont lui-même fut dessiné par le célèbre ingénieur anglais Robert Stephenson. Il est formé d'une structure tubulaire solide, reposant sur des culées en pierre massive capables de supporter la pression de la débâcle au printemps. Le pont fut inauguré publiquement par le Prince de Galles en 1860.

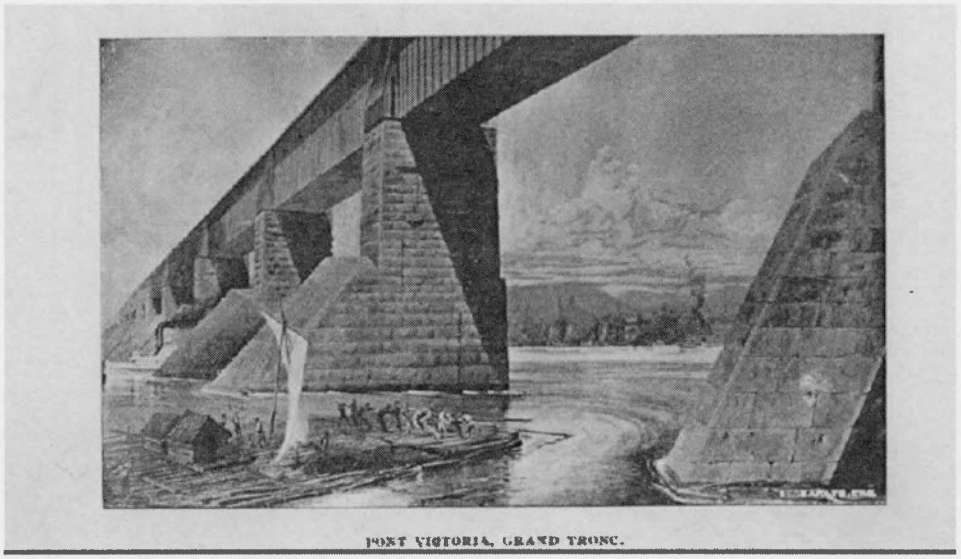


Figure 2.13 :
Pont Victoria
Illustré dans le guide Montréal et ses environs, publié en 1897

Au même titre que le pont Victoria, le port de Montréal est présenté comme le symbole de l'importance commerciale de Montréal en Amérique du Nord. Premier port commercial au Canada, le port de Montréal est souvent cité en tête des choses à voir dans la ville. Les guides relatent l'histoire de son développement, mais exposent surtout son importance internationale et son rôle dans le développement de l'économie canadienne. La référence aux travaux d'agrandissement et de modernisation du port témoigne encore une fois du dynamisme de Montréal qui se forgeait une place parmi les grandes métropoles nord-américaines, voir mondiales. C'est notamment ce que précisent les guides *Windsor* de 1889 et de 1900 :

> *When the new harbor improvements are completed, Montreal will have one of the finest and safest harbors in the world. New high-water wharves have been erected and the new guard pier will soon be completed. This will enormously increase the harbor accommodation and keep pace with the ever increasing tonnage which annually enters the port.*

En plus de ses grandes infrastructures de transport et de commerce, les guides mettent en valeur les bâtiments des prestigieuses institutions financières installées au centre-ville de Montréal, confirmant l'image de métropole du Canada et l'importance de la ville comme centre financier, comme on peut le dire dans le *Guide de Montréal* de 1913 : « *it is not only the chief port, but also the financial and manufacturing center of the country* ». Outre la notoriété que ces institutions pouvaient procurer au secteur financier à Montréal, la valeur architecturale des bâtiments qui accueillaient leur siège transformait complètement le quartier centre de la ville et offrait un paysage urbain attrayant pour les touristes. Le guide publié en 1913 à l'occasion du Douzième Congrès international de géologie décrit le bâtiment de la banque de Montréal (figure 2.14) comme étant « *a fine Corinthian structure noted for its classic purity* ».

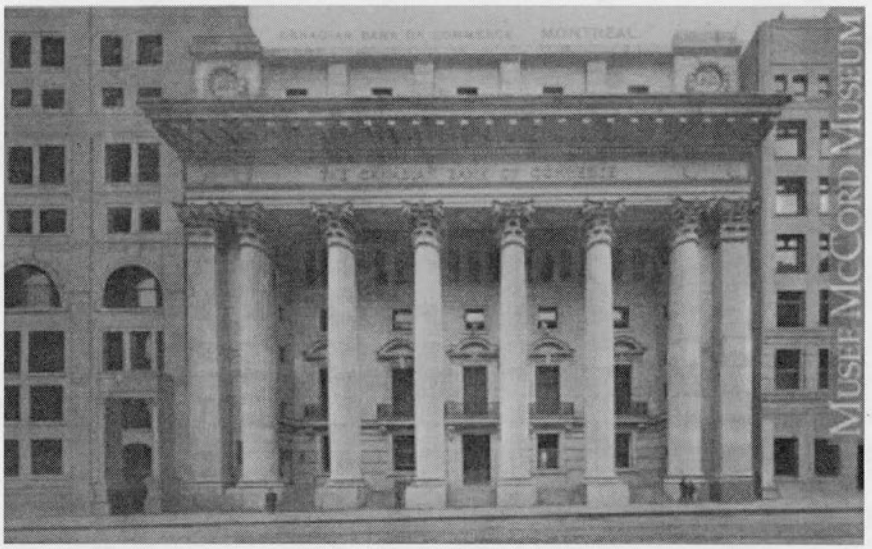


Figure 2.14 :
Banque canadienne de commerce, rue Saint-Jacques, Montréal, vers 1910. (MP-0000.852.12. Musée McCord).
Édifice construit en pierre grise en 1845-1847. Situé sur la Place D'Armes dans le quartier historique de Montréal.

Outre le pont Victoria, le port et les institutions financières, plusieurs autres choses à voir contribuaient à consolider l'image de la grande métropole qu'on pouvait attribuer à Montréal, entre autres l'Université McGill, le canal Lachine, la gare Windsor et les grands hôtels du centre-ville.

C'est principalement par les éléments du patrimoine bâti que les guides touristiques ont pu transmettre aux lecteurs les caractéristiques de l'image de la grande métropole au même titre que l'image de la ville historique.

2-4-3. La ville historique et la métropole dynamique : deux facettes d'une même image

En raison de l'absence d'un organisme officiel ayant pour mission la mise en image de Montréal en tant que destination touristique, nous avons considéré que l'image touristique de la ville durant la période allant de 1883 à 1919 est celle communiquée dans les guides touristiques. Il s'agit d'une image perçue et relatée par les auteurs des différents guides touristiques publiés au cours de cette période. Soulignons toutefois que l'analyse du discours de ces guides devait prendre en considération un certain nombre de faits pouvant influencer notre interprétation. Il s'agit principalement de la langue dans laquelle a été publié le guide et les informations concernant son éditeur afin de distinguer entre les guides publiés par des institutions hôtelières montréalaises et les guides publiés par des maisons d'édition privées qui n'ont pas nécessairement une vocation touristique. Ces critères justifient et expliquent la nature du discours employé par le guide touristique ainsi que le choix des choses à voir qu'il propose aux touristes. À ces deux critères s'ajoute l'ordre chronologique des guides touristiques qui permet d'établir l'évolution du discours dans le temps.

À l'instar de la composition de sa population qui reflétait sa double culture anglophone et francophone, l'image touristique de Montréal se construisait entre deux images qui peuvent paraître contradictoires, mais qui dans leur réalité s'inscrivaient dans un processus d'évolution commun aux grandes villes industrielles du XIX^{e} siècle et du début du XX^{e} siècle. En fait, Montréal ne pouvait se détacher de son image de ville historique au regard de son attachement à l'histoire de plusieurs villes en Amérique du Nord. Montréal, ou Ville-Marie selon son ancienne appellation, a formé « un levier principal de l'aménagement de la partie nord-ouest du continent » (Roy, 2005, p. 97). Elle était également historique par son héritage, comme le démontre le contenu des guides touristiques de l'époque. Ce caractère historique n'a

pas été une entrave au développement de Montréal sur les plans commercial et industriel. Un développement qui a exclu pendant plusieurs années la communauté francophone de Montréal, mais qui a été, sans doute, un appui au volet de la notoriété de la ville à l'échelle du continent et, par conséquent, a contribué à une partie de son attractivité touristique.

Ces deux images n'étaient en fait que le reflet réel de la société montréalaise de l'époque. Une communauté qui portait en elle ses racines francophones qui référaient à l'histoire de la fondation de la ville, et une communauté anglophone portée par le développement économique de la métropole.

Dans les deux cas, le patrimoine bâti était au cœur de ces images et formait l'essentiel de l'offre touristique telle que communiquée dans les guides de l'époque. En effet, plusieurs guides exposaient les caractéristiques de la métropole économique et financière du Canada en mettant en valeur les choses à voir – comme le port, le pont Victoria – avant d'exposer le riche héritage historique de la ville en s'appuyant sur le grand nombre de ses églises et bâtiments historiques.

Au début des années 1920, l'histoire touristique de Montréal allait connaître un nouveau tournant marqué par le renforcement d'un courant idéologique fondé autour de la consolidation de l'identité canadienne-française, d'une part, et la constitution de l'Office des congrès et du tourisme de Montréal menant à une institutionnalisation du tourisme dans la ville, d'autre part.

CHAPITRE III :

MONTRÉAL AU CŒUR DE L'IDENTITÉ CANADIENNE-FRANÇAISE

« Nous pouvons donc être fiers de notre cité, l'une des plus belles de l'Amérique : mais il est bon de jeter parfois un coup d'œil en arrière pour contempler les progrès successivement accomplis, pour rendre un juste tribut de reconnaissance à tous ceux qui y prirent part, et il est utile aussi de songer à l'avenir avec cet objectif, cette aspiration, cette devise : Toujours plus haut ! » (Guide de Montréal et ses environs, 1897)

L'image de la ville historique que nous avons exposée dans le chapitre précédent était fortement liée à l'héritage français de la ville et à la population canadienne-française. Alors que les Anglophones ont dominé une part importante du commerce et de la finance, l'élite montréalaise francophone a été relativement plus active sur les plans politique et culturel, particulièrement au début du XX^{e} siècle. Les éléments qui expliquent cette situation ont été largement détaillés dans les livres d'histoire du Canada français et par la majorité des chercheurs qui ont relaté les différents aspects de l'histoire du Québec en général et de Montréal en particulier (Prévost, 1991 ; Médam, 2004 ; Roy, 2005 ; Morisset, 2007, 2009). Nous sommes loin de prétendre expliquer ou analyser dans le cadre de cette thèse l'histoire canadienne-française, mais il est toutefois important de comprendre et d'identifier les événements et les faits qui ont pu influencer la manière dont le tourisme s'est développé à Montréal et d'expliquer les choix et les décisions en termes de construction de l'image touristique de la métropole.

En effet, le discours des guides touristiques révèle un changement considérable à partir des années 1920, aussi bien en matière d'image touristique de la ville que dans la composition de son offre. Ce changement ne serait que le miroitement d'une forte volonté d'une élite culturelle canadienne-française de mettre en valeur leur identité et de consolider les racines françaises de la province. À cet égard, le tourisme et le patrimoine sont devenus les deux champs d'intervention privilégiés pour la mise en valeur et la consolidation de cette identité. De ce fait, nous avons jugé important d'exposer brièvement la situation du tourisme et du patrimoine pendant cette époque afin de mieux situer et comprendre le cas de Montréal.

3-1. Tourisme et patrimoine au Québec : Une combinaison gagnante ?

Le développement de l'automobile a constitué, sans le moindre doute, un des faits marquants dans l'histoire du développement du tourisme au début du XX^{e} siècle. Ce nouveau mode de transport modifia considérablement les comportements et les pratiques touristiques. Il libéra le voyageur des circuits limités accessibles par les moyens de transport en commun et l'amena à la découverte de nouveaux lieux loin des grandes villes en lui procurant une plus grande autonomie lors de son voyage. Dans l'histoire du tourisme, l'automobile a été un nouveau moyen de redécouvrir le voyage, comme le décrit Marc Boyer (2005, p. 246)

> La promenade agréable exige l'autonomie ; face aux servitudes des voitures publiques, puis du chemin de fer, on avait l'équitation et on la conserve, s'ajoutent fin XIX^{e} le cycle, puis la bien nommée, l'automobile. Un nouvel art d'être touriste en découle. Le Sport et la découverte du Corps et des plaisirs sains qui s'y rattachent sont d'origine rurale.

Au cours du XIX^{e} siècle, le développement des chemins de fer a été un levier important pour le développement touristique en ouvrant l'accès aux plus importantes villes au Québec. Le nombre de guides touristiques publiés par les compagnies de transport ferroviaire à partir de 1850 reflète l'impact de l'évolution de ce mode de

transport sur le tourisme au Québec, comme l'explique Charles DeBlois Martin (1999, p.29) : « Le développement du rail au Québec s'accompagne d'une intensification de la publication des guides touristiques par les compagnies ferroviaires. »

Mais, dès le début du XX^{e} siècle, c'est l'automobile qui constitue un fait marquant dans l'histoire du développement touristique du Québec. Non seulement ce nouveau moyen de transport a favorisé l'afflux d'un nombre important de touristes américains, mais il a permis à ces derniers de découvrir les campagnes et les grands espaces du Québec situés loin des villes accessibles par le réseau du transport ferroviaire et les circuits des bateaux de croisières sur le Saint-Laurent (figure 3.1). Vers le début des années 1920, le tourisme devient ainsi un levier important pour la mise en valeur de l'identité canadienne-française de la province et sert d'argument pour exposer les symboles de cette identité le long des routes de la province.

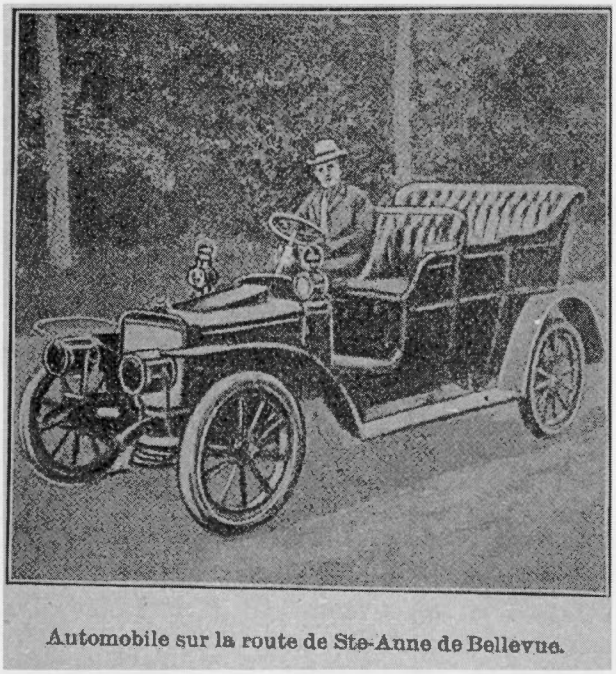


Figure 3.1 :
Automobile sur la route de Ste-Anne de Bellevue. Album universel, vol. 22, no 1146, 10 avril 1906, p. 1516. (Collection BANQ, 0002746431).
Les visiteurs pouvaient découvrir les différents paysages de la province en sillonnant les routes qui traversaient le Québec.

Dans cette perspective, et dans une époque marquée par les idéologies de conservation et de résistance à l'industrialisation et à la menace culturelle américaine (Ouellet, 2007), le Québec crée en 1922 la Commission des monuments historiques du Québec dont la principale mission est la préservation de l'identité canadienne-française. Les actions importantes entreprises par la Commission, dès sa création, révèlent, de l'avis de Lucie K. Morisset (2007), la place déterminante du tourisme et son rôle dans la mise en valeur du patrimoine québécois, tel qu'il était défini à l'époque.

Dès sa création en 1922, la Commission des monuments historiques du Québec se plaçait à la rencontre de l'attraction touristique et du « monument d'intérêt historique et artistique ». L'installation de plus d'une centaine de « plaques commémoratives » ou « poteaux historiques » (figure 3.2) tout au long des routes du Québec (Ouellet, 2007 ; Morisset, 2009) pour mettre en valeur les symboles et les événements de l'histoire canadienne-française dévoile la volonté qui animait les décisions de la Commission, c'est-à-dire exposer les traits de cette identité aux touristes. Morisset (2007, p. 75) confirme cette « présence déterminante » du touriste comme « acteur de la patrimonialisation » au Québec et, par conséquent, l'influence du tourisme sur la création et la mise en valeur du patrimoine dans les années 1920.



Figure 3.2 :
« Modèle des inscriptions historiques placées le long des routes de la province par la Commission des monuments historiques ». Photographie provenant du Deuxième rapport de la Commission des monuments historiques de la province de Québec 1923-1925 (Québec, Ls-A. Proulx, 1925).

D'ailleurs, la Commission des monuments historiques du Québec ne manque pas de souligner l'intérêt touristique des plaques commémoratives dans son troisième rapport en 1926, où elle précise que ces plaques « sont des points de repère très appréciés des touristes. Elles éveillent leur curiosité et leur attention. » La liste des plaques et leurs inscriptions bilingues sont rapidement intégrées à la liste des choses à voir présentées dans les guides touristiques, à commencer par le premier guide publié par le ministère de la Voirie en 1926, intitulé *Québec: the French Canadian Province* (Morisset, 2009, p. 69), ainsi que d'autres guides publiés par le ministère de la Voirie, notamment le guide Québec, the good roads province de 1931 (figure 3.3).

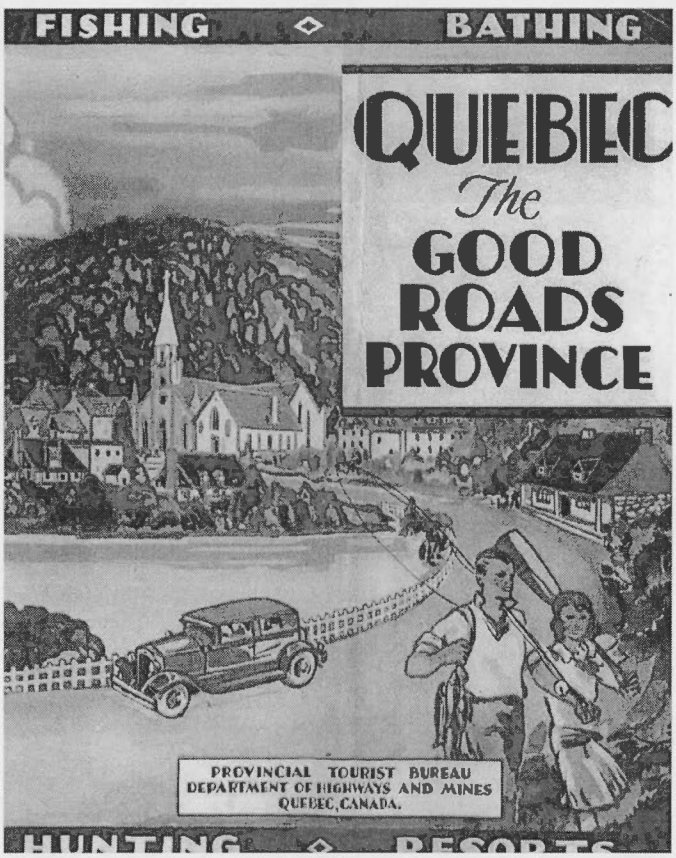


Figure 3.3 :
Couverture du guide touristique publié par le bureau provincial du tourisme en 1931.

Une autre action qui témoigne de la forte présence du tourisme dans les préoccupations des acteurs de la patrimonialisation au Québec est la création de l'École des guides touristiques à Montréal, laquelle fut fondée par Victor Morin alors qu'il présidait la Société Saint-Jean-Baptiste et la Société historique de Montréal (Prévost, 2000, p. 81). Morin fut aussi le secrétaire de la première Commission des monuments historiques du Québec et son nom sera intimement lié à la mise en tourisme de plusieurs sites historiques, dont celui du Vieux-Montréal.

La grande majorité des actions entreprises par les membres de la Commission confirmaient « la présence déterminante d'un acteur de la patrimonialisation [...] : cet "Étranger" sous sa forme la plus commune, le Touriste », selon Lucie K. Morisset (2007, p. 75). En effet, à travers l'analyse de la patrimonialisation au Québec, celle-ci affirme le rôle important du tourisme et du touriste dans l'histoire de l'activité patrimoniale au Québec dès sa naissance (Morisset, 2007 ; 2009). Le tourisme se présentait comme un moyen d'impulser le développement économique de la province tout en conservant ses valeurs traditionnelles, son héritage, et en mettant en valeur son identité nationale (Ouellet, 2007).

La relation entre le tourisme et le patrimoine au Québec a été amplement mise en avant par plusieurs historiens sous différents angles, à savoir patrimonial, économique, identitaire, culturel ou encore politique (De Blois, 1999 ; Prévost, 2000 ; Ouellet, 2007 ; Morisset, 2009). Nous avons jugé nécessaire dans cette partie de présenter brièvement les principales conclusions de ces études afin de comprendre le contexte global de la mise en valeur du patrimoine et du développement du tourisme au Québec au début du XX^{e} siècle. Cette mise en contexte a été primordiale pour expliquer les événements qui ont influencé la mise en image de Montréal dès les années 1920. Notre objectif est d'expliquer comment l'image touristique de la ville

s'est construite en rapport avec la stratégie touristique et patrimoniale qui a marqué toute la province.

Dans ce cadre, l'analyse du discours des guides touristiques, des brochures et des publicités de l'Office des congrès et du tourisme de Montréal nous a permis d'identifier deux axes autour desquels s'est bâtie l'image touristique de Montréal au cours de cette période. Le premier axe met en valeur les racines canadiennes françaises de la métropole dans une démonstration de son attachement à la province. Le deuxième, qui fera l'objet du chapitre suivant, est davantage axé sur le dynamisme de la ville à l'image des grandes métropoles en Amérique du Nord, tout en mettant en valeur son héritage historique qui rappelle les grandes villes européennes.

3-2. Montréal : une mise en tourisme à l'image de la province canadienne-française

La grande ville fut pendant des années le théâtre des tensions entre les francophones et les anglophones. Les relations souvent agitées, ont marqué considérablement l'histoire de la ville et ont constitué le caractère particulier et unique qui distinguait Montréal des autres villes au Québec. À l'aube des politiques de mise en tourisme annoncées au Québec pour mettre en valeur une identité nationale construite autour de la consolidation des racines canadiennes-françaises de la province, nous pouvons soulever plusieurs questionnements sur l'impact de ces politiques sur la mise en tourisme de Montréal. Il s'agit en fait de comprendre comment l'image canadienne-française s'est reflétée à Montréal dans un contexte marqué par une dualité culturelle qui apparaît aussi bien dans la composition sociale de la ville que dans son cadre bâti.

3-2-1. L'émergence de l'image canadienne-française de Montréal

Si le mouvement identitaire canadien-français est souvent mis en relation avec l'afflux des touristes américains au Québec dès le début du XX^{e} siècle, nous ne pouvons faire la même remarque concernant Montréal. En effet, ce regard de l'« Étranger » apporté par le touriste américain tel que décrit par Morisset (2007, 2009) était présent d'une manière différente à Montréal. Le fait anglais n'était pas l'apport du tourisme ou de l'« Étranger », mais il faisait partie de la vie quotidienne dans la métropole. La présence d'une communauté anglophone et sa dominance dans plusieurs domaines industriels et financiers étaient souvent sources de conflits et de tensions à Montréal.

Au cœur des tensions linguistiques qui ont marqué l'histoire de la ville dès le début du XIX^{e} siècle, et face à la prédominance économique anglophone qui risquait d'effacer graduellement les racines françaises de la métropole, une élite culturelle francophone s'est appliquée à préserver l'histoire française de la ville. En 1834, la Société Saint-Jean-Baptiste fut créée à Montréal pour devenir la première société nationale des Canadiens de langue française au Québec. Elle réunissait l'érudit francophone autour de la protection de la langue française et de l'identité nationale du Canada français. Quelques années plus tard, la Société historique de Montréal fut fondée par l'élite culturelle et politique francophone de Montréal, dont Jacques Viger (figure 3.4) qui en sera le premier président. La société se donne pour mission de relater les faits qui ont marqué l'histoire du Canada, mais aussi, et surtout, de corriger les erreurs qui se sont introduites dans l'histoire au fil du temps[12]. Elle dépose plusieurs plaques commémoratives à Montréal pour faire connaître des événements historiques et des personnages marquants dans l'histoire de la ville. La célébration

[12] Cette mission est toujours affichée par la Société historique de Montréal. Voir le site de la Société, [http://www.societehistoriquedemontreal.org/la-societe/mission/], consulté le 26 février 2013.

des événements, des personnages et des lieux historiques était aussi l'objectif des plaques commémoratives conçues et posées par la Société numismatique et archéologique de Montréal. Ces plaques sont citées dans plusieurs guides touristiques publiés vers la fin du XIX[e] siècle et le début XX[e] siècle. C'est notamment le cas du *Guide de Montréal et ses environs* publié en 1897, qui présente le contenu des inscriptions de trente plaques dans différents endroits de la ville. On peut lire dans ce guide :

> La Société numismatique et archéologique de Montréal [...] a conçu et mis à exécution le très louable projet de rappeler par des plaques commémoratives fixées aux divers endroits historiques de Montréal les faits auxquels se rattache certain intérêt historique.
> Cette œuvre inspirée par un patriotisme fort louable se poursuit modestement, sans bruit mais avec une constance digne d'éloges. Les plaques apposées au mur sont toutes en marbre blanc avec une inscription gravée en creux, en français ou en anglais, suivant la localité où elles sont placées et la nature de l'incident auquel elles se rapportent.

Un autre exemple de guide qui décrit le contenu des plaques commémoratives dans sa proposition des choses à voir est le guide *Montreal Historic Sightseeing* publié en 1945. Ce dernier présente la liste des plaques dans une section distincte, élaborée par l'historien-journaliste Édouard-Zotique Massicotte, fervent défenseur de l'héritage canadien-français au cours de la première moitié de XX[e] siècle et membre de la Commission des monuments historiques du Québec. Dans cette partie du guide, intitulée « *Where our commemorative slabs and historical monuments are located* », Massicotte explique :

> *Twenty years ago, we* [noted] *that the Archeology and Numismatic Society, with its head office in the Château de Ramezay, had started in the month of October 1891, to arise the curiosity of the people at large and incite the public to take interest in the history of the Canadian Metropolis, by the way of commemorative slabs indicating places where our noteworthy people have lived, where happened several facts remembering some touching or glorious pages in the annals of our City which was founded in 1642.*

Le guide présente une liste exhaustive des plaques, œuvres de la Société numismatique et archéologique de Montréal, de la Commission des monuments historiques du Québec et de la Commission des lieux historiques du Canada.

> *So that today there are 55 slabs in Montreal, not including those in Pointes-aux-Trembles, Verdun, Town of Lasalle, Lachine and Westmount. Out of this number, there are 35 marble slabs and 16 metallic ones. The eleven slabs affixed by Quebec and Dominion Commissions are bilingual. Other ones unilingual, 22 being in English language.*

Ce geste de la Société historique de Montréal et de la Société numismatique et archéologique de Montréal était similaire à ce qui allait être réalisé par la suite par la Commission des monuments historiques du Québec partout à travers la province.



Figure 3.4 :
Jacques Viger, premier maire de Montréal et fondateur de la Société historique de Montréal (1787-1858). Dans : *Souvenir Maisonneuve : esquisse historique de la ville de Montréal avec portraits et biographies de quelques-uns de nos Canadiens-français distingués*, 1894, La Compagnie de publication Maisonneuve, p. 42. (Collection BANQ. 0002728175).

Ces deux sociétés ont constitué au cours du XIX^{e} siècle et au début du XX^{e} siècle des lieux d'expression privilégiés pour l'élite canadienne-française. Cette dernière s'affirmait d'une manière éloquente dans la grande métropole vers le début du XX^{e} siècle grâce à des hommes d'affaires et des intellectuels qui se sont employés à défendre et à mettre en valeur l'identité canadienne-française de Montréal.

Sur le plan des événements ayant pu influencer le développement touristique de la ville, il y en a trois qui ont constitué des occasions pour la mise en avant de l'image canadienne-française de la métropole. Le premier correspond au 250^{e} anniversaire de la fondation de Ville-Marie en 1896, qui rappelait le développement de la ville à l'époque de la Nouvelle-France par la célébration de ses symboles et de son histoire. Quelques années plus tard, précisément en 1910, Montréal accueillit le Congrès eucharistique célébré par des « cérémonies grandioses [qui] s'étaient inscrites de façon indélébile dans la mémoire collective » (Prévost, 1991, p. 415). Mais ce qui a marqué le plus cet événement fut le discours historique d'Henri Bourassa en l'église Notre-Dame. Le fondateur du journal *Le Devoir*, entièrement dédié à la défense des Canadiens français, y prononça son célèbre discours défendant l'usage de la langue française dans l'Église en Amérique (Bergevin, Nich et Bourassa, 1966). Le Congrès eucharistique organisé en 1910 (figure 3.5) était aussi un événement touristique de taille, qui attira un nombre considérable de visiteurs. Il s'agissait d'une nouvelle occasion de consolider l'image de Montréal en tant que ville historique, en exposant sa richesse historique et la diversité de son patrimoine bâti, principalement par l'intermédiaire de ses nombreuses églises. En plus de présenter le programme du congrès et les lieux des cérémonies, l'édition du *Guide de Montréal : XXI^{e} congrès eucharistique de Montréal* proposait une longue liste de choses à voir composée des principales églises de la ville, mais aussi des bâtiments historiques, des grands hôtels de la métropole, de ses monuments ainsi que de ses environs. De toute évidence, le guide a accordé la plus grande importance à la description des églises et des

institutions religieuses de la ville en mettant l'accent sur les circonstances de leur construction, les communautés religieuses qu'elles représentent, leur style d'architecture et les principaux événements qui ont marqué leur histoire.



Figure 3.5 :
Souvenir du XXI[e] Congrès eucharistique international, 6-11 septembre 1910, Montréal. Illustrated Post Card Co. 1910. (Collection BANQ. 0003762397).
Cet événement a été une occasion pour mettre en valeur l'héritage religieux de la ville t la diversité qu'il représente à travers un grand nombre d'églises

Mais il a fallu attendre jusqu'en 1917, lors des célébrations du 275[e] anniversaire de la fondation de la ville, pour assister à une véritable mise en tourisme de Montréal vouée entièrement à la mise en valeur des racines françaises de la métropole. Cette mise en tourisme s'est concrétisée à travers le « tour guidé » organisé par Victor Morin (figure 3.6) dans le lieu même de la fondation de Ville-Marie, c'est-à-dire le

quartier historique du Vieux-Montréal. Le tour guidé, connu sous le nom de « pèlerinage historique », a été détaillé dans le guide publié par Morin en 1942 sous le titre de *Le vieux Montréal. Fondation, développement, visite*. L'examen de ce guide nous permet de constater que le tour se déployait au cœur du périmètre borné par l'ancien mur des fortifications érigées de 1712 à 1722 sous le Régime français. En suivant les pas des fondateurs de Ville-Marie, berceau de Montréal, Morin proposait aux visiteurs l'expérience de découvrir, à travers le patrimoine bâti, l'histoire de la ville sous le Régime français des XVII^{e} et XVIII^{e} siècles en leur présentant 21 lieux historiques dans le Vieux-Montréal (Morin, 1942). Pendant vingt-cinq ans, le « pèlerinage historique » attirait chaque année des centaines de personnes lors des célébrations de la fondation de Montréal et, à ce titre, il peut être considéré comme le moment originel de la mise en tourisme de l'une des plus importantes attractions touristiques de la ville, mise en tourisme qui a participé fortement à la consolidation de l'image canadienne-française de Montréal qui sera mise en valeur dès les années 1920 dans plusieurs guides touristiques.



Figure 3.6 :
Victor Morin, vers 1927. Archives nationales du Québec, P1000,S4, D83, PM122-1.
Premier secrétaire de la Commission des monuments historiques du Québec et créateur du «tour guidé»

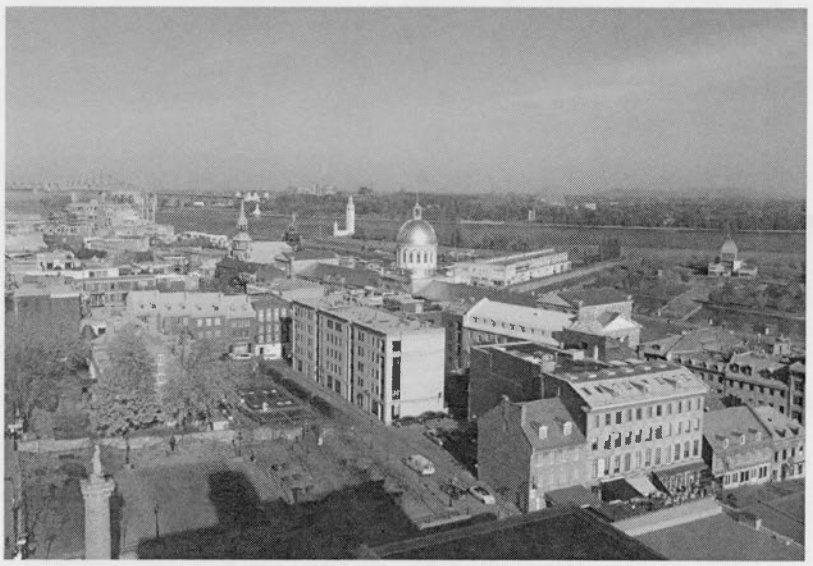


Figure 3.7 :
Vieux-Montréal, 2009. Photo : Guillaume Saint-Jean.
Quartier historique de la ville de Montréal et sa principale attraction touristique.

3-2-2. La métropole canadienne-française

À une époque où la mise en image de la province se déployait à travers la mise en valeur des sites historiques situés principalement dans la campagne, on pourrait difficilement imaginer l'inclusion de Montréal dans la stratégie touristique. En effet, le développement du tourisme au Québec dans les années 1920 suivait deux orientations principales. La première concernait le développement du tourisme à travers les routes de la province afin de répondre au besoin du touriste américain qui, de plus en plus, voyageait en automobile. La deuxième relevait du désir de mettre en valeur l'identité nationale plus enracinée dans les campagnes. Toutefois, Montréal était identifiée comme une grande métropole dont le développement économique en fait l'une des plus importantes villes en Amérique du Nord. Les Montréalais étaient très loin de l'image du paysan canadien-français communiquée au touriste américain. En effet, la présence d'une grande communauté anglophone depuis des décennies à Montréal a modifié considérablement les composantes identitaires de la ville. Cette présence anglophone dans la grande métropole s'est traduite par des transformations importantes de son cadre bâti en raison de l'effacement de plusieurs symboles de l'héritage de la Nouvelle-France. Dans ce contexte, la question qui se pose concerne la manière dont l'image canadienne-française de Montréal a pu influencer son image touristique et quelles sont les composantes qui ont permis à cette image de se distinguer ?

En fait, les guides touristiques publiés entre 1883 et 1920 faisaient déjà référence à l'image française de la métropole. Les racines françaises de la ville, son développement à l'époque de la Nouvelle-France et les éléments marquants de son héritage français ont constitué des éléments dominants dans le contenu et le discours des guides touristiques au cours de cette période. Ce n'est qu'à partir des années 1920 que nous remarquons plusieurs changements dans le contenu et le discours des guides

touristiques sur le plan des choses à voir et sur la manière dont elles sont présentées ainsi que sur la mise en image de la ville.

L'image canadienne-française de Montréal apparaît d'une manière éloquente dans les guides touristiques publiés par le ministère de la Voirie à partir de 1926. À ce titre, il est important de souligner que les guides publiés par le ministère concernent la province du Québec et présentent Montréal comme une étape de visite parmi tant d'autres. L'objectif étant de proposer des itinéraires de voyage pour l'automobiliste américain à travers les routes du Québec, il était certes compréhensible que Montréal ne soit citée que brièvement dans ces guides. À titre d'exemple, nommons *Voyez Québec*, d'abord publié en 1926, et *Quebec: the Good Roads Province*, publié en 1937, tous les deux par le ministère de la Voirie du Québec, où la présentation de Montréal ne dépasse pas deux pages où sont listés les routes donnant accès à Montréal et ses environs ainsi que quelques attraits touristiques considérés comme des incontournables à voir dans la métropole.

Dans cette catégorie de guides, Montréal est souvent décrite comme une ville unique en Amérique du Nord qui réunit modernité et histoire. Cet caractéristique apparaît essentiellement dans ses différents styles d'architecture. Le guide *Montreal and Quebec* publié en 1937 précise :

> *The older portions of the city preserve many architectural and civic characteristics of its earlier years, whilst in the surrounding countryside are found a simplicity of life and survival of quaint institutions and customs recalling the seventeenth-century Brittany and Normandy whence came the ancestors of French-Canadian habitants of to-day.*

L'identité canadienne-française est mise en avant par un nombre restreint de choses à voir listées dans ces guides, particulièrement les bâtiments hérités du Régime français, à savoir le château Ramezay, l'église Notre-Dame et la chapelle Notre-

Dame-de-Bon-Secours. Dans ces présentations, les guides soulignaient particulièrement leur caractère français et leur attachement à l'histoire de la Nouvelle-France. Ainsi, dans sa description du Château Ramezay, le guide *Montreal and Laurentians* publié en 1936 précise : *The Château Ramezay, former home of French Governors and for time abode of Benjamin Franklin, philosopher and statesman, the scene of many historic events in the history of land, built in 1705 and still remarkably well preserved.* »

Dans le guide *Québec la doulce province* de 1925, le Château Ramezay (figure 3.8) est par ailleurs désigné comme étant la plus « vénérable » des reliques au Québec.

Les racines françaises de la métropole n'apparaissaient pas uniquement dans les choses à voir choisies et proposées dans les guides ainsi que l'importance accordée à l'héritage français, mais il se confirme également par l'attribution du titre de « la métropole de la Nouvelle-France » à Montréal, titre accordé notamment par le guide publié en 1937 par la Ville de Montréal intitulé *All Roads Lead to Montreal. Metropolis of New France.*



Figure 3.8 :
Château Ramezay, 2009. Photo Guillaume Saint-Jean.
Le château Ramezay, érigé en 1705 et 1706 et reconstruit en 1756, est l'un des plus anciens bâtiments de la colonie française.

En plus de la langue française qui distingue Montréal des autres grandes villes nord-américaines, son patrimoine regorge de symboles qui réfèrent à l'histoire de la Nouvelle-France et qui participent à la mise en valeur de l'image canadienne-française de la métropole. Le célèbre Victor Morin exposa avec fierté cet héritage dans son guide *Croquis montréalais* (figure 3.9), publié en 1929. Les bâtiments représentant le Régime français et la communauté francophone de la ville y sont décrits comme des œuvres qui racontaient, à travers leur architecture et leur histoire, les années de la belle époque française.

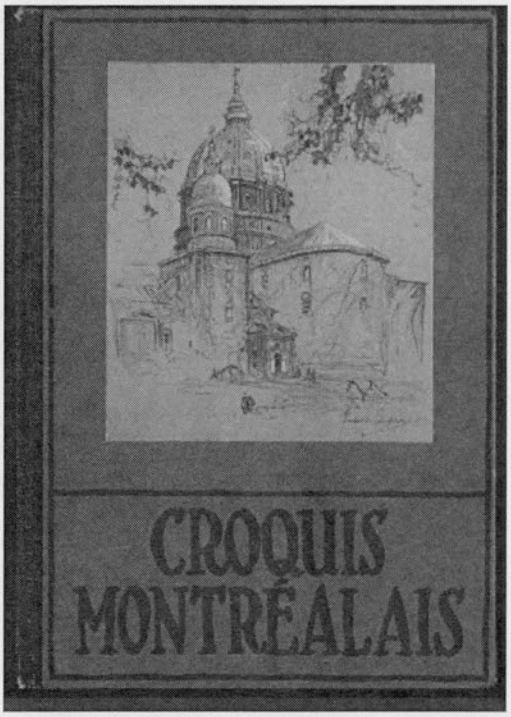


Figure 3.9 :
Couverture du livre *Croquis Montréalais* de Victor Morin, 1929.

Dès les années 1920, de grands efforts ont été déployés pour mettre en valeur l'image canadienne-française de la métropole. La formation offerte aux guides touristiques au sein de l'École des guides touristiques fondée par Victor Morin portait une importance particulière à l'architecture et à l'histoire. L'affiliation de l'école à l'Université de Montréal, première université francophone de la ville, ainsi que l'implication des figures emblématiques de la patrimonialisation et de la culture canadienne-française dans le programme de formation témoignent de l'existence d'une forte volonté de mettre en avant l'image canadienne-française de la métropole, principalement par le biais de la mise en valeur de son patrimoine bâti. Aussi, la participation des acteurs de la patrimonialisation au Québec au cours de cette époque

dans la rédaction et la publication de guides touristiques, comme nous l'avons présenté plus haut, explique l'orientation du discours de ces derniers vers la mise en valeur de l'identité canadienne-française de la métropole.

Encore une fois, le patrimoine est au cœur de l'offre touristique de la ville et de la construction de son image touristique. À Montréal, comme dans le reste de la province, l'héritage de la Nouvelle-France a fait l'objet d'un intérêt particulier. La mise en valeur de son architecture et de son histoire dans plusieurs guides touristiques a permis une nouvelle mise en image de la ville sous le nom de la « ville canadienne-française ». Toutefois, cette image ne serait pas dominante comme c'était le cas dans le reste du Québec. Le caractère métropolitain de la ville, sa double culture et les différents contrastes qu'elle comportait ne permettaient pas à Montréal de communiquer une image unique qui ne représente qu'une partie de son histoire. De plus, la création de l'Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal, à l'initiative de l'Automobile Club of Canada, en 1919, a marqué l'arrivée de ce nouvel acteur touristique dans la ville, dont la mission était de promouvoir Montréal dans le reste du Canada et aux États-Unis par la mise en place d'un ensemble de campagnes publicitaires. Loin de l'idéologie identitaire qui animait les pionniers canadiens-français qui ont marqué l'histoire du tourisme à partir des années 1920, l'Office avait pour principal objectif d'attirer le plus grand nombre de touristes à Montréal. Les deux visions convergeaient sur certains points, mais révélaient plusieurs disparités au niveau de l'image communiquée et du discours utilisé. Le chapitre suivant analysera les principales composantes de cette image et l'utilisation du patrimoine dans sa construction, en comparaison avec l'image de la « métropole canadienne-française » que nous avons exposée.

CHAPITRE IV

PARIS EN AMÉRIQUE DU NORD

« Depuis des décennies, on appelle Montréal le Paris de l'Amérique du Nord, car nulle part ailleurs sur ce continent ne trouverez-vous un mariage aussi harmonieux des conforts américains et des plaisirs faciles de l'Europe. » (Montréal une expérience à vivre, 1976)

Si l'organisation du carnaval d'hiver en 1883 a été considérée comme le précurseur de l'activité touristique à Montréal, ce n'est qu'en 1919 que la métropole s'est dotée de la première organisation dédiée à la promotion de Montréal en tant que destination touristique. À l'initiative d'un groupe d'intervenants touristiques, dont l'Automobile Club of Canada, l'Office de tourisme et des congrès à Montréal fut créé sous la dénomination « Tourist Bureau of Montreal », dans l'objectif de faire la promotion du tourisme dans la ville (Bellerose, 1995). Pour Louis Jolin et Marc Descoteaux (1995), la création de l'Office en 1919, un des plus anciens offices du tourisme en Amérique du Nord, correspond à la véritable naissance du tourisme au Québec.

Ce nouvel acteur sur la scène touristique montréalaise a concentré ses efforts à la promotion de la ville auprès des touristes américains et canadiens, notamment par le déploiement de grandes campagnes publicitaires dès la première année de sa création. Les publicités ciblaient essentiellement les touristes américains et apparaissaient dans les plus importants journaux étasuniens. L'analyse des insertions publicitaires réalisées par l'Office permet de ressortir les principales composantes de l'image touristique communiquée dès 1919. Cette image sera comparée à celle des guides

touristiques de la même époque pour déterminer les ressemblances et les disparités entre l'image voulue et l'image perçue de la ville. Rappelons que l'objectif principal demeure celui de relater le rôle attribué au patrimoine dans la construction de cette image.

4-1. Une métropole qui charme le touriste américain

Au regard de la proximité géographique en premier lieu, il est évident que le touriste américain était une clientèle cible privilégiée pour Montréal. L'évolution des moyens de transport liant la métropole à plusieurs grandes villes aux États-Unis et le développement des voyages en automobile ont participé d'une manière éloquente à l'éclosion de Montréal en tant que destination touristique. Sa notoriété et son attractivité pour les touristes américains se sont construites progressivement au cours de la deuxième moitié du XIX^{e} et au début du XX^{e} siècle, impulsées par l'organisation du carnaval d'hiver entre 1883 et 1889 et le développement d'une industrie hôtelière de grande qualité, comme nous l'avons exposé au deuxième chapitre. Avec la création du Tourist Bureau of Montreal, les efforts déployés pour la promotion du tourisme dans la métropole ciblaient essentiellement le marché américain. Au cours de la première année d'existence du bureau, « un dépliant et une carte touristique de Montréal avaient été produits à 5000 exemplaires dont 90 % avaient été distribués aux États-Unis et 1000 copies avaient été conservées pour être distribuées au congrès de l'Association des hôtels de New York » (Bellerose, 1995, p. 24).

Les campagnes publicitaires de l'Office, qui s'étalent du début des années 1920 aux années 1940, présentent Montréal par le biais de différents attraits et messages qui ont façonné l'image touristique de la métropole au cours de cette période. En effet, les coupures de presse représentant les publicités de Montréal dans les journaux

américains exposent un amalgame de thématiques que nous avons regroupées sous quatre catégories dominantes : l'hiver à Montréal, la métropole historique, la ville francophone romantique et la métropole nord-américaine moderne.

Ces quatre catégories montrent des images différentes, mais complémentaires de la ville, images qui ont contribué à développer la notoriété de Montréal auprès des touristes américains. Nous exposons ci-dessous le contenu de ces images une à une en nous référant à leur intégration dans les discours des guides touristiques publiés au cours de la même période.

4-1-1. Une ville idéale pour les vacances d'hiver

Pour une ville comme Montréal, la saison d'hiver peut constituer une entrave au développement de l'activité touristique. Une saison longue et froide qui pourrait décourager le touriste et, donc, affecter négativement l'achalandage touristique pour la ville. Les acteurs du domaine à Montréal ont pris conscience de l'importance de la promotion du tourisme pendant la saison d'hiver vers la fin du XIX^{e} siècle. Le carnaval d'hiver, présenté au chapitre II, témoigne concrètement du souci de certains acteurs du tourisme montréalais de maintenir des revenus touristiques pour la métropole et de promouvoir l'image d'une ville dynamique pendant la saison d'hiver. En dépit du faible impact de cet événement sur l'image de la ville dans l'immédiat, comme nous l'avons exposé auparavant, son influence sur la stratégie touristique à moyen et long terme se manifeste dans les campagnes publicitaires orchestrées par l'Office dès les années 1920. En effet, la promotion de la saison hivernale est demeurée l'une des principales préoccupations de l'Office dans les années 1920 et jusqu'aux années 1940, si l'on en croit les différents messages publicitaires parus dans les journaux américains. La première instance touristique officielle de la ville présentait Montréal aux Américains comme un centre d'activités hivernales. Le ski

sur le mont Royal (figure 4.1) et les joutes de hockey devenaient des rendez-vous pour les amateurs de sports d'hiver.



Figure 4.1 :
Winter sports on top of Mount Royal, overlooking Montreal, Canada. Ottawa, Photogelatine Engraving Co. 193-. (Collection BANQ. 0002637053).

L'image communiquée dans les messages promotionnels et vantant les « joies de l'hiver » à Montréal s'inscrit, à notre avis, dans un processus de consolidation de l'image de la « métropole dynamique » initiée par l'organisation du carnaval d'hiver vers la fin du XIX^{e} siècle. Rappelons à cet égard que plusieurs membres fondateurs du Tourist Bureau of Montréal étaient parties prenantes dans l'organisation du carnaval d'hiver, principalement les prestigieux hôtels de la ville tels le Windsor et le Ritz-Carlton. On pouvait s'attendre à voir certaines idées et convictions qui animaient l'organisation de l'événement réapparaître dans l'orientation stratégique des actions mises en place par l'Office.

Toutefois, cette constatation ne remet pas en cause la représentativité de cette image qui reflétait une certaine réalité de la ville. Plusieurs guides touristiques consacraient une partie de leur contenu aux activités et sports d'hiver offerts aux touristes, et ce, depuis 1883. La saison hivernale était de ce fait considérée au rang des attractions touristiques de la ville et l'une des composantes de son image. Le guide publié par l'hôtel Windsor en 1900 confirmait que cette saison « *is more enjoyable than anywhere else in Canada or the Northern States, and the number of visitors seeking health and pleasure increases annually so rapidly, that Montreal is fast becoming a popular winter resort* ».

Certains des guides affirmaient même que Montréal était le « centre des sports d'hiver ». Il s'agissait d'un signe distinctif de Montréal qui lui attribuait un caractère particulier, celui de la ville active qui propose une panoplie d'activités à ses habitants et ses visiteurs, qu'il s'agisse des sports pratiqués au sein de la ville ou des activités offertes dans les environs. Le guide *All Roads Lead to Montreal* publié en 1937 présente la ville comme une destination parfaite pour l'hiver en mettant en avant les différentes activités offertes aux touristes :

> *The whole winter season in Montreal takes on a carnival character, crowded with entertainment for young and old of both sexes. From mid-December until March, Montreal is favoured with sunny winter weather. The slopes of Mount Royal offer every kind of skiing adventure. The weather is sparkling and invigorating. Live in luxurious, comfortable hotels. All the fun of mountain playground just a few minutes away.*

Dans le guide *Montreal Historic Sightseeing* de 1945, la métropole est en outre présentée comme « *the only large city in America with complete facilities for winter sports* ».

Cette image était, certes, très présente dans le discours des guides touristiques et à l'échelle des messages publicitaires de l'Office du tourisme de Montréal, mais elle ne formait qu'une partie de l'image touristique communiquée. Cela peut s'expliquer notamment par la diversité de l'offre, particulièrement à compter de 1925. En effet, Montréal avait développé une notoriété considérable en tant que destination de congrès. Elle était devenue une véritable destination pour la tenue de ce genre d'événements, comme le souligne le *Guide of Montreal and Quebec* publié en 1932 par l'International Tourist Bureau : « *Montreal occupies a unique place among the great cities of the globe, and has become a Mecca for tourists and convention gatherings.* »

Cette image est aussi confirmée par le guide *Montreal Historic Sightseeing* de 1945 :

> *One of the curses of conventions and conferences – international as well as national or regional – is that the business of the sessions keeps one from becoming well acquainted with the people and the city which is host to the meeting. This is a mutual loss.*

Conscient de l'importance de ce type de tourisme pour la ville, le bureau de tourisme a changé sa dénomination pour devenir le Montreal Tourist and Convention Bureau Incorporated et a intégré le développement des congrès dans la ville de Montréal à son objectif initial, à savoir celui de promouvoir le tourisme dans la métropole (Bellerose, 1995).

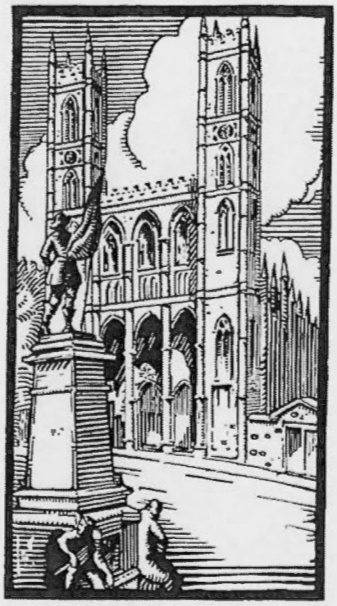
La modification apportée aux objectifs de l'office ne serait pas sans effets sur les campagnes publicitaires qu'il a dirigées pour la promotion de Montréal. Ainsi, en plus de l'image de la ville active par ses activités et ses sports d'hiver, les efforts publicitaires de l'Office étaient dès lors dirigés vers la mise en valeur des aspects

culturels et historiques de Montréal qui pouvaient la distinguer des autres grandes métropoles en Amérique du Nord, notamment l'accueil de grands congrès.

4-1-2. La métropole historique

L'image de la métropole historique est sans doute celle qui a le plus marqué l'imaginaire touristique de Montréal. Cette image ne pouvait être mise de côté par le bureau de tourisme dans ses campagnes publicitaires s'adressant particulièrement au touriste américain. Ce dernier semblait affectionner tout ce qui est ancien et historique au regard des messages utilisés par le bureau de tourisme montréalais. Dès la première campagne promotionnelle lancée en 1920, l'Office présentait Montréal aux Américains comme étant « la charmante ville de l'Ancien Monde ».

L'utilisation du mot « ancien » renvoie d'une manière systématique à l'histoire et permet ainsi de consolider l'image historique de la ville dans l'esprit du touriste potentiel. Pour appuyer son message, l'Office mettait en avant des images des symboles de l'héritage patrimonial montréalais, telles l'église Notre-Dame de Montréal, la chapelle Notre-Dame de Bonsecours et le château Ramezay.





tours bleuâtres des montagnes qui l'encerclent. La rivière des Prairies, des îles, des îlôts, des rapides, des anses tranquilles, des vergers, des terrains de maraîchers, de vieux arbres à l'opulente chevelure, des villages sommeillant autour de leur clocher, comme vous en rencontrez à cent milles au nord, des maisonnettes blanches sur le bord de la route, des "montées", petits chemins de campagne qui rappellent un coin des Laurentides, une banlieue longuement étirée, des phares blancs le long du fleuve, des ribambelles de villas multicolores, et toujours à l'horizon le mont Royal dominateur, surmonté le soir d'une croix de feu, qui se douterait de pareils trésors de pittoresque, sans avoir fait le tour de l'île?

Et il y a les environs, la rive sud desservie par le Montreal and Southern Counties Railway, qui contient des lieux historiques comme la seigneurie des Lemoyne, à Longueuil, et offre au voyageur quelques grosses maisons de pierre d'autrefois, et de vieux moulins à vent; il y a la région du Richelieu, toute proche, le fort de Chambly et celui de l'île aux Noix, il y a la route d'Ottawa, les Laurentides, les diocèses de Joliette, de Valleyfield et de Saint-Hyacinthe, sur le parcours du réseau national, qui participent à la vie de Montréal et prolongent son activité et ses beautés, cortège de planètes de l'astre flamboyant.

Guide

MONTREAL.—Sur l'Île du même nom. Ancienne Ville-Marie, fondée le 17 mai 1642, par Chomedey de Maisonneuve. Population de la ville et de la banlieue environ 1,000,000.

Havre à 1000 milles de l'Atlantique, ouvert huit mois de l'année, deuxième port du continent américain, le plus grand port de transit pour l'expédition du blé. Capacité des entrepôts à grain: 12,162,000 boisseaux. Hangars: 13,600 pieds de long. Cale sèche pour vapeurs océaniques, etc.

15

Figure 4.2 :
Extrait du guide Québec la doulce province de 1925 présentant l'église Notre Dame et le monument Maisonneuve

Résolument, l'image historique de Montréal se déployait avant tout à travers son patrimoine bâti, autant dans les discours des guides touristiques que dans les publicités du bureau de tourisme. Les églises, les maisons montréalaises des quartiers Westmount et Outremont, les bâtiments hérités de l'époque de la Nouvelle-France et de l'Empire britannique se trouvent au rang des principales choses à voir proposées dans les guides touristiques.

Cet héritage consolidait le caractère historique de la ville exposé et mis en avant dans les guides touristiques qui soulignent à chaque fois l'histoire de la fondation de la ville et les événements historiques qui ont marqué son développement particulier et unique en Amérique du Nord.

En fait, s'il y a une image touristique de Montréal vers laquelle convergent les discours des guides touristiques, les publicités du bureau de tourisme et les articles de journaux publiés entre 1920 et 1940 dans la presse américaine et canadienne, c'est bel et bien l'image de la ville historique. Cette image s'est imposée à la fois par l'histoire de la ville et par son héritage historique représentés par son patrimoine bâti.

Rappelons à cet égard que l'héritage historique fut le fer de lance de la stratégie touristique à l'échelle de la province. Comme nous l'avons exposé au chapitre précédent, les efforts de la Commission des monuments historiques du Québec et du ministère de la Voirie s'appliquaient à mettre en avant l'héritage de la Nouvelle-France pour consolider l'identité canadienne-française de la province. La mise en valeur de l'histoire formait une constituante essentielle de l'offre touristique au Québec. Toutefois, à la différence de l'image historique de la province axée particulièrement sur la mise en valeur de l'identité canadienne-française, l'image historique de Montréal présentait une certaine diversité en matière d'héritage historique de la ville, à l'image de la dualité culturelle de la métropole et de son développement économique et industriel depuis sa fondation. Comme l'expose le guide *Montreal and Quebec* de 1932,

> *Montreal's combination of English-speaking and French-speaking citizens, with an alloy of other races, gives it the duality of population and spirit of cosmopolitanism, that makes it distinctive among world cities. It is differentiated from other Canadian, British, American or Continental centers, being a blend of the attributes of all four.*

À cette image historique associée à Montréal depuis les dernières décennies du XIX^{e} siècle, s'ajoute l'image de la « ville romantique » aux allures françaises qui a constitué l'un des principaux axes de communication des campagnes publicitaires du bureau de tourisme de Montréal depuis sa création.

4-1-3. La ville francophone romantique : Paris de l'Amérique du Nord

Quoi de plus exotique pour un touriste américain qu'une promenade dans les ruelles romantiques de Paris ? L'expérience devient plus accessible quand elle s'offre à quelques kilomètres seulement des grandes villes américaines, sans avoir à quitter le continent. C'est exactement l'image que le bureau de tourisme s'est appliqué à transmettre aux touristes américains. Le guide *Sightseeing in Montreal* publié en 1938 décrit Montréal en tant que « *the third largest French city in the world, ranking next to Paris and Marseilles in population, and by reason of its large French element, the city has been called the Paris of America* ».

Le caractère francophone de Montréal et son héritage français ont été largement mis en valeur par les campagnes promotionnelles du bureau de tourisme ciblant le marché américain. Cette mise en valeur constitue-t-elle une consolidation de l'image canadienne-française de la ville telle qu'elle était présentée et valorisée par l'élite canadienne-française à l'époque ? Loin des préoccupations identitaires qui animaient les actions de l'élite francophone sur le plan touristique, la mise en valeur du caractère français de la métropole par le bureau de tourisme s'opérait à une échelle différente. En effet, la comparaison de Montréal à Paris et la mise en valeur de l'ambiance romantique aux allures francophones visaient la création d'une expérience touristique unique à Montréal qui la distinguerait de toutes les autres villes en Amérique du Nord. Celle-ci était mise en valeur par trois composantes principales : le patrimoine bâti qui rappelle aux Américains les caractéristiques des grandes villes

européennes ; la cuisine française connue comme une gastronomie raffinée et un service de grande qualité ; la langue française qui fait de Montréal l'une des plus grandes métropoles francophones au monde.

Assurément, le patrimoine bâti est l'un des principaux piliers de la construction de l'image de la ville française communiquée par le bureau de tourisme. Il constitue une véritable assise pour la mise en valeur de l'expérience touristique qui distinguerait Montréal des autres métropoles nord-américaines.

À la différence des actions de mise en tourisme du patrimoine entreprises pour la consolidation de l'identité canadienne-française de la métropole, l'image de la ville française communiquée par le bureau de tourisme intégrait les symboles du patrimoine canadien-français pour appuyer l'ambiance romantique et francophone de la métropole. Le guide *Sightseeing in Montreal* de 1938 présente ainsi la métropole aux visiteurs :

> *It will be obvious to those taking our City Tour that Montreal is a progressive city, yet it is unlike any other city in the world. Indications of modern progress are everywhere charmingly contrasted with quaint relics of the ancient French Régime, many of them of great historic interest.*

Les principaux symboles de l'héritage du Régime français utilisés dans les guides pour appuyer l'image de la ville francophone romantique se trouvaient dans le vieux quartier de la ville. Il s'agit principalement de l'église Notre-Dame, de l'église Notre-Dame-de-Bonsecours et du château Ramezay, que le guide *Montreal Historic Sightseeing* décrit comme étant « *one of the truly romantic places of interest, where many old relics of those uncertain days may be found* ».

Les messages publicitaires présentaient Montréal comme une ville qui ressemblait à Paris par son héritage français et l'ambiance de certaines de ses rues sans perdre ses

caractéristiques nord-américaines qui faisaient d'elle l'une des plus importantes métropoles du continent et lui procuraient un air familial pour les touristes américains (figure 4.3).



Figure 4.3 :
Exemple d'insertion publicitaire faisant la promotion de Montréal auprès du touriste américain (1929-1932). (Fonds d'archives de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. Archives du Québec.)

4-1-4. La métropole nord-américaine moderne

Ses racines françaises et son attachement à l'histoire de la Nouvelle-France n'ont pas été une entrave pour Montréal, qui a su s'approprier les caractéristiques des grandes villes nord-américaines. Son ouverture au commerce international et le

développement des lignes de transport international entre Montréal et les autres grandes villes sur le continent dès le XIX[e] siècle ont renforcé remarquablement son appartenance nord-américaine. L'image de la métropole moderne nord-américaine s'est consolidée grâce à plusieurs facteurs qui ont contribué à accroître l'attractivité touristique de la ville particulièrement auprès de la clientèle des congrès.

Il n'y a pas de doute que la notoriété de Montréal en tant que centre économique et financier du Canada a participé amplement au développement et à la consolidation de l'image de la « métropole moderne ». Dans un chapitre précédent, nous avons expliqué comment cette image a été dominante dans le discours des guides touristiques vers la fin du XIX[e] siècle qui ont mis en avant les symboles de la modernité de la ville tels les gratte-ciel et le port de la ville. Cette image est demeurée très présente dans les guides touristiques publiés à partir de 1920. Ces derniers présentent Montréal comme étant le centre financier, commercial et industriel du Canada. Dans son compte rendu de voyage publié en 1930, Benoît Rambaud décrit Montréal comme étant « la métropole économique du Canada et le grenier de l'Europe » ; c'est « la ville des premiers gratte-ciel [et] le centre d'affaires commerciales par lesquels s'exprime et s'achève une grande partie de l'activité économique du Canada ». Quant au guide *Montreal and Quebec* de 1932 (figure 4.4), il commence sa présentation de Montréal en la qualifiant de la « métropole du Canada » :

> *The metropolis of Canada – its population of one quarter million making it the largest city in Canada and the fifth largest in North America; the chief financial, commercial, industrial and transportation center of the Dominion; summer terminus of trans-Atlantic passengers and freight traffic, and headquarters of the world's two largest systems, the Canadian Pacific and The Canadian National Railways.*



Figure 4.4 :
Couverture du Guide Montreal and Québec de 1932, publié par le Bureau du Tourisme

L'image de la métropole moderne a occupé une place importante dans les campagnes publicitaires orchestrées pour la promotion de Montréal dès le début des années 1920. La description de Montréal comme étant la ville ou la métropole moderne a été souvent présentée simultanément à l'image historique de la ville. Ainsi, après avoir présenté la richesse historique de la ville, le guide *Montreal and Laurentians* explique que « *Montreal, however, does not live in the past alone. It is a busy Metropolis, with its miles of wharves and railway tracks, its airport and its modern hotels and restaurants.* »

Assurément, la rencontre de l'histoire et de la modernité était employée par le bureau de tourisme pour décrire le caractère unique de la ville aux touristes éventuels. Toutefois, à la différence de l'héritage historique, particulièrement les éléments du patrimoine bâti mis en avant dans les photos accompagnant les messages publicitaires, les symboles de la modernité de la ville n'y sont pas représentés. Cette constatation nous amène à présumer que l'image de la ville moderne n'était pas l'image principale sur laquelle se construisait l'image touristique communiquée, elle était plutôt utilisée pour appuyer le caractère propre à la ville qui se matérialise par les différents contrastes qui rendent Montréal unique au sein de l'Amérique du Nord. À cet égard, nous relevons une des principales disparités dans la mise en tourisme du patrimoine entre le discours des guides touristiques et les campagnes promotionnelles du bureau de tourisme.

La cité des contrastes, comme l'écrit Charles W. Stokes (1931) dans le guide *Here and There in Montreal*, dévoile ce caractère à travers la diversité de son patrimoine bâti qui réfère à son histoire et à son développement commercial et financier. En effet, les guides touristiques présentent l'image historique de la ville et sa modernité par l'entremise des symboles de son patrimoine bâti. Dans le guide publié par le Canadien National Railways en 1923, Montréal est décrite comme étant la ville qui regroupe modernité et romantisme. Cette image est exposée par la mise en valeur des principaux éléments de l'héritage historique de la Nouvelle-France, tel le château Ramezay, premier bâtiment classé monument historique au Québec, au même titre que les symboles de la ville moderne et « cosmopolite », à savoir son port, le pont Victoria et les prestigieux bâtiments où siègent les plus grandes institutions financières du pays. Ce patrimoine est délaissé par les campagnes promotionnelles du bureau de tourisme qui mettaient l'accent essentiellement sur les principaux symboles de l'héritage historique de la ville, en particulier ceux qui représentent le Régime français. Un peu à l'écart de la consolidation de l'identité canadienne-française qui

motivait les actions touristiques entreprises à l'échelle de la province, les gestes posés par le bureau de tourisme de Montréal témoignent de son objectif de promouvoir le caractère historique et francophone de la ville sans mettre de côté l'image de la métropole nord-américaine moderne qu'elle représente. Cet objectif se déploie dans les slogans et les messages utilisés par le bureau de tourisme pour attirer le touriste américain qui font la promotion de Montréal comme étant une partie de l'Ancien Monde qui a su acquérir et développer les qualités de la modernité sans perdre ses racines.

4-2. L'Ancien Monde sans traverser l'océan

Dans le roman de Dan Brown, *Le Symbole perdu*[13], son célèbre personnage, le professeur Robert Langdon, professeur de sémiologie à l'Université de Harvard, demande à ses étudiants pourquoi ils veulent absolument visiter les villes européennes avant même d'explorer leur propre ville. Ses étudiants lui répondent d'une manière presque candide que les « trucs anciens, c'est plus cool ». « Et par trucs anciens, j'imagine que vous voulez parler des châteaux, cryptes et autres temples », répond Langdon.

Ce passage du *Symbole perdu* matérialise jusqu'à un certain degré cette fascination développée pour l'Europe comme symbole de l'Ancien ou du Vieux Monde. Comme le précisait le professeur Langdon à ses étudiants, l'Ancien nous réfère en premier lieu à l'héritage historique, particulièrement le patrimoine bâti, « les châteaux [...] les temples ». C'est précisément cette idée de découvrir tout ce qui est ancien à travers le patrimoine bâti qui a été mise en avant par le bureau de tourisme de Montréal. « L'Ancien Monde à quelques kilomètres de chez vous », « plus besoin de traverser l'océan pour retrouver l'atmosphère des villes européennes » ou, pour être plus précis, les grandes villes françaises comme Paris ou Marseille (figure 4.5).

---

[13] Brown, Dan, 2009, *Le Symbole perdu* (V.F),

Même si Montréal n'est pas une ville millénaire au même titre que les villes européennes, son héritage historique révèle l'attachement de la ville à l'Ancien Monde aussi bien en matière de styles d'architectures que dans l'ambiance qui se ressent dans plusieurs de ses ruelles et quartiers décrits dans les campagnes promotionnelles orchestrées par le bureau de tourisme. « *It's like an old-world city* », peut-on lire dans le *Montreal and Quebec Guide* de 1932.

Deux images très présentes dans le discours des guides touristiques participaient à appuyer ce message, à savoir la ville historique et la ville francophone romantique.



Figure 4.5 :
Publicité publiée par l'Office du tourisme de Montréal en 1942.
(Fonds des archives de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. Archives de Québec.)

La mise en valeur de l'attachement de l'histoire de Montréal au « Vieux Monde » n'était pas un choix anodin. En effet, la promotion de cette image fut élaborée dans un temps où la stratégie touristique à l'échelle du Québec s'orientait vers la mise en valeur de l'identité canadienne-française de la province qui trouve ses assises dans la langue française et l'image du paysan canadien-français. Au cœur de cette mise en tourisme entreprise à l'échelle de la province, Montréal constituait plus une étape de voyage qu'une destination à part entière. La facilité d'accès à la ville et les lignes de transport la reliant aux États-Unis et au reste du Canada décernaient à Montréal le rôle de porte d'entrée des touristes vers le Québec. Ainsi, Montréal, par son attachement géographique, politique, historique et identitaire à la province, bénéficiait de l'image touristique du Québec promue auprès du touriste américain. Cependant, Montréal est différente du reste du Québec. Luc-Normand Tellier (1993, p. 11) affirme que « Montréal a toujours eu un destin propre à l'intérieur du Québec. »

Déjà, sous le Régime français, Montréal relevait des Sulpiciens, alors que le reste du territoire était sous l'influence des Jésuites. Par la suite elle fut, au cœur d'un Québec agricole et sous le joug de l'Église, une enclave industrielle et commerciale dominée par le grand capital canadien, pour ne pas dire « anglo-saxon ». Comme le précise Alain Médam (2004, p. 80), « Montréal est dans ce pays [Québec]. Métropole, elle est d'une certaine façon l'envers du Québec : son image inversée. » Cette distinction de Montréal par rapport aux autres villes ou régions du Québec a été soulignée dans plusieurs guides. Ces derniers l'attribuent au développement commercial et industriel de la ville à l'image des grandes métropoles nord-américaines. À cet égard, le *Québec pittoresque* publié en 1924 explique : « Au point de vue historique, la métropole est donc presque aussi intéressante que la vieille capitale, quoique sa marche progressive

lui ait fait perdre ce caractère archaïque que l'on remarque encore en certaines parties de Québec. »

En effet, la métropole de la Nouvelle-France étant aussi la métropole du Canada, son modèle de développement métropolitain, sa composition sociale et sa dualité culturelle imposaient une mise en tourisme qui se distinguait de la stratégie touristique appliquée dans le reste de la province. Alors que le développement touristique du Québec s'opérait par le biais de la promotion de l'image du paysan canadien-français, la mise en tourisme de Montréal s'appuyait sur l'image de la ville historique rappelant les grandes villes de l'Ancien Monde. Dès 1920, les campagnes publicitaires faisant la promotion du tourisme pour la métropole invitaient les Américains à découvrir à Montréal les airs d'une capitale européenne. La « charmante ville de l'Ancien Monde » dispose d'un ensemble de caractéristiques pour développer une expérience touristique distinguée. Un héritage historique représentant les deux cultures qui forment la société montréalaise, des magasins, des clubs, des chics restaurants français et des hôtels de qualité. Ces composantes se trouvaient au cœur de l'argumentaire publicitaire du bureau de tourisme.

La promesse de découvrir le « Paris de l'Amérique du Nord » n'était pas seulement un message promotionnel pour attirer le touriste américain, il s'agissait aussi de l'image utilisée dans plusieurs guides touristiques pour décrire Montréal. Une image appuyée par le caractère francophone de la ville et son histoire sous le Régime français. Comme le soulignait George A. Mc Namee, secrétaire-trésorier du *Montreal Tourist and Convention Bureau*, « [...] les touristes américains viennent à Montréal parce que, auprès des leurs, notre ville est gaie ; parce qu'ils y sentent une atmosphère française, quelque chose d'indéfinissable qui de loin leur rappelle Paris [...] » (Lefort, cité dans Lusignan, 1995).

Toutefois, à la différence des villes européennes, Montréal possédait toutes les caractéristiques des villes nord-américaines, autant sur le plan de son modèle de développement que celui de son attachement géographique, économique et politique au continent. Cette situation semblait idéale pour la promotion d'une expérience touristique unique où se rencontrent l'Ancien Monde qui rappelle ses origines européennes et le Nouveau Monde représenté par la modernité et le développement nord-américain.

> Malgré le progrès matériel, l'idéal de Ville-Marie se perpétue. La croix de cent pieds, récemment érigée sur le Mont Royal par la Société Saint-Jean-Baptiste et qui brille, le soir, comme un Labarum fantastique, le proclame et marque Montréal d'un signe providentiel, d'un signe unique en Amérique. (*Québec la doulce province*, 1925)

À cet égard, le choix des messages publicitaires exprime la volonté du bureau de tourisme de Montréal de consolider cette image qui matérialise la rencontre de l'ancien et de la modernité dans l'esprit du touriste américain. L'objectif étant de présenter Montréal comme une ville totalement différente des villes auxquelles les Américains sont habitués tout en gardant ce caractère familier qui rappelle son appartenance au continent. C'est « l'Ancien Monde à la rencontre de la métropole moderne ». Pour décrire la rencontre de l'histoire et de la modernité, le guide *Québec la doulce province* de 1925 annonce :

> Dans le brouhaha d'une artère encombrée, devant une enfilade de prosaïques immeubles, en pleine atmosphère de mercantilisme, vous recueillez ainsi des témoignages inattendus du passé qui abolissent le tramway et l'électricité, tout l'attirail et la trépidation du progrès et reportent trois siècles en arrière.

Pourtant, la réalité à Montréal indiquait l'existence d'une confrontation entre l'ancien et le moderne et non une rencontre harmonieuse telle que la présentent les messages publicitaires et certains guides touristiques. La modernité de la ville devenait un trait dominant dans son paysage urbain. Les gratte-ciel se levaient au milieu du vieux

quartier, symbole de la fondation de la ville et de son histoire. Graduellement, les bâtiments commerciaux remplaçaient les anciennes maisons dans le quartier centre, connu aujourd'hui sous le nom du Vieux-Montréal, et la popularité des styles d'architecture britanniques s'accroissait dans la métropole, particulièrement dans l'ouest à dominance anglophone. Dans le guide *Le Québec pittoresque* publié par la province du Québec en 1924, on peut lire que « la marche progressive de la ville vers la modernité lui a fait perdre le caractère archaïque à l'exception de son vieux quartier ». Il ne s'agit plus d'une rencontre entre l'ancien et le moderne, mais plutôt de la disparition graduelle de tout ce qui est ancien pour laisser place à une modernité croissante.

Face à ces changements, l'érudit francophone de la ville s'appliquait à préserver et à mettre en valeur l'héritage de la ville, particulièrement celui de la Nouvelle-France. La fondation de l'École des guides touristiques, qui orientait ses programmes de formation vers la mise en valeur de l'identité canadienne-française de la ville, ainsi que l'organisation annuelle du tour guidé initié par Victor Morin dans le Vieux-Montréal, reflétaient cette ambition de préserver l'attachement de la ville au Canada-français. On assistait de ce fait à la mise en image du caractère ancien et français de la ville par le biais de deux orientations différentes. La première était motivée essentiellement par une doctrine identitaire ayant pour objectif de mettre en valeur l'image canadienne-française de la ville en tant que métropole de la Nouvelle-France. Cette image se déployait à travers la mise en valeur de l'héritage de cette époque de l'histoire de la ville. La deuxième mise en image est celle opérée par le bureau de tourisme à partir de 1920, qui associait l'image de la ville ancienne à la métropole moderne pour promettre une expérience touristique unique. Dans ce cas, l'image de l'« ancien » s'attache à l'atmosphère francophone de la ville qui rappelle le « Vieux Monde ». L'image est appuyée par la mise en avant de quelques symboles du patrimoine bâti appartenant à l'époque de la Nouvelle-France, comme l'église Notre-Dame, le château Ramezay et la chapelle Notre-Dame-de-Bonsecours, mais surtout

par cette culture française très présente à Montréal qui procure au touriste l'impression d'avoir changé de continent. En effet, le caractère francophone de la métropole est présent dans tous les guides touristiques de l'époque. Dans le guide *All Roads Lead to Montreal. Metropolis of New-France* publié en 1937, par exemple, on peut lire :

> *When the river shimmers in the moonlight, and the neon-glow lights up the sky, then you will suddenly feel the romantic attraction of Montreal and the great Island it lives on. Here stands the second largest French-speaking city in the world, the « City of spires in the green », with more churches and chapels open to worship than Rome itself.*

Cette image promue par le bureau du tourisme de Montréal basée sur le contraste créé par la rencontre de l'ancien et du moderne participait, sans doute, au développement touristique de la ville en tant que destination des conventions et des congrès. En effet, la modernité de Montréal promettait des infrastructures et des dispositions aptes à accueillir les événements des grandes entreprises américaines et canadiennes. Parallèlement, le caractère historique de la ville bonifiait l'événement d'une expérience touristique unique en Amérique du Nord. La proximité de Montréal des grands centres urbains américains et canadiens, ainsi que le développement des moyens de transport permettaient d'offrir un rapport qualité-prix avantageux pour les entreprises et les organisations. De plus, le slogan utilisé par le bureau de tourisme, « À l'étranger sans traverser l'océan », visait à mettre en avant le caractère dépaysant qu'offrait l'expérience touristique montréalaise à proximité des États-Unis et du reste du Canada sans devoir subir un voyage de plusieurs jours en mer. À cet égard, le guide *Montreal and Quebec* de 1932 affirme :

> *The slogan « Abroad without crossing the seas » has had a potent appeal to thousands of Americans who desire to see another country at moderate expense, without any of the vexatious formalities and uncertainties of trans-Atlantic travel.*

En exposant les différentes images touristiques qui ont marqué le discours touristique entre 1920 et 1950, nous avons distingué deux éléments principaux qui ont constitué des composantes de base pour la mise en image de la ville, son patrimoine et sa dualité culturelle, que nous allons maintenant détailler.

4-3. Un patrimoine unique et une double culture qui fascine

L'analyse des différentes images de Montréal communiquées aux touristes, qu'il s'agisse des campagnes publicitaires ou du discours des guides touristiques, dévoile deux composantes principales autour desquelles s'opérait la mise en tourisme de la ville. Il s'agissait de son patrimoine bâti et de sa dualité culturelle qui se matérialisait par la cohabitation de deux communautés, francophone et anglophone.

Si la dualité culturelle de Montréal était une source de tensions et de conflits sociaux et politiques, elle constituait un véritable atout pour son développement touristique. En effet, la cohabitation de la culture française et de la culture britannique formait un fait singulier en Amérique du Nord qui pouvait susciter la curiosité du touriste américain, une caractéristique particulière vantée dans tous les guides touristiques de l'époque. Selon le guide *Québec la doulce province* de 1925,

> C'est la ville des contrastes. La cité de Maisonneuve, oui, mais aussi une Cosmopolis, rendez-vous de toutes les races et de toutes les langues. Et ce centre cosmopolite, ce siège de plusieurs des plus grandes institutions financières anglaises du pays, cette grande ville anglo-saxonne, se compose aux trois quarts de Canadiens français. C'est l'une des grandes villes françaises du monde.

À cet égard, les campagnes promotionnelles ne manquaient pas de placer la dualité culturelle de la métropole au premier plan. Visiter une ville où l'on parle une langue totalement différente de la sienne offrait un élément de dépaysement au touriste américain. En même temps, l'anglais n'était pas une langue étrangère à la ville, ce qui

la lui rendait plus familière. Le guide *Montreal and Laurentians* publié en 1936 expliquait ainsi aux touristes anglo-saxons que, malgré la présence d'une grande communauté francophone dans la métropole, il était facile de se faire comprendre et servir en anglais :

> *Two-thirds of its million inhabitants, though, speak English too, and in most cases with a rare facility. The traffic signs throughout the city, the theater placards and public notices are printed in both French and English; the street car conductors announce the stopping places in both languages; even the postage stamps one buys are bilingual.*

Mais loin de la simple compréhension de la langue, c'était la cohabitation de ces deux cultures et leur développement côte à côte dans une même ville qui étaient mis en valeur. Les deux cultures héritées des deux plus grands empires du « Vieux Monde » attribuaient à Montréal ce caractère unique valorisé dans les campagnes promotionnelles et plusieurs guides touristiques. C'était aussi une consolidation de l'image historique de la ville et une confirmation de la promesse de découvrir l'atmosphère des villes européennes et du « Vieux Monde », selon les messages publicitaires communiqués par le bureau de tourisme.

De plus, si la dualité culturelle de la ville se matérialisait par son bilinguisme, c'est surtout à travers son patrimoine bâti que le visiteur découvrait le développement de ces deux cultures et leur participation dans la construction de l'histoire de la ville, comme le démontre ce passage du guide *Québec la doulce province* de 1926 :

> Pour le voyageur le moindrement observateur, quel régal de considérer les multiples aspects d'une pareil complexité ! Voici des monuments qui célèbrent la gloire de l'Angleterre : la colonne Nelson, le monument Victoria, le monument Édouard VII, et voilà des monuments élevés à la mémoire de grands Français du dix-septième siècle, un Maisonneuve, une Jeanne Mance, un Dollard, ou à des hommes d'État canadiens-français ou anglais, un Cartier, un MacDonald.

Le patrimoine bâti a indubitablement formé le fer de lance de la promotion touristique de Montréal. En tant que symbole de l'histoire de la ville et de son évolution, ce patrimoine représentait les principales choses à voir présentées dans les guides touristiques publiés entre 1920 et 1950. L'analyse de ces guides nous a permis d'identifier trois thématiques principales qui en ont marqué le discours ainsi que celui des campagnes publicitaires conçues par le bureau de tourisme au cours de cette période d'analyse. Il s'agit de la diversité architecturale, de la richesse de l'histoire de la ville et de la mise en valeur de son identité.

4-3-1. La diversité des styles d'architecture

La première thématique est liée à la diversité architecturale du patrimoine bâti montréalais. Cette caractéristique est employée à la fois pour appuyer la dualité culturelle de la ville mise en valeur par la majorité des guides touristiques et pour consolider l'idée de la rencontre de l'ancien et du moderne et la ressemblance avec les villes européennes communiquées par les campagnes publicitaires. À cet égard, les descriptions de la valeur architecturale des éléments du patrimoine mettaient en avant l'attachement du style d'architecture à l'une des deux cultures qui dominaient la société montréalaise ou s'appliquaient à comparer le style d'architecture de certains bâtiments à des emblèmes du patrimoine européen. Ainsi, à côté du château Ramezay, grand symbole de l'image francophone de la ville, on trouve la description de la gare Windsor ou de l'hôpital Royal Victoria et de leur style d'architecture victorien qui rappelle la forte présence de la communauté anglophone. Et si l'Hôtel de Ville rappelle les bâtiments de Paris, la cathédrale Marie-Reine-du-Monde présente au touriste la réplique réduite de la basilique Saint-Pierre à Rome.

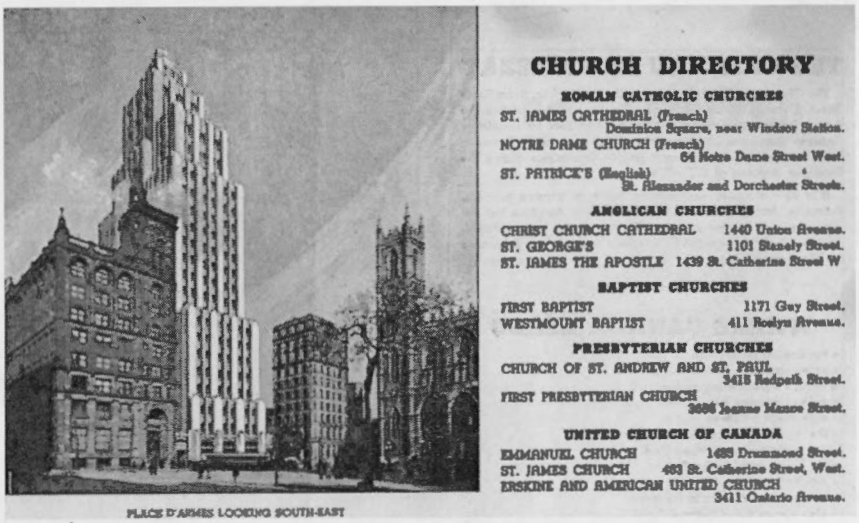
Dans la présentation des principales églises de la métropole, le guide *Montreal and Laurentians* compare l'église Notre-Dame de Montréal avec l'église Notre-Dame de Paris et souligne la ressemblance de la cathédrale Saint-James (Marie-Reine-du-

Monde) avec l'église Saint-Pierre à Rome : « *The twin towers of the Notre Dame Church are the same height as those of Notre Dame in Paris* [...] *Worthy of note, too, are St. James Cathedral, a replica of St. Peter's in Rome though only a quarter its size* ».

Pareillement, le guide *Montreal Historic Sightseeing* publié en 1945 met en valeur l'architecture de l'église Gésu en la comparant à l'église Gésu à Rome :

> *The Jésuites were expelled from Canada after the conquest, but in 1847 they were allowed to return and in 1842 the Church of the Gesu was erected. It is of Renaissance and Florentine architecture and is one of the most beautiful churches in the city. In its appointments it resembles the Gesu at Rome.*

Le style d'architecture était aussi mis en valeur dans la description des différentes choses à voir. À titre d'exemple, le guide publié en 1945 décrit le bâtiment de l'Université de Montréal comme un chef-d'œuvre de l'architecture moderne : « *The Université de Montréal, Maplewood Ave., on the northern slopes of Mount Royal, is a masterpiece of modern architecture and an active centre of French culture with a record of unquestioned achievement.* »



PLACE D'ARMES LOOKING SOUTH-EAST

CHURCH DIRECTORY

ROMAN CATHOLIC CHURCHES

ST. JAMES CATHEDRAL (French)
Dominion Square, near Windsor Station.
NOTRE DAME CHURCH (French)
64 Notre Dame Street West.
ST. PATRICK'S (English)
St. Alexander and Dorchester Streets.

ANGLICAN CHURCHES

CHRIST CHURCH CATHEDRAL 1440 Union Avenue.
ST. GEORGE'S 1101 Stanely Street.
ST. JAMES THE APOSTLE 1439 St. Catherine Street W

BAPTIST CHURCHES

FIRST BAPTIST 1171 Guy Street.
WESTMOUNT BAPTIST 411 Roslyn Avenue.

PRESBYTERIAN CHURCHES

CHURCH OF ST. ANDREW AND ST. PAUL
3415 Redpath Street.
FIRST PRESBYTERIAN CHURCH
3626 Jeanne Mance Street.

UNITED CHURCH OF CANADA

EMMANUEL CHURCH 1468 Drummond Street.
ST. JAMES CHURCH 463 St. Catherine Street, West.
ERSKINE AND AMERICAN UNITED CHURCH
3411 Ontario Avenue.

Figure 4.6 :
Extrait du guide Sightseeing in Montreal de 1939
Illustration de la diversité architectural2 de la Place d'Armes



Figure 4.7 :
Extrait du guide All roads lead to Montreal , Metropolis of the new France 1937
Page présentant trois bâtiments de différents styles d'architecture :

L'importance accordée à la valeur architecturale du patrimoine bâti dans le discours des guides touristiques reflétait d'une manière éloquente la prise en considération de la diversité architecturale dans le développement de l'offre touristique et par conséquent de sa mise en image.

Toutefois, si la diversité des styles d'architecture pouvait paraître un atout pour le développement du tourisme, l'idée n'était pas partagée par les défenseurs de l'identité canadienne-française de la ville.

4-3-2. La mise en valeur de l'identité canadienne-française

À partir des années 1920, la consolidation de l'identité canadienne-française de la province était intimement liée à la mise en tourisme de son patrimoine, en particulier celui qui représentait l'époque de la Nouvelle-France. Ainsi, en plus des plaques commémoratives installées à travers les routes du Québec pour rappeler son histoire et ses racines canadiennes-françaises, plusieurs chercheurs se sont appliqués à identifier les styles d'architecture qui représentaient cette identité. Selon Jean-Claude Marsan (2012 [1991], p. 154),

> Certains chercheurs se sont donné un mal considérable pour rattacher l'architecture traditionnelle religieuse québécoise au style baroque français, comme si c'était la condition de son excellence. On constate enfin que plus un édifice est âgé, plus il est jugé digne d'intérêt, la vénération étant réservée aux bâtiments datant du Régime français, à l'instar du bien-aimé château Ramezay.

À Montréal, la diversité des styles d'architecture et la forte présence de la communauté anglophone constituaient de grands défis à surmonter pour les pionniers du courant identitaire canadien-français. Les bâtiments qui regroupaient l'ancienneté et l'appartenance au Régime français, deux des principaux critères pour le choix du

patrimoine digne de représenter l'identité canadienne-française, se faisaient de plus en plus rares à Montréal. Les bâtiments de style victorien et les gratte-ciel occupaient une grande partie du paysage urbain montréalais. Résultat, les actions pour la mise en valeur de l'identité canadienne-française de la métropole mettant en avant l'héritage de la Nouvelle-France allaient jusqu'à dénigrer des bâtiments construits dans des styles d'architecture différents de ceux identifiés comme représentants de l'identité canadienne-française.

Rappelons à ce sujet la critique du style architectural de l'église Notre-Dame par Gérard Morisset. Malgré le fort attachement de l'église à l'histoire de la ville et aux Sulpiciens, les seigneurs de Montréal, Morisset (1949, p. 87) jugeait le style néo-gothique de l'église comme étant un style « troubadour d'origine anglaise, de formes sèches et coupantes, d'une mouluration mesquine et d'une construction irrationnelle ». Cette critique n'épargnait nullement les bâtiments de style victorien qui marquaient le paysage bâti montréalais, comme le souligne Jean-Claude Marsan (2012 [1991], p. 154)

> Gérard Morisset, entre autres, trouvera un malin plaisir à la déprécier [l'architecture victorienne], critiquant par exemple, les habitations victoriennes « qui irritent le regard par leur prétention et salissent le paysage par leur laideur ».

Ainsi, la mise en valeur de l'image de la métropole de la Nouvelle-France et la consolidation de l'identité canadienne-française de Montréal passait nécessairement par la mise en valeur de l'héritage du Régime français. Ce patrimoine faisait l'objet d'un ensemble d'actions de mise en tourisme menées particulièrement par les pionniers défenseurs de l'identité canadienne-française de la province, comme Victor Morin et E.Z Massicotte.

4-3-3. La richesse historique

L'image de la ville historique est, sans le moindre doute, l'image qui s'appuie le plus sur la mise en valeur du patrimoine bâti. L'ancienneté des bâtiments, leur valeur historique et leur attachement aux événements historiques de la ville dominent le discours des guides touristiques. Aussi, l'héritage historique de la ville, représenté par son patrimoine bâti, constitue la grande partie des choses à voir suggérées dans les guides touristiques.

La mise en tourisme du patrimoine bâti pour mettre en valeur l'image de la ville historique s'est opérée sur la base de trois principales caractéristiques. La première est relative à son ancienneté. Dans ce sens, les dates de construction des bâtiments et la mise en valeur des événements historiques et des personnages historiques qui ont marqué le développement du paysage bâti de la ville sont les principaux axes autour desquels s'est construit le discours des guides touristiques.

La deuxième caractéristique mise en valeur dans les guides concerne les styles d'architecture qui rappellent l'influence du régime français et du régime anglais sur le développement de la ville. En plus de souligner les styles d'architecture dans les guides touristiques et la mise en valeur des noms des architectes dans plusieurs cas, l'utilisation des images des principaux symboles du patrimoine montréalais dans les publicités orchestrées par le bureau de tourisme avait pour objectif de consolider la ressemblance de Montréal aux villes européennes. L'usage des illustrations de certains bâtiments comme l'église Notre-Dame dans les publicités de Montréal rappelait au touriste éventuel l'atmosphère des villes européennes, notamment par l'architecture de leurs bâtiments.

La troisième caractéristique est le rattachement de l'histoire du patrimoine à l'histoire des deux communautés linguistiques qui composaient la société montréalaise. Les guides touristiques distinguaient deux grandes périodes dans l'histoire de la ville, celle du Régime français et celle du Régime britannique. La diversité du patrimoine et la rencontre des styles d'architecture de ces deux périodes permettaient de démontrer la richesse de l'offre touristique de la ville et la diversité des choses à voir. Il s'agissait aussi de mettre en valeur la dualité culturelle de la société montréalaise qui formait un argument central des campagnes promotionnelles de Montréal.

Conclusion de la partie 1

Dans cette première partie, nous avons mis en lumière deux grandes périodes du développement de l'image touristique de la ville de Montréal en particulier et de son développement touristique d'une manière générale. Nous avons distingué deux phases du développement de l'image touristique de Montréal. La première a commencé en 1883 pour se terminer vers 1920. En l'absence d'organisation officielle pour faire la promotion de Montréal en tant que destination touristique, la première mise en image de la ville s'est réalisée dans le cadre d'un événement organisé par des acteurs privés. Le carnaval d'hiver a constitué, sans doute, l'événement qui a le plus marqué l'histoire touristique de la ville vers la fin du XIX^{e} siècle.

Toutefois, malgré les efforts des organisateurs pour promouvoir l'image de la ville dynamique en hiver, les discours des guides touristiques demeuraient dominés par deux images de Montréal, à savoir l'image de « la ville historique » et celle de « la métropole du Canada ». Nous avons exposé comment la mise en tourisme du patrimoine bâti dans les guides a contribué à la consolidation de ces deux images. La « ville historique » et la « métropole du Canada » continuaient à être présentes dans le discours touristique après 1920. Malgré cela, la mise en valeur de ces deux images allait s'opérer d'une manière différente.

Le début de la deuxième période en 1920 a connu deux événements qui allaient marquer l'histoire de la mise en tourisme du patrimoine à Montréal et, par conséquent, la construction de son image touristique. Le premier, de niveau local, concernait la création du Bureau de Tourisme de Montréal qui serait l'organisme officiel dédié à la promotion de la métropole en tant que destination touristique. Le deuxième événement concernait le développement touristique et la mise en tourisme du patrimoine à l'échelle de la province, avec la création de la Commission des

monuments historiques du Québec et la mise en place d'une stratégie touristique visant le développement de l'attractivité de la province auprès des touristes américains.

Ce faisant, le développement touristique à Montréal a été influencé par deux types de stratégies. La première s'effectuait à l'échelle de la province et considérait Montréal comme la porte d'entrée et le point de départ de la visite du touriste et la deuxième était entièrement dédiée à la mise en image de la métropole. Ces deux stratégies devaient s'opérer d'une manière complémentaire pour le développement touristique de la ville, ce qui n'a finalement pas pu se réaliser, en raison de deux contraintes majeures. Tout d'abord, la dynamique des acteurs touristiques à l'échelle de la province était différente de celle de Montréal. En effet, les acteurs touristiques du secteur privé étaient des membres importants dans la composition du bureau de tourisme et influençaient de ce fait les actions menées par ce dernier. Ensuite, les caractéristiques métropolitaines, historiques et sociales de la ville de Montréal ne permettaient pas de mettre en application les stratégies touristiques en vigueur dans le reste de la province qui s'articulaient autour de la mise en valeur de l'identité canadienne-française.

Dans ce contexte, on assistait à la mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais suivant deux courants différents. Le premier est marqué par une idéologie identitaire s'inscrivant dans un contexte exclusif : la volonté de mettre en valeur, à tout prix, l'identité canadienne-française de la ville et la consolidation de l'image de la métropole de la Nouvelle-France donnaient lieu à une mise en valeur sélective qui se focalisait sur l'héritage d'une seule période de l'histoire de la ville, celle du Régime français, abstraction faite de la réalité actuelle de la ville. Le deuxième courant est marqué par une mise en tourisme qui réfère davantage à des actions promotionnelles : l'image véhiculée s'articulait principalement autour de la diversité culturelle de la ville et de son paysage bâti. Toutefois, à l'encontre de l'image de la « métropole de la

Nouvelle-France » qui mettait en valeur une certaine identité de la ville, les actions menées par le bureau de tourisme s'attachaient à mettre en évidence les ressemblances de la ville avec des images reconnues par le touriste américain, plus précisément les villes européennes et les métropoles nord-américaines.

C'est la coexistence de ces deux images et la dualité culturelle de la ville qui constituaient, selon les campagnes publicitaires du bureau, la distinction de la ville comme destination touristique. À cet égard, la mise en tourisme du patrimoine était complètement orientée vers la consolidation de cette image, qu'il s'agisse du choix des choses à voir ou du discours employé pour les présenter au touriste.

Cette situation s'avère très révélatrice du cheminement que va connaître la patrimonialisation à Montréal et la construction de son image touristique. Montréal était différente du reste du Québec et on ne pouvait lui imposer un cadre identitaire dont les traits et les caractéristiques étaient définis ailleurs dans la province. Aussi, la mise en tourisme de certaines composantes du patrimoine montréalais dans le cadre de l'offre touristique de la métropole ne constituait pas nécessairement le reflet de la véritable image de la ville perçue et vécue par ses habitants. En effet, vers les années 1970, plusieurs chercheurs, experts et représentants des citoyens soutenaient l'idée que le développement et la mise en valeur du patrimoine devaient s'opérer dans un contexte exclusivement montréalais afin de mettre en valeur la « véritable » image de la ville et protéger les symboles de son identité et de son patrimoine. Mais avant d'arriver à cette période, Montréal devait traverser une époque grise qui allait constituer le départ d'une quête vers une nouvelle image de Montréal, une image qui refléterait sa réalité et qui prendrait en considération les composantes et les particularités de son patrimoine.

PARTIE 2 :

VERS UNE IDENTITÉ MONTRÉALAISE

> « Montréal est une ville quadruple, ce qui en fait la métropole la plus passionnante du continent nord-américain : une ville française, aux nombreux souvenirs de la Nouvelle-France, où l'on déambule à pied dans les rues et sur des placettes paisibles ; une ville britannique, victorienne, qui rappelle tantôt Londres, tantôt Édimbourg ; une ville contemporaine, avec ses gratte-ciel, où sont représentées toutes les tendances architecturales du mouvement moderne.» (Le grand guide de Montréal, 1997)

Le développement touristique du Québec au cours des cinquante premières années du XX^{e} siècle s'est articulé autour de la consolidation de l'identité canadienne-française de la province. À cet égard, le processus de sélection et de mise en valeur du patrimoine a été orienté vers le renforcement de l'idéologie identitaire qui animait l'élite culturelle et politique canadienne-française. Dans la partie précédente, nous avons exposé comment les discours des guides touristiques ont présenté l'image touristique de la ville de Montréal dans le contexte culturel, économique et politique qui a marqué le Québec au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. Jusqu'au début des années 1950, Montréal occupait toujours un rôle important dans le développement économique du Canada. Sa notoriété et son image combinant histoire et modernité ont constitué les axes de développement principaux de la ville en tant que destination touristique attrayante particulièrement pour les conventions et les congrès.

Toutefois, le rôle de Montréal et sa place au sein du Canada allaient connaître un grand changement. Le développement économique et financier de la ville de Toronto annonçait le début d'une concurrence acharnée pour obtenir le titre de « métropole du Canada », monopolisé par Montréal depuis plusieurs décennies. En même temps, Montréal évoluait dans un contexte politique québécois marqué par la remontée du mouvement nationaliste qui a mené à la Révolution tranquille au début des années 1960. Cet événement allait constituer un tournant dans l'histoire de la ville en général en soulevant plusieurs questionnements autour des axes de développement de son image touristique.

La deuxième partie de notre thèse sera dédiée à l'analyse de l'évolution de l'image touristique de la ville entre 1950 et 1980 et se focalisera en particulier sur le rôle accordé au patrimoine bâti dans le développement de cette image. À cette fin, cette partie sera divisée en trois chapitres. Le chapitre V sera consacré à la présentation du contexte politique, économique et culturel qui a marqué le début de cette nouvelle étape dans le processus de construction de l'image touristique de la ville. Le chapitre VI exposera les principaux traits de l'image de la « métropole du progrès », selon la vision du maire Jean Drapeau. Nous présenterons dans ce chapitre l'engagement de Montréal dans l'organisation de deux grands événements internationaux et leurs implications pour la ville, tant du point de vue urbain qu'économique et social, ainsi que leur impact sur l'image touristique de la ville. Le dernier chapitre de cette partie traitera de l'évolution du processus de patrimonialisation à Montréal autour de la mise en valeur d'une identité propre à la ville.

CHAPITRE V

À LA CROISÉE DES CHEMINS

« Vous sentez cependant très vite une identité québécoise. L'Europe fascine de moins en moins. Le québécois ne se préoccupe plus de ses racines, mais d'une nouvelle expression dans les arts et dans le quotidien à la recherche du bonheur.» (Guide de Montréal en jeans, 1976)

Jusqu'à la fin du XIX^{e} siècle, Montréal présentait l'image de la métropole moderne, une ville dynamique qui se comparait aux grandes métropoles nord-américaines. Grande ville portuaire et carrefour des chemins de fer, Montréal se positionnait au premier rang des villes canadiennes et se présentait comme la locomotive du développement économique du pays. Au cours de la première moitié du XX^{e} siècle, l'image touristique de la ville continuait à se développer autour de la « métropole du Canada », mais en mettant plus en avant le caractère historique de la ville et ses racines européennes. La description de Montréal comme la « métropole du Canada » était présente dans la majorité des guides touristiques publiés avant 1950. Ces derniers s'appuyaient sur le rôle économique de la métropole et son importance comme plaque tournante du transport ferroviaire et maritime en Amérique du Nord, comme c'est le cas du guide *Québec pittoresque* de 1924 : « Montréal, la métropole du Canada, est une ville industrielle et commerciale qui est appelée par son développement, à devenir l'une des plus importantes cités du continent. »

Plusieurs chercheurs soutiennent que la ville a connu un développement urbain désorganisé qui s'est reflété dans son cadre bâti et qui a affecté considérablement son image. Selon Gilles Sénécal (1997, p. 383), Montréal a connu une « expansion brusque et rapide » au cours de cette période, ce qui a provoqué un sentiment de

dispersion et un épuisement de l'héritage urbanistique et architectural. Cette situation a donné naissance à plusieurs propositions de planification et tentatives de remettre la ville sur le droit chemin de la métropolisation organisée et planifiée, par exemple *The Programme for Better Montréal* en 1910, la Métropole de demain en 1910, la Commission métropolitaine de Montréal en 1921 et le Schéma d'aménagement de Jacques Gréber en 1940.

L'expansion urbaine non planifiée de Montréal se poursuivait dans les années 1950 alors que la métropole vivait le début d'un déclin économique causé par l'affaiblissement du secteur industriel et le déplacement de plusieurs activités de services, principalement celles du secteur financier, vers Toronto. Le présent chapitre fait un survol des facteurs considérés à l'origine du déclin de la métropole avant d'exposer le début d'une nouvelle étape dans l'histoire de Montréal en tant que « métropole du Québec » et sa répercussion sur la transformation et le développement de son image touristique au cours de cette époque.

5-1. Le déclin de la métropole du Canada

Lorsqu'on évoque le déclin de Montréal au début des années 1950, on fait référence en premier lieu à l'affaiblissement économique de la métropole. Dans son article « La thèse du déclin économique de Montréal, revue et corrigée », Mario Polèse (1990) revient sur les circonstances économiques qui ont déclenché le déclin de la « métropole du Canada ». Pour lui, Montréal ressemblait bel et bien à New York au XIX^{e} siècle au regard de sa position en tant que centre du transport ferroviaire et portuaire au Canada et l'importance de l'élite du secteur des affaires qui a choisi de s'y installer. Toutefois, à l'encontre de New York qui a maintenu son rôle de pôle historique aux États-Unis, Montréal s'est vu graduellement délogée de sa position de première métropole du Canada au profit de Toronto, dès le début des années 1950.

Cette situation ou plutôt cette transformation dans le statut économique de Montréal au sein du Canada s'explique, selon Polèse, par des transformations majeures dans l'économie du pays qui se manifestaient de deux façons. La première se rattachait à « l'essor plus rapide des régions plus facilement desservies par Toronto, c'est-à-dire un glissement vers l'Ouest de l'activité économique canadienne », et la deuxième concernait « l'essor plus rapide de l'hinterland tertiaire "naturel" de Toronto par rapport à celui de Montréal, c'est-à-dire le déclin relatif du Québec par rapport à l'Ontario » (1990, p. 135).

Dans la présentation des périodes clés de l'histoire de Montréal, plusieurs guides touristiques soulignent le début du déclin économique de la métropole au début de la deuxième partie du XX^{e} siècle en le reliant surtout à la remontée du mouvement nationaliste québécois qui a influencé le déplacement de plusieurs activités économiques vers Toronto. Le guide *Montréal, une ville à découvrir* publié en 1996 explique :

> Durant les années 1970, le pouvoir économique et le savoir-faire se sont déplacés vers Toronto, suite d'une part à la résurgence de nationalisme québécois qui a forcé les principales entreprises à déménager leur bureaux et usines vers des cieux moins mouvementés et d'autre part au cycle naturel de la vie économique du pays.

Les raisons du déclin économique de la ville de Montréal ont été largement discutées et analysées dans un grand nombre d'études et de recherches. Les principales raisons évoquées sont la diminution des activités portuaires et le déclin du port de la ville ainsi que l'importance économique et financière acquise par Toronto. Toutefois, le déclin ne fut pas uniquement économique ; Gilles Sénécal (1997) et Annick Germain (1988) ont aussi analysé le déclin et la relance de Montréal sur les plans urbain et patrimonial. L'histoire du développement urbain à Montréal est étroitement liée aux circonstances économiques et politiques qui ont marqué son histoire. Elle reflète aussi

l'influence des grands courants de l'aménagement urbain qui ont connu une remontée substantielle après la Deuxième Guerre mondiale. À l'image des grandes villes industrielles, Montréal a effectivement vécu une expansion urbaine remarquable au début du XX^{e} siècle. Son cadre bâti a subi des transformations importantes, particulièrement dans le quartier centre connu aujourd'hui sous le nom du Vieux-Montréal, notamment avec la multiplication des bâtiments à vocation commerciale. Le déclin du secteur industriel et la fermeture de plusieurs industries ont obligé la ville à faire face aux problèmes qui accompagnent habituellement une ville post-industrielle. L'appauvrissement des quartiers industriels et la multiplication des taudis et des logements insalubres en particulier à l'est de la ville constituaient des défis de taille à surmonter pour Montréal.

Relancer la ville, tant sur le plan économique qu'urbain et social, soulevait plusieurs questionnements autour de l'image de la métropole et sa position à la fois au sein du Québec et du Canada. En effet, en termes d'image en général et d'image touristique en particulier, Montréal s'appliquait à défendre son image de « métropole du Canada » face à la concurrence de sa rivale, Toronto. À cet égard, bon nombre de guides touristiques parus dans les années 1950 présentaient encore Montréal comme étant la première métropole du Canada. Alors que plusieurs recherches présentaient les années 1950 comme étant le début du déclin économique de Montréal, on peut lire dans les pages du guide *Famous Guide to Montreal* paru en 1955 que Montréal demeurait toujours la « métropole canadienne et la porte d'entrée du continent ». On remarque, en fait, la persistance de l'espoir pour Montréal de maintenir son rôle de pôle historique et de grande « métropole de Canada ». Néanmoins, et malgré les tentatives pour contrecarrer la concurrence de Toronto, le classement de cette dernière au premier rang des villes canadiennes devenait une réalité, qui se consolidera au lendemain de la Révolution tranquille qui confirmera la distinction du Québec au sein du Canada, notamment par le biais d'une identité nationale distincte bâtie fondamentalement autour de la mise en valeur de la langue française.

Pour Polèse (1990, p. 144), la transformation sociolinguistique vécue par le Québec à la suite de la Révolution tranquille explique « les causes de l'inversion au sommet de la hiérarchie canadienne » qui a placé Toronto au premier rang des villes du pays. Il s'agissait de ce fait d'une division des marchés servis par chacune des deux métropoles. D'après la thèse avancée par Polèse (p. 144), dans un temps où Toronto s'ouvrait sur le marché canadien et étasunien, Montréal portait le poids du développement économique d'un Québec marqué par « le renforcement de l'État provincial et les tendances autonomistes, voire souverainistes ». *Le grand guide de Montréal* de 1997 évoque cette période de l'histoire de la ville comme étant les années du déclin économique marqué par le déménagement de plusieurs entreprises vers Toronto, entraînant la perte de milliers d'emplois : « Dans les années 1970 et 1980, l'économie de la métropole marqua davantage le pas, au profit de Toronto : entre 1976 et 1981, 100 sociétés déménagèrent leur siège, détruisant 14 000 emplois. »

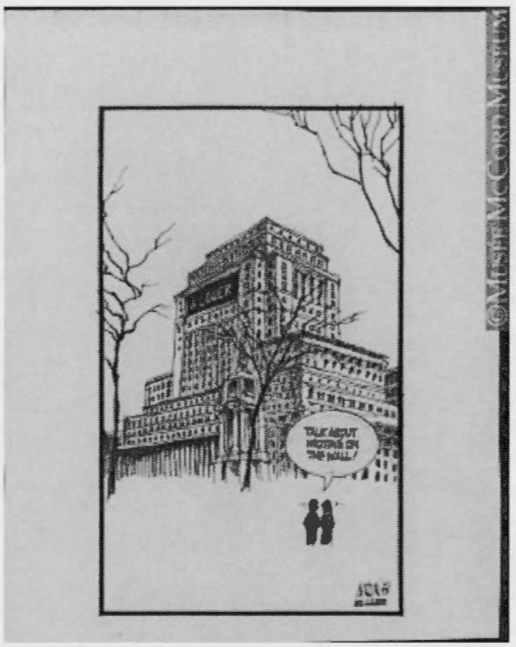


Figure 5.1 :
Le Sun Life à louer. Terry Mosher. (Musée McCord. M988.176.246).
Un des plus prestigieux édifices de Montréal, construit au début du XX[e] siècle. Il a accueilli les bureaux de la compagnie Sun Life jusqu'à 1978, année où la compagnie a déménagé à Toronto – après l'adoption de la Charte de la langue française. (Godin, 2001).

Parallèlement à la perte de sa position de première métropole du Canada, Montréal assumait son nouveau rôle de métropole du Québec. Cette situation constituait au regard de l'élite francophone une nouvelle occasion de démontrer le dynamisme de la grande métropole francophone du Québec. À travers l'analyse du discours des articles de journaux francophones publiés au cours des années 1960, Pierre Hamel et Claire Poitras (2004, p. 463) soulignent cet optimisme autour du développement économique de la ville, qui se retrouvait face aux idées prononçant le déclin de Montréal :

> Au dire de plusieurs, dans les années 1960, Montréal et son économie s'avèrent des plus dynamiques. On entretient peu de doute sur son rôle en tant que moteur du développement [...] Les atouts de Montréal apparaissent nombreux, incluant le développement industriel, la culture et le tourisme.

Cet optimisme se produit et s'accroît alors que Montréal allait entamer une des périodes les plus marquantes de son histoire. Sous la direction du maire Jean Drapeau, le projet du développement d'une « métropole du progrès » qui se placera au rang des grandes villes internationales ravivait les espoirs. Plus qu'un défi économique, il s'agissait d'un accomplissement de la nation québécoise qui devait devancer le Canada anglais en détrôner la ville de Toronto.

La période allant de 1950 à 1960 a vu Montréal se prépare pour une nouvelle étape de son histoire. Cette dernière apportera une nouvelle réflexion au sujet de la mise en image de la ville. Tant sur les plans politique, économique, culturel que social, il s'agissait d'une période transitoire vers la construction d'une nouvelle image de Montréal. Le tourisme étant identifié comme un levier important pour le rayonnement de Montréal, il devenait tout à fait normal de se questionner sur la répercussion de ces nouveaux enjeux sur la promotion de son image touristique et, par conséquent, sur sa description et sa présentation dans les guides touristiques.

5-2. Un arrêt avant un nouveau départ

Si la grande majorité des récits sur l'histoire de Montréal qualifie les années 1950 et 1960 comme étant le début du déclin économique de la métropole, sur le plan identitaire, cette époque peut être considérée comme une période de transformation dans la mise en image de la ville. Il s'agissait, selon nous, d'une période de rupture avec les cinquante premières années du XX^{e} siècle pendant lesquelles la mise en image de la ville s'effectuait suivant deux orientations différentes : la première autour

de son rôle de métropole du Canada et la deuxième mettant en valeur son appartenance à l'identité canadienne-française de la province bâtie autour d'un nombre de caractéristiques ne représentant pas toujours la ville.

La perte de son premier rang parmi les villes canadiennes au profit de Toronto pouvait devenir une occasion de consolider l'identité canadienne-française de la métropole en s'appuyant sur le rôle que pouvait occuper Montréal en tant que locomotive du développement économique du Québec. Toutefois, ce ne fut pas le cas, même si les efforts et les idéologies politiques qui marquaient le Québec à cette époque s'orientaient vers une volonté d'intégrer Montréal au processus de mise en valeur de l'identité nationale québécoise, particulièrement au cours des années 1960, soit après la Révolution tranquille.

En effet, si la Révolution tranquille a apporté de profonds changements sociaux, politiques, économiques et culturels, cela a constitué un véritable tournant dans la reconstitution de l'identité nationale québécoise. Les fondements de l'idéologie canadienne-française qui ont dominé la première moitié du XX^{e} siècle feront l'objet d'une remise en cause. L'industrialisation et l'urbanisation du Québec présentaient un véritable décalage avec l'idéologie canadienne-française fondée sur les valeurs d'une société traditionnelle et rurale. Comme le précise Réjean Pelletier (1992, p. 6) dans son analyse de la situation du Québec avant la Révolution tranquille,

> [i]l subsistait toujours un décalage important entre l'urbanisation et l'industrialisation d'une part et de l'autre l'idéologie dominante qui non seulement méprisait l'industrialisation, mais la condamnait aussi comme contraire aux idéaux des Canadiens français.

La Révolution tranquille constituait une occasion de rebâtir l'identité nationale d'un Québec urbanisé et plus moderne. Ainsi, le symbole que représentait l'île d'Orléans en tant que berceau de la nation canadienne-française a été transféré au cœur de la

ville de Québec grâce à la restauration de la Place Royale au centre du Vieux-Québec. Ce geste posé au cours des années 1960 reflète d'une manière éloquente les profondes transformations apportées par la Révolution tranquille à la perception du Québec et de son identité. À cet égard, *Le grand guide de Montréal* de 1997 explique : « Dans les années 50 et 60, la Révolution tranquille transforma le Québec, en majorité rural et catholique, dominé par les vieilles élites, en une société urbaine, industrielle et démocratique. »

Au cœur de ces transformations, Montréal devait représenter la modernité du Québec de l'après-Révolution tranquille. Occupant pendant plusieurs années une place privilégiée parmi les métropoles nord-américaines, elle incarnait la modernité et le développement urbain poursuivis par le Québec des années 1960. Toutefois, si la Révolution tranquille a permis d'obtenir un certain consensus autour d'une identité nationale qui s'est concrétisée par la mise en place d'un ensemble d'actions telle l'adoption de la loi 101, elle plaçait Montréal à la croisée des chemins. En effet, alors que son rôle en tant que métropole du Québec se consolidait, elle perdait graduellement sa place au sein du Canada. Le développement de Montréal à l'échelle provinciale passait inévitablement par sa déchéance à l'échelle du pays, même de la région nord-américaine. Selon Mario Polèse (1990), la francisation de la vie quotidienne, la montée socioéconomique des francophones et la naissance d'un mouvement québécois indépendantiste ont réduit le marché desservi par la ville en la limitant à un bassin francophone qui représentait une minorité en Amérique du Nord.

Cette période n'a pas été marquée par une transformation significative de l'image touristique de la métropole. En effet, les guides touristiques édités entre 1950 et 1960 continuaient à mettre en avant l'image de la métropole unique en Amérique du Nord par sa dualité culturelle. Dans le guide *Montréal, ma grande ville* publié en 1963, l'auteur, Robert Hollier, met l'accent sur la division géographique des deux communautés linguistiques qui composent la société montréalaise de la même

manière que les guides publiés avant 1950 la présentaient : « L'est parle français, l'ouest parle anglais. Et s'ils se rencontrent parfois, s'ils s'entrelacent, ils ne se fondent jamais. Et c'est pourquoi Montréal est unique, différente, irremplaçable. »

Sur le plan identitaire, Montréal se détachait de plus en plus de son appartenance canadienne pour assumer son identité en tant que métropole québécoise qui incarnait et symbolisait toutes les caractéristiques de l'identité nationale, particulièrement en ce qui concerne la langue française. Toutefois, la réalité de Montréal, comme nous l'avons expliqué précédemment, était particulière au sein du Québec. D'une part, la dualité culturelle de la ville et l'importance de sa communauté anglophone étaient un fait important de son histoire et de son développement. D'autre part, son développement économique et financier était porté en grande partie par l'élite anglophone établie dans la métropole. À cet égard, la mise en valeur de l'identité nationale à Montréal, notamment par la mise en valeur de la langue française, pouvait constituer pour plusieurs anglophones une forme d'exclusion qui remettait en cause leur appartenance à la ville et leur rôle dans l'histoire de son développement.

Cette situation qui différenciait davantage Montréal du reste du Québec allait devenir une réelle motivation pour la revendication d'une identité montréalaise vers les années 1970, notamment par la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine bâti montréalais. Mais avant d'arriver à cette étape de la formation de l'identité montréalaise, la volonté de consolider et de mettre en valeur l'identité nationale québécoise continuait à influencer les choix politiques, culturels et sociaux à Montréal et déterminait en grande partie les choix des actions de sa mise en image ainsi que de sa mise en tourisme, particulièrement après 1960.

5-3. À l'aube d'une nouvelle étape de l'histoire touristique de la ville

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la désindustrialisation des villes a obligé ces dernières à repenser au renouvellement de leur image et à mettre en place de nouvelles politiques de régénération. À cet égard, le tourisme est apparu comme un secteur de développement porteur et promoteur pour assurer le développement de la ville. Il se présentait comme un secteur économique qui, d'une part, permettrait de remplacer une partie des revenus économiques perdus à la suite de la désindustrialisation et de créer des emplois dans la ville ; d'autre part il constituait une occasion de donner une nouvelle image d'une ville plus attrayante pour les visiteurs. Le rôle du tourisme dans la régénération de la ville s'est accentué vers les années 1970 avec le développement des activités de culture et de loisirs dans le milieu urbain, ainsi qu'avec la prise de conscience de l'importance de la préservation et de la mise en valeur du patrimoine urbain.

À Montréal, le chamboulement des structures économiques a été accompagné de grands changements sociopolitiques et socioculturels favorisés par la Révolution tranquille, comme nous en avons discuté plus haut. La ville a vu le transfert des activités de plusieurs institutions financières vers Toronto, sans oublier la fermeture de plusieurs industries et la diminution de l'activité commerciale du port qui a déclenché, selon plusieurs observateurs, le début du déclin économique de la métropole. La reconstitution de l'image de la ville et la reconquête de sa place et de son rôle parmi les grandes métropoles nord-américaines passaient, pour la majorité de l'élite francophone, par la consolidation de son rôle de « métropole du Québec », une métropole française et moderne qui incarnait les idéologies affirmées par la Révolution tranquille.

Dès les années 1960, « le tourisme [était] vu par certains comme un secteur prometteur » (Hamel et Poitras, 2004, p. 473). N'était-il pas déjà un secteur économique important pour Montréal, et ce, dès la fin du XIX^{e} siècle ? En effet, la première partie de notre thèse soulignait l'importance du tourisme pour Montréal. La création du carnaval d'hiver en 1883 fut une confirmation éloquente d'une volonté de développer la vocation touristique de la ville. Cette volonté s'est confirmée davantage par la création du Bureau du Tourisme et l'ouverture de l'École des guides touristiques dans les années 1920, ainsi que la mise en place des grandes campagnes promotionnelles pour accroître la notoriété de Montréal et attirer davantage de touristes américains. De ce fait, si le tourisme se présentait déjà comme un secteur économique prometteur pour Montréal, quelle nouveauté apporterait-il pour la ville après 1960 ?

Le principal défi pour Montréal après 1960 était de redéfinir une image qui représenterait les nouvelles réalités de la ville, tant à l'échelle politique, qu'économique et socioculturelle. Le développement du tourisme se présentait alors comme une occasion de restructurer l'offre de la ville et de redéfinir les nouveaux traits de son image touristique en particulier et de son image d'une manière plus générale. En effet, Montréal ne pouvait continuer à se prévaloir de l'image de « métropole du Canada » dans le discours touristique et, par conséquent, les symboles de cette image présents dans les guides touristiques devaient être revisités. Ainsi, le port de Montréal, présenté comme l'une des plus importantes choses à voir dans les guides publiés avant 1950, n'incarne plus le symbole de la dominance économique de Montréal au Canada, mais plutôt le symbole d'un passé proche qui rappelle l'histoire du rayonnement économique de la métropole. À cet égard, dans la description de l'histoire du Vieux-Montréal, le guide de Montréal publié en 1967 évoque le port en rapport avec l'histoire commerciale du quartier :

> Tout d'abord camp militaire, puis petite agglomération composée de maisons unifamiliales, ensuite quartier d'artisans, avant de devenir, vers 1830, le centre commercial d'une ville en expansion, le vieux Montréal, depuis un demi siècle, à cause de la présence du port, était voué aux tâches d'entreposage de marchandise.

D'une manière plus générale, la remise en image de la ville et son développement touristique devaient s'appuyer sur une stratégie bien ficelée qui déterminerait les caractéristiques de l'image voulue et les projets à mettre en place pour sa réalisation. À cet effet, le premier défi à relever pour Montréal était celui d'une restructuration urbaine à travers la mise en place d'un certain nombre de projets en mesure d'absorber l'héritage de la désindustrialisation, d'intégrer la nouvelle situation de Montréal au sein d'un nouveau Québec moderne et fier de son identité nationale, et de communiquer les nouvelles caractéristiques de la ville. Comme l'expliquent Poitras et Hamel (2004, p. 480), pendant les années 1960, la vision développée par l'élite d'affaires confirmait que « la régénération de Montréal passe en bonne partie par la transformation de son image. À cette fin, il a été suggéré de recourir à une stratégie de développement urbain qui mise avant tout sur des projets de prestige, destinés à renforcer le centre d'affaires, laissant complètement de côté les anciens quartiers ouvriers. » Montréal entamait alors une des périodes les plus mouvementées de son histoire.

L'organisation de deux grands événements internationaux entre 1960 et 1976, à savoir l'Exposition universelle et les Jeux olympiques, allait être accompagnée par la mise en place de mégaprojets dans l'objectif de faire de Montréal une des villes les plus modernes du XX^{e} siècle, selon la vision dévoilée par les autorités politiques et économiques de l'époque. En termes de développement touristique, l'organisation des méga-événements et le développement de grands projets urbains étaient une occasion pour renouveler l'offre touristique de la ville, annonçant une nouvelle ère de son

histoire touristique. Dans ce sens, et dans l'objectif d'optimiser et d'encadrer le développement touristique de la ville au cours de cette période, Montréal a mis sur pied l'Office municipal du tourisme en 1967 qui opérera en même temps que l'Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal. Afin de ne pas créer de conflits entre les deux instances touristiques, les deux offices conclurent une entente pour partager les tâches et les vocations. Cette entente stipulait que l'Office du tourisme et des congrès devrait se concentrer sur la clientèle d'affaires, alors que l'Office municipal développerait la promotion de la métropole auprès de la clientèle d'agrément (Bellerose, 1995).

Cette période annonçait un développement phénoménal pour Montréal qui ravivait les visions optimistes autour d'un avenir flamboyant pour la métropole québécoise. Qu'il s'agisse de projets urbains, de stratégies touristiques ou de développement économique, tout pivotait autour de la volonté de faire de Montréal la « métropole du progrès » qui incarnerait d'ores et déjà les signes du développement du XXI^{e} siècle. Cette vision était portée par une personne qui marquera pour toujours l'histoire de la ville et la mémoire collective des Montréalais. Le maire Jean Drapeau, une personnalité qui soulève jusqu'à aujourd'hui plusieurs controverses, a dirigé la ville pendant les décennies où elle a vécu les plus grandes transformations de son histoire. Les décisions qu'il a mises en place vont conditionner l'avenir de la ville pendant des années après son départ.

La personnalité du maire Jean Drapeau a aussi marqué le discours des guides touristiques publiés à partir des années 1970 ; certains d'entre eux le considéraient comme étant le bâtisseur du nouveau Montréal en référence aux premiers bâtisseurs de Ville-Marie au cours du XVII^{e} siècle. Comme on peut le lire dans le guide *Montréal l'envoûtante* de 1982, l'auteure Mary McCrea décrit Jean Drapeau comme suit : « Enclin à la polémique, c'était à la fois un faiseur et un rêveur, il allait devenir pendant les vingt-cinq années suivantes celui que bon nombre appellent le fondateur

du Nouveau-Montréal. »

Nous présenterons dans le chapitre qui suit les éléments et les caractéristiques qui ont contribué à construire l'image touristique de la ville tenant en compte de la vision mise en place par son maire et les projets urbains qu'il a dirigés. Loin d'une critique de la portée de la vision de Jean Drapeau et de ses conséquences sur le développement de la ville, nous focaliserons notre analyse sur les répercussions des décisions prises à l'époque sur le développement touristique en général et sur la construction de l'image touristique de Montréal en particulier. Il s'agit essentiellement de discuter des choix des modes de développement touristique de la ville et leurs répercussions à la fois sur son image, sur son offre touristique et sur la mise en valeur de son patrimoine bâti, toujours par rapport au discours des guides touristiques.

CHAPITRE VI

MONTRÉAL DE JEAN DRAPEAU

> « It is, and to Jean Drapeau it always will be, a "world city," or making it still clear, "the city of the future." » (Montréal, the new cite, 1982)

Jean Drapeau est sans aucun doute la personnalité la plus controversée dans l'histoire de la ville (figure 6.1). Son arrivée à l'Hôtel de Ville en 1954 a marqué un réel tournant dans l'histoire de Montréal. À 38 ans, ce jeune avocat a accédé au poste de maire après « sa participation au sein du Parti d'action civique à une enquête sur le vice organisé » (Prévost, 1991, p. 478). Son premier mandat, 1954-1957, se déroula dans le contexte de nombreuses oppositions tant à l'échelle municipale que fédérale. Il fut déchu lors des élections en 1957.

Décidé plus que jamais à reprendre la direction de la ville, Jean Drapeau fonda le Parti civique en 1960 et fut élu maire de Montréal cette même année. Débuta alors une aventure de 26 ans à la direction de la ville pendant lesquelles Drapeau s'appliquait à concrétiser son ambition de faire de Montréal une ville unique au monde qui se placera au sommet des grandes métropoles internationales. Le guide *Montreal, the New Cité* de 1982, énumère tous les grands projets et les grandes décisions de Drapeau qui ont influencé toute l'histoire de la ville :

> *The decision or initiative to start the subway, the métro, after talk spanning a half-century, was Drapeau; the decision or initiative to get Olympics for 1976 was his. Expo 67 was pushed for and inspired by Drapeau, even if the federal and provincial governments moved in for the planning and control of costs; and the decision or initiative to revive Expo as Man an his World, an annual*

exhibition, was his. Again, the decision or initiative to start Grand Prix racing in 1978 belongs to him.

Montréal a vécu des années de rêve pendant lesquelles la métropole donnera l'impression d'évoluer à un rythme hallucinant, mais ne sera pas à l'abri des erreurs de parcours qui mèneront à un réveil brusque l'obligeant à revoir ses prétentions et l'image qu'elle veut communiquer.

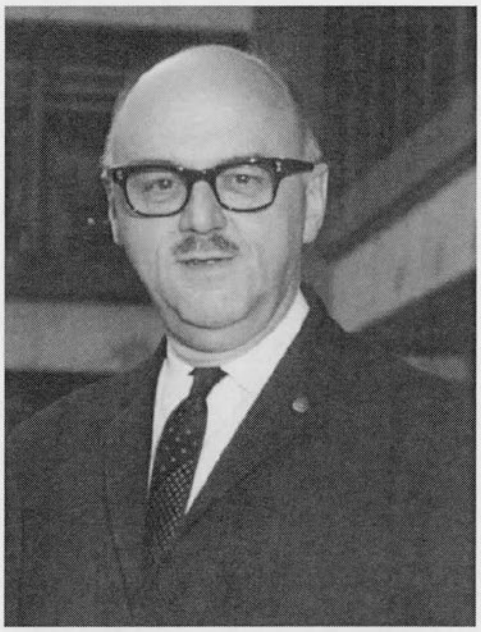


Figure 6.1 :
Jean Drapeau (1916-1999). Maire de Montréal de 1954 à 1957 et de 1960 à 1986. Il a marqué l'histoire de la ville et la construction de l'image touristique de la métropole dès le début des années 1960. [http://www2.ville.montreal.qc.ca/archives/democratie/democratie_fr/apprentis/eleves/drapeau/biographie.shtm].

6-1. Le rêve de la « métropole du progrès »

Les conséquences de la perte du titre de « métropole du Canada » n'ont pas été exclusivement économiques. La « métropole du Canada » ne référait pas seulement au statut économique de Montréal et à son rôle au sein du Canada, mais ce titre constituait le symbole de la modernité et de la prospérité de la ville. Il incarnait tout ce que Montréal représentait non seulement comme étant la ville la plus importante du Canada, mais aussi comme étant une des plus grandes et des plus importantes métropoles en Amérique du Nord. Pendant plusieurs décennies, le titre de « métropole du Canada » a formé une composante fondamentale de l'identité de Montréal. Il a été amplement utilisé dans le cadre du développement de l'image touristique de la métropole, comme nous l'avons démontré dans la première partie de notre thèse. Ce titre a effectivement été largement mis en valeur par les discours des guides touristiques publiés vers la fin du XIX^{e} siècle et au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. Ces derniers ont communiqué aux touristes la modernité et le développement de la ville à travers la mise en valeur des grandes infrastructures de transport qui reflétaient l'importance de Montréal comme porte d'entrée pour le Canada.

La description de Montréal dans les guides touristiques publiés avant 1950 accordait une place centrale au rôle de la ville en tant que « métropole du Canada ». La mise en valeur de cette image s'opérait par le biais de la mise en avant des symboles de son développement et sa distinction commerciale au sein du continent. Il s'agissait essentiellement du pont Victoria, du port et des institutions financières, comme nous l'avons exposé dans la première partie de cette thèse. La perte du titre de « métropole du Canada » et le début du déclin économique de la métropole vers les années 1960 se sont accompagnés d'une transformation dans les discours des guides concernant la présentation de la ville en général et les anciens symboles de la « métropole du

Canada » en particulier. Ainsi, le pont Victoria, présenté à la tête des choses à voir dans les guides touristiques publiés au cours de la première moitié du XX^{e} siècle, a disparu de cette liste dans les guides publiés à partir des années 1950. Les quelques institutions financières qui figuraient toujours dans la liste des choses à voir des guides de cette période étaient décrites plus en rapport avec leur valeur architecturale que leur importance économique. Dans la description du bâtiment de la banque de Montréal, le guide *Montreal Sightseing Tours* de 1967 explique que « ses architectes se plaisent à la décrire comme la plus grande et de plus bel aspect architectural de toutes les banques du monde. »

C'est aussi le cas de la description de la Banque de Montréal dans *Les circuits pédestres de Montréal* publié en 1986 par Guy Pinard : « Édifice majestueux conçu selon les plans de John Wells, inauguré en 1847, remarquable par sa colonnade supportant un imposant fronton agrémenté de sculpture. »

Perdre son titre de « métropole du Canada » obligeait Montréal à repenser son image et à réadapter son offre pour assurer son développement touristique. La nouvelle image devait être en mesure de relever les grands défis qui se présentaient à Montréal au début d'une nouvelle étape de son histoire. Il ne s'agissait pas seulement de reconquérir sa notoriété et sa place dans le Canada et dans le continent, mais elle devait refléter son appartenance à un nouveau Québec né suite à des changements socioculturels et politiques importants. En effet, la quête d'une nouvelle image pour Montréal se produisait alors que la province du Québec traçait les premières lignes d'une souveraineté culturelle dans le cadre de la Révolution tranquille (Drouin, 2005). Au cœur de l'effervescence culturelle et politique du Québec des années 1960, l'arrivée de Jean Drapeau à la tête de l'Hôtel de Ville de Montréal annonçait le début d'une nouvelle étape dans le développement de la métropole. Alors que la ville perdait son titre de « métropole du Canada », la direction du maire Drapeau mettait en place de grands projets urbains pour tracer les premières lignes de la « métropole du

progrès ».

L'image de la « métropole du progrès » avait comme objectif de repositionner Montréal au rang des grandes métropoles en Amérique du Nord, voire des grandes villes du monde. Elle s'articulait autour de deux axes complémentaires. Le premier visait la mise en place de grands projets urbains qui allaient métamorphoser complètement la ville et lui attribuer les qualités et les infrastructures dignes d'une métropole du XXI^{e} siècle (figure 6.2). Le deuxième axe était celui de l'organisation des événements internationaux qui participeront au développement de la notoriété de Montréal à l'échelle mondiale.

À cet égard, le guide *Montréal l'envoûtante* (1982) rappelle la citation du maire Drapeau concernant l'avenir qu'il envisageait pour sa ville ; celui-ci affirme : « Les années 1960 appartiennent à Montréal. Notre ville deviendra le Londres, le Paris, la grande métropole du Canada et de toute l'Amérique. »

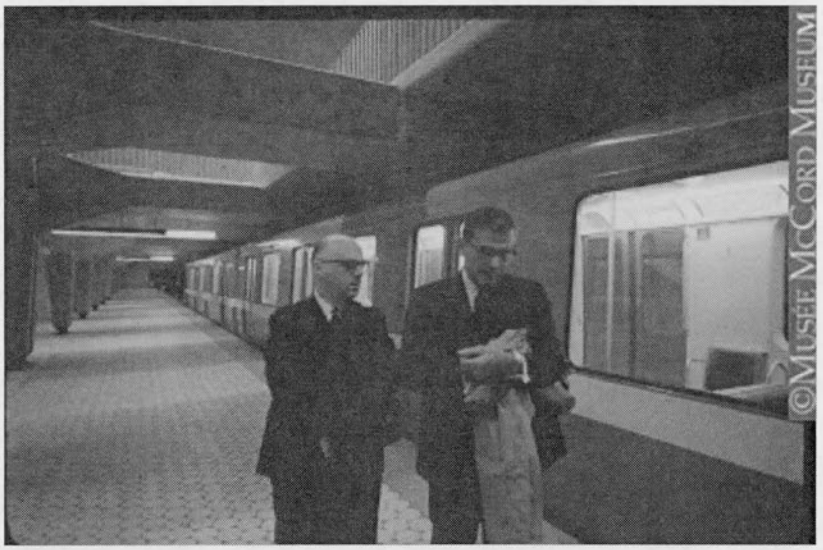


Figure 6.2 :
Le maire Jean Drapeau et Lucien Saulnier lors du passage inaugural du métro, 14 octobre 1964. Frund Jean-Louis. (Musée McCord, MP-1994.1.2.1064).
Le métro est l'un des plus grands projets réalisés au cours des années 1960. Il incarnait le symbole de la métropole moderne et était cité dans la majorité des guides touristiques des années 1960 et 1970.

Toutefois, l'image de la « métropole du progrès » poursuivie par l'administration de la ville pourrait paraître totalement contradictoire avec l'image de la ville historique développée dans les guides touristiques au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. En effet, l'histoire de la ville représentée par les symboles de son patrimoine bâti formait une des principales composantes de l'image touristique de Montréal jusqu'à la fin des années 1950. L'image de la « métropole du progrès » telle qu'imaginée par Jean Drapeau constituerait donc, jusqu'à un certain degré, une rupture avec le passé. En fait, il s'agissait d'une rupture sélective qui consoliderait l'image française de la ville et son attachement à une identité nationale mise en valeur dans le Québec entier, tout en développant un nouveau visage de la ville qui s'inscrirait dans les grands projets urbains mis en place.

Cette orientation s'est concrétisée, dans un premier lieu, par la construction de la Place Ville-Marie qui allait devenir le nouveau centre-ville à la place du quartier historique connu sous le nom du Vieux-Montréal. Ce projet incarnait parfaitement la vision du maire Drapeau pour Montréal. En effet, le vieux quartier ne représentait plus les aspirations de la « métropole du progrès ».

Malgré son développement économique au XIX^{e} siècle et au début du XX^{e} siècle en tant que quartier centre de la métropole, son histoire et son statut du lieu symbolique de la fondation de la ville reflétaient plus l'image de la ville historique que celle de la métropole du XXI^{e} siècle. La Place Ville-Marie (figure 6.3), quant à elle, représenterait tout ce qui allait formait la grande métropole du XXI^{e} siècle avec ses grandes tours à bureaux et son aménagement urbain. En même temps, son appellation de « Ville-Marie » rappellait les origines françaises de la métropole et réfèrait aux premières années de sa fondation.

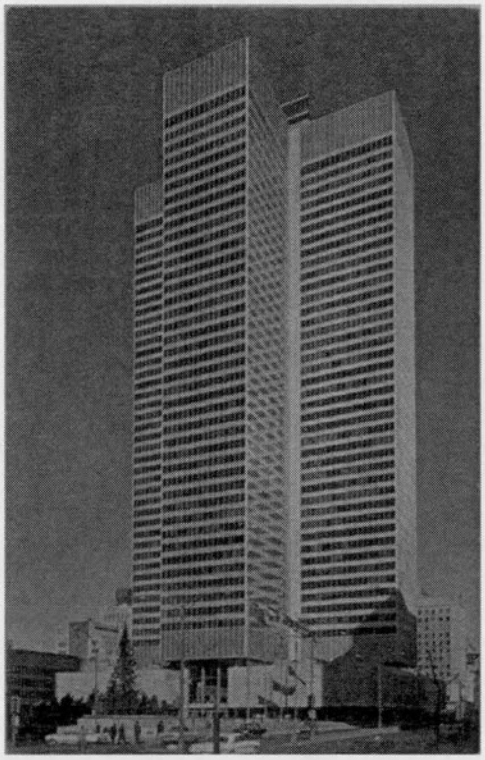


Figure 6.3 :
Carte postale représentant la place Ville-Marie. Montréal, Granger Frères. (Collection BANQ. 0002634288) remplacer par image guide touristique

Dès 1963, le nouveau centre-ville de Montréal figurait à la tête des choses à voir proposées dans les guides touristiques. À cet égard, certains guides publiés à partir de cette date commençaient leur visite avec le nouveau centre-ville de la métropole et non le quartier historique, comme dans la majorité des guides publiés avant 1950. C'est notamment le cas du *Guide de Montréal* de 1977 qui propose au touriste de commencer sa visite à la Place Ville-Marie, qu'il qualifie du « symbole de la métropole du XXI^{e} siècle », avant de se déplacer vers la place Bonaventure, « une

véritable ville autonome et le second centre commercial au monde par sa superficie ».

Ce changement dans le discours des guides touristiques eu égard aux circuits de visite est révélateur de la nouvelle image de la métropole et de l'influence de la mise en valeur de l'image de la « métropole du progrès » sur la transformation de l'image touristique de la ville et la composition de son offre.

En plus du nouveau centre-ville, Montréal a mis en place d'autres grands projets tels que le métro, la ville souterraine et les grandes infrastructures routières. Ces projets ont été intégrés dès la fin des années 1960 dans le discours des guides pour occuper une place importante parmi les propositions de choses à voir. Ainsi, dès le début des années 1960, les guides touristiques mettaient en avant les nouveaux projets modernes qui ont transformé le paysage urbain montréalais. En 1963, le guide *Montréal, ma grande ville* présentait la Place des Arts comme étant le projet qui représente le Montréal de demain : « Le Montréal de demain, c'est d'abord celui de l'esprit, celui de la culture. Peu nombreuses sont les cités qui font, pour l'assurer, un effort aussi grand : la nouvelle Place des Arts en témoigne. »

Toujours, en référence aux transformations du paysage urbain montréalais et aux projets modernes entamés dans les années 1960, le *Montreal Sightseeing Tours* publié en 1967 précise :

> Depuis 1956, un grand nombre de gratte-ciel ont surgi, surtout sur le boulevard Dorchester. L'immeuble de la Banque Royale du Canada, le cruciforme de la Place Ville-Marie (le plus grand édifice à bureaux du Commonwealth), il a 600 pieds de hauteur et compte 42 étages d'espaces à louer. Sa construction au coût de 105 millions de dollars fut achevée en 1962.

Parmi les projets mis en avant dans les guides touristiques, nous trouvons aussi le métro de Montréal, souvent décrit par son caractère qui reflétait l'image de la métropole moderne à laquelle aspirait Montréal. Dans sa description du métro, le guide *Au cœur de Montréal* publié en 1967 affirme que le « Métro [de la métropole] est ce qu'il y a de plus moderne au monde ; les stations, toutes de conceptions différentes, sont d'une beauté, qu'on ne retrouve pas ailleurs ».

Le *Guide de Montréal* de 1967 décrit le nouveau métro comme étant la coqueluche de la ville :

> Est-ce le plus beau au monde ? Chose certaine, c'est le plus nouveau. Il est agile et « nerveux », comme une voiture de sport, grâce à ses pneus, il escalade et dévore des tunnels au profil tourmenté. Depuis son inauguration. Il a attiré une clientèle qui a dépassé les prévisions les plus optimistes. C'est lui, la coqueluche de la ville.

Toutefois, même si plusieurs grands projets entrepris au cours des années 1950 et 1960 sont devenus rapidement une composante importante de la nouvelle image de Montréal dans certains guides touristiques publiés au cours de la même période, leur développement a soulevé plusieurs polémiques autour de la manière de les réaliser et la vision derrière leur mise en place. L'image de la « métropole du progrès » semblait de plus en plus être une image imposée par la politique du maire Drapeau. Ce dernier s'est heurté à de fortes contestations qui remettaient en question un grand nombre des projets mis en place. Le mouvement de destruction qui touchait plusieurs quartiers de la ville dans l'objectif de lancer des nouveaux projets urbains a été à la base de la remontée des groupes revendiquant la sauvegarde du cadre bâti montréalais comme symbole identitaire de la ville.

Ces mouvements et ces contestions allaient rapidement remettre en question l'image de la « métropole du progrès » qui était jugée par certains Montréalais comme non représentative de leur identité. Cette image est demeurée un rêve qui serait remis en cause vers les années 1970, obligeant Montréal à repenser une nouvelle fois son image et son positionnement. En effet, le début des années 1970 annonçait le départ d'une nouvelle quête d'image pour Montréal. Une image qui pourrait réconcilier le citoyen, l'administration de la ville et le touriste. Les protestions et les luttes qui ont marqué cette période charnière de l'histoire patrimoniale de la ville feront l'objet d'une analyse plus approfondie dans le prochain chapitre où nous présenterons les particularités de la patrimonialisation à Montréal à partir des années 1970 et son influence sur la construction de l'image de la ville. Mais avant d'entamer le dernier chapitre de cette partie, nous ne pouvons parler du rêve du maire Drapeau de faire de Montréal la « métropole du progrès » sans aborder les deux grands événements qui ont marqué son développement touristique dans les années 1960 et 1970, à savoir l'Exposition universelle de 1967 et les Jeux olympiques d'été de 1976. La dernière partie de ce chapitre exposera donc les circonstances derrière l'organisation de ces deux événements internationaux et leurs conséquences sur la transformation du paysage montréalais, sur l'offre touristique ainsi que sur l'image touristique de la métropole.

6-2. Les événements internationaux pour une nouvelle mise en image de la ville

Le recours à l'organisation des événements pour renouveler l'image touristique de la ville n'est pas un fait nouveau pour Montréal. En effet, déjà vers la fin du XIX^{e} siècle, les organisateurs du carnaval d'hiver ont annoncé comme objectif celui de communiquer l'image d'une ville dynamique aux visiteurs de l'événement. Comme s'il s'agissait d'un processus renouvelable ou d'un cycle de vie qui se

régénère, l'organisation des événements s'est retrouvée, encore une fois vers les années 1960, au cœur de la nouvelle mise en image de la ville. Cependant, Montréal tente cette fois l'aventure des grands événements internationaux, l'Exposition universelle en 1967 et les Jeux olympiques en 1976. L'enjeu n'est plus d'attirer le touriste américain ou canadien, mais il s'impose à une échelle plus large, celle de construire la notoriété internationale de la ville de Montréal. Selon le *Guide de Montréal* de 1967, publié avant la tenue de l'Expo 67, « Au moins 70 pays en 1967 ont rendez-vous dans l'île du Saint-Laurent. C'est la première exposition universelle et internationale organisée dans le Nouveau-Monde. »

Les résultats et la portée de ces événements ne peuvent être évalués uniquement sur le plan du développement touristique ou encore celui de la construction de l'image de la ville. Leurs impacts et leurs résultats touchent tous les niveaux du développement de la ville à court, moyen et long terme. Il s'agit ici des deux plus grands méga-événements qu'une ville puisse accueillir et ce sont toutes les composantes de la ville et de son développement urbain qui en sont affectées. De plus, ils sont parmi les rares événements dans le monde qui lèguent un héritage urbain qui demeure témoin de la période de leur organisation.

L'importance de ces deux événements dans l'histoire de la ville apparaît particulièrement dans le grand nombre d'études qui se sont penchées sur les circonstances de leur organisation et leurs résultats économiques, culturels et sociaux.

Dans cette partie, nous exposerons ces deux événements en mettant en avant deux aspects, c'est-à-dire leurs impacts sur la construction de l'image touristique de la ville et leurs conséquences sur la patrimonialisation à Montréal. Notre objectif est de mettre en contexte l'évolution des discours des guides touristiques au cours de cette époque afin de mieux comprendre les composantes de l'image touristique qui s'est construite autour de ces événements et le rôle du patrimoine urbain dans ce processus.

6-2-1. L'Exposition universelle de 1967

Depuis le milieu du XIX^{e} siècle, les expositions universelles sont devenues une occasion pour les villes qui les accueillent de s'ouvrir sur le monde et de se transformer pour une durée déterminée en un lieu de rencontre internationale. L'objectif initial des expositions universelles était d'exposer le progrès industriel et technologique des pays participants. La ville comme symbole du progrès et de l'industrialisation de la société vers le XIX^{e} siècle portait toutes les valeurs recherchées à travers la mise en place des expositions. Avec le temps, les expositions sont devenues une occasion pour redynamiser l'image et la notoriété de la ville moderne. Elles ont constitué pour plusieurs villes l'occasion de mettre en place des grands projets urbains et sont à l'origine de la réalisation de plusieurs prouesses d'architecture qui sont devenues des symboles pour les villes d'accueil des expositions, telle la tour Eiffel pour Paris.

6-2-1-1. L'Expo 67 : l'ouverture sur le monde

L'organisation de l'Exposition universelle de 1967 était une belle occasion pour Montréal de renouveler son image, particulièrement à une époque où elle perdait son titre de « métropole du Canada ». La ville annonce officiellement l'organisation de l'Exposition en 1962 après le retrait de Moscou (choisie deux années plutôt par le Bureau international des expositions) (Rumilly, 1970). Une occasion inouïe pour reconstruire la nouvelle image de Montréal et développer sa notoriété à l'échelle internationale, comme l'explique le guide *Montréal l'envoûtante* de 1982 : « Lorsque l'Union soviétique revient brusquement sur sa décision d'accueillir l'Exposition universelle et internationale de 1967, Drapeau sut qu'il tenait là l'occasion de faire admirer la nouvelle allure de sa ville. »

L'exposition universelle se présentait de ce fait comme une occasion en or pour présenter Montréal au monde et affirmer son rôle et son importance au sein des grandes métropoles américaines, même mondiales.

Sous la direction du maire Jean Drapeau, décidé plus que jamais à concrétiser son rêve de « métropole du progrès », Montréal aurait seulement quatre ans pour mettre en place les infrastructures nécessaires pour devenir pendant six mois la « capitale du monde[14] » et la « Terre des Hommes[15] ». La ville se transforme alors en grand chantier pour la réalisation d'un grand nombre de projets qui allaient marquer le paysage urbain de la ville durant plusieurs décennies. D'une part, il fallait mettre en place les infrastructures de transports en mesure d'accueillir et de faciliter le déplacement des grands nombres de visiteurs attendus. D'autre part, Montréal devait refléter l'image d'une grande métropole moderne qui incarnait un réel progrès, et ce, à travers la réalisation de projets futuristes et distingués par leur architecture afin d'épater les visiteurs. C'était là les idées qui « motiv[aient] Drapeau, et le Montréal Moderne », selon le guide *Montréal, une expérience à vivre* publié en 1976. Ce guide décrit le maire comme « le roi qui s'est contenté du titre de maire », une métaphore qui illustre parfaitement le rôle et la place centrale occupés par le maire Drapeau dans la prise de décisions et la nouvelle vision pour Montréal.

Montréal s'est embellie pour accueillir l'exposition, comme le confirme ce passage du guide de 1967 : « Si [le visiteur] peut passer le pont Mercier, parcourir la route no 3 et revenir par le pont Jacques-Cartier, il verra se dérouler devant lui le panorama de la ville embellie au premier plan par le profil vigoureux de l'Expo. »

---

[14] Archives Radio Canada, [http://archives.radio-canada.ca/societe/celebrations/dossiers/21/, consulté le 15 avril 2013.

[15] « Un récit d'Antoine de Saint-Exupéry a fourni à l'Expo 67 son thème principal. La conception généreuse que l'auteur se faisait de la vie n'est d'ailleurs pas étrangère au choix du titre ***Terre des Hommes*** comme idée maîtresse d'une manifestation internationale. » [http://expo67.morenciel.com/fr/terre_des_hommes.php], consulté le 10 juillet 2013.

Plusieurs guides édités au début de l'année 1967 ont mis en évidence les grands chantiers entrepris par la ville afin d'accueillir le méga-événement. Le guide *Montreal Sightseeing tours* de 1967 expose l'ampleur des travaux accomplis pour achever l'emplacement de l'Exposition universelle :

> Et voilà que par un coup de miracle, on agrandit les îles Sainte-Hélène et la Ronde en amont et en aval en dedans d'un an et pour en construire une autre du nom de Notre-Dame. 25 millions de tonnes de remblai furent transportés jour et nuit, à partir du mois de juin 1963, ce sera l'emplacement de l'Exposition universelle et internationale de 1967. Du 28 avril 1967 au 27 octobre 1967, au moins 80 pays se chargent de magnifier le thème principal de l'Expo : « Terre des Hommes ».

En même temps que la métropole achevait la construction de son métro et de la ville souterraine, les habitants de Montréal assistaient à la métamorphose de leur ville par la construction des pavillons de l'exposition, notamment Habitat 67 (figure 6.4) qui soulevait plusieurs questions autour de son architecture, sa méthode de construction, son coût, mais surtout autour de son jeune architecte, Moshe Safdie, qui réalisait alors son premier projet en carrière. Quelques années après sa construction, Habitat 67 est exposé dans certains guides touristiques comme étant un des symboles hérités de l'Expo 67. Ces guides le présentent en rapport avec sa valeur commémorative en relation avec l'organisation d'un grand événement, ainsi que sa valeur architecturale. En consacrant une partie de son contenu à l'héritage de l'Expo 67, le *Guide de Montréal* 1977, décrit Habitat 67 comme étant un

> [c]omplexe d'habitation de conception futuriste, construit à l'occasion de l'Exposition universelle de 1967. L'originalité de cette structure architecturale réside dans le fait qu'elle combine les avantages d'une conciergerie (regroupement des services essentiels) et ceux d'une maison de banlieue (jardins individuels situés sur le toit de l'habitation du dessous). La conception de cet ensemble audacieux est l'œuvre de l'architecte Moshe Safdie.

C'est aussi le cas du guide *Montréal, une ville à découvrir* publié en 1996, qui décrit l'Habitat 67 comme étant

> Le complexe futuriste de la Cité du Havre, qui ressemble à un gigantesque amoncellement de cubes de toutes formes d'un jeu de construction, date également de l'Exposition universelle de 1967 [...] L'ensemble, conçu par l'architecte canadien d'origine israélienne Moshe Safdie, était très en avance sur son temps lors de sa construction.

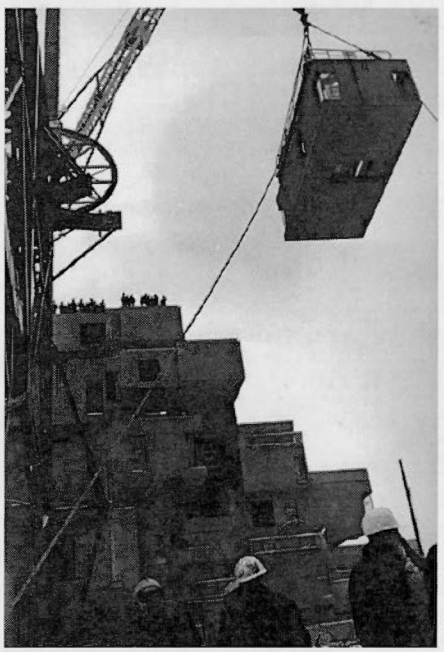


Figure 6.4 :
Habitat 67 en construction.
[http://cac.mcgill.ca/safdie/finalimages/Ms003p05.jpg]
L'un des plus grand projet réalisé pour l'Expo 67

Mais au-delà des projets qui ont transformé le paysage urbain de la ville, l'Exposition universelle de 1967 a constitué une ouverture du Québec sur le monde à travers sa métropole qui accueillait les visiteurs venus du monde entier. « Cinquante millions de gens visitent l'Expo durant les premiers six mois, quinze millions de plus que prévu », selon le *Montreal Sightseeing Tours* publié en 1967, donc après la tenue de l'Expo.

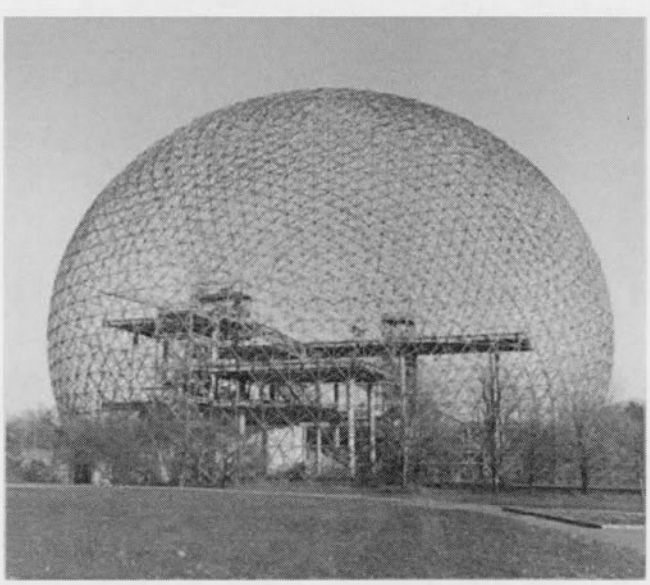


Figure 6.5 :
Montréal Goedesic Dome (1967), Biosphère, Montréal 1990. Robert Duchesnay. (Fonds Robert Duchesnay. Collection Centre Canadien d'Architecture. ARCH197593.)
Ancien pavillon de l'Expo 67, il constitue aujourd'hui une des attractions touristiques les plus connues de la ville.

Les Montréalais en particulier et les Québécois en général, portant les nouvelles valeurs culturelles et sociales qui ont permis la Révolution tranquille, voyaient dans l'Expo 67 l'occasion de s'ouvrir au monde. Anne-Marie Broudehoux (2006, p. 347) explique que « [l]'Exposition internationale [a] transform[é] également la perception du monde chez les Montréalais [...] L'Expo [a agi] donc comme un catalyseur de l'ouverture au monde déjà amorcée dans la société montréalaise depuis le début des années 1960 ». Par ailleurs, l'Expo était une occasion de faire découvrir le nouveau Montréal des années 1960 qui reflétait l'image de la modernité. L'Expo 67 a constitué une occasion pour le reste du Canada en particulier de découvrir le nouveau Québec. L'image du paysan canadien-français qui a marqué l'imaginaire canadien au cours de la première moitié du XX^{e} siècle laisserait place à la modernité et au dynamisme de la société québécoise qui étaient mis en valeur par ce mégaprojet. À cet égard, Broudehoux (p. 347) affirme qu'« [a]u Canada, l'Expo 67 est une révélation et provoque un changement radical de la perception du Québec dans le reste du pays. Les milliers de Canadiens qui prennent la route de Montréal cet été-là sont bien surpris d'y observer une société sophistiquée, à la fine pointe de la modernité, dynamique et cosmopolite ». Mais dans les discours des guides touristiques, l'Expo 67 a surtout participé à la construction de la notoriété internationale de Montréal. Comme l'explique *Le grand guide de Montréal* (1997), en 1967,

> un événement contribua à la notoriété mondiale de la métropole. Cent ans après la fondation du Canada, l'exposition universelle Expo 67 fit venir des millions de touristes étrangers, qui visitèrent les fastueux pavillons des pays participants bâtis sur les îles Sainte-Hélène et Notre-Dame.

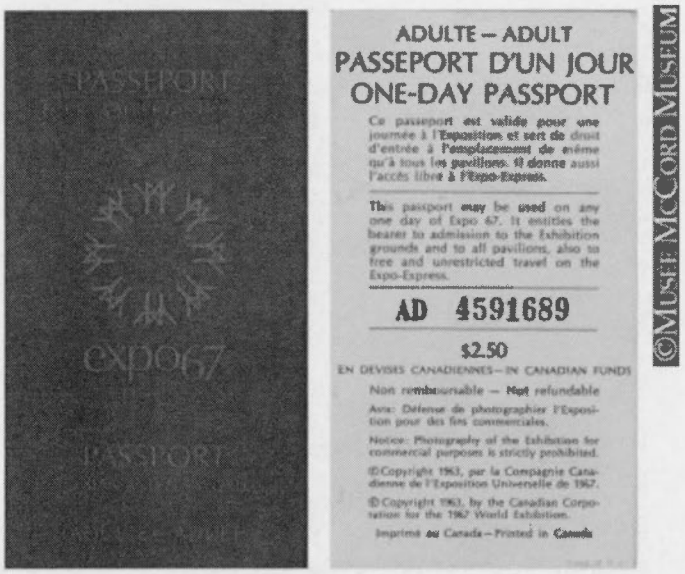


Figure 6.6 :
Passeport pour la Terre des Hommes, Expo 67. Laissez-passer adulte pour une journée. 1967. (Musée McCord, C146_A.7.5.)
Ajouter commentaire ou remplacer

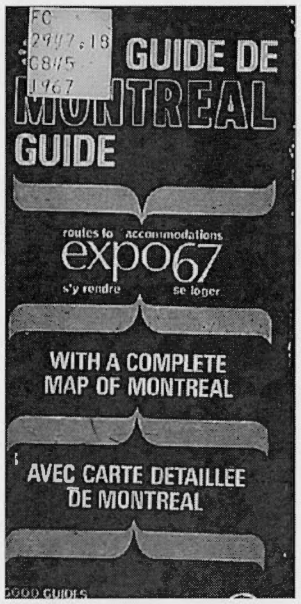


Figure 6.7
Couverture du Guide de Montréal édité à l'occasion de l'Expo 67

Ces propos signifiaient-ils que Montréal était en voie de reconquérir son titre de « métropole du Canada » ? En réalité, la situation économique de Montréal dans le Canada en comparaison à sa rivale Toronto ne lui permettait pas de retrouver sa place de pôle économique du pays. D'autant plus que la situation politique, sociale et culturelle du Québec au sein du Canada désavantageait Montréal sur ce plan. L'organisation de l'Expo 67 (figure 6.8) confirmait que les aspirations de Montréal à cette époque dépassaient la reconquête d'un titre qui refléterait son rôle dans le Canada, mais elle voulait s'imposer à l'échelle internationale.

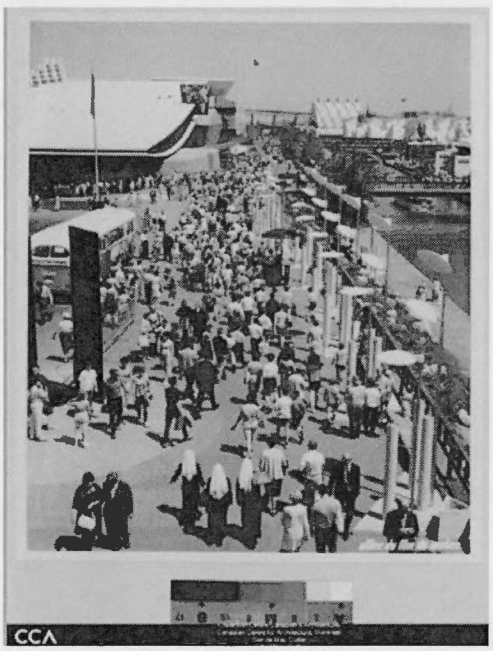


Figure 6.8 :
Vue d'une passerelle avec le pavillon de l'Italie sur la gauche, la Place Afrique sur la droite et le Pavillon de l'acier en arrière-plan. Expo 67, Montréal, Québec 1967. (Collection Centre Canadien d'Architecture. ARCH255851)

6-2-1-2 Les bases d'une nouvelle image touristique

Comme nous l'avons présenté ci-dessus, l'organisation de l'Expo 67 constituait une occasion en or pour développer la notoriété de Montréal à l'échelle internationale. Pendant six mois, Montréal serait la destination d'un grand nombre de touristes venus découvrir les différents pavillons de l'Expo 67 et, par leur biais, la métropole québécoise. L'exposition était un grand succès selon le *Guide de Montréal* 1977 :

> Au dire de tous, l'exposition universelle de 1967 fut un enchantement pour petits et grands. D'avril à octobre, cette année-là, 50 millions de visiteurs foulèrent le sol de cette Terre des Hommes.
> Devant le succès de cet événement, les autorités municipales de Montréal prirent la décision de maintenir Terre des Hommes ouverte au public durant la saison estivale.

Sur le plan touristique, l'objectif de communiquer l'image d'une ville moderne se reflétait dans les discours des guides et des brochures touristiques publiés à l'occasion de l'organisation de l'Expo et pendant les années qui ont suivi, jusqu'à la fin des années 1970. Montréal est décrite comme étant la « métropole du XXI^{e} siècle » dans le *Guide de Montréal* 1977 et « *the world city* » dans le guide *Montreal the New City* de 1982. À cet égard, l'image communiquée dans les guides touristiques parus pendant cette période s'articulait autour de deux composantes. La première évoquait la modernité et le progrès de la ville et la deuxième faisait référence à son histoire, comme nous allons le détailler dans ce qui suit.

Dans les deux cas, l'image communiquée de la ville s'inscrivait dans son patrimoine bâti représenté dans les choses à voir proposées aux touristes. Les nouveaux projets urbains mis en place depuis le début des années 1960 reflétaient l'image d'une métropole dynamique et moderne. Le nouveau centre-ville, la place Bonaventure et le métro de Montréal étaient rapidement intégrés à la liste des choses à voir présentées

des guides pour refléter le nouveau visage moderne de la ville. Dans ce sens, la Place Ville-Marie a constitué le premier symbole de la nouvelle image de la métropole, présenté dans les guides touristiques publiés dans les années 1970 et 1980. Elle constituait « le premier jalon de rénovation du centre-ville de Montréal » selon le guide de Montréal 1977 et le « symbole de l'architecture contemporaine de Montréal » selon le guide *Les circuits pédestres de Montréal* publié en 1986, qui décrit la Place Ville-Marie comme suit :

> Complexe inauguré en 1962 et construit au-dessus des voies ferrées du Canadien national par l'architecte I.M. Pei, en collaboration avec un bureau montréalais. La Place est devenue symbole de l'architecture contemporaine de Montréal en plus de donner naissance au réseau souterrain de boutiques qui relie désormais tous les grands complexes du centre-ville.

Dans la description de la Place Ville-Marie, les discours des guides touristiques mettaient en avant deux principales choses à voir. Il s'agit du gratte-ciel en forme cruciforme, symbole du nouveau centre-ville depuis le début des années 1960, et de la ville souterraine. À cet égard, les guides soulignaient la grandeur de ces deux projets et leur caractère innovateur. Ainsi, dans le guide *Montréal, une expérience à vivre* de 1976, le gratte-ciel est décrit comme étant « un impressionnant building d'affaires qui loge 20 000 personnes. On y compte 51 ascenseurs, 12 000 fenêtres et assez d'aluminium et d'acier pour équiper la moitié des cuisines du Canada. »

Quant au guide *The Great Montreal Walk* de la même année, il décrit la ville souterraine comme étant la plus vaste dans le monde : « *This city has the world's most extensive underground network of subways and walkways linking shops and office buildings.* »

Le discours employé dans les guides de l'époque témoignait de l'engagement de Montréal dans un processus planifié pour développer son image de « métropole moderne » par des investissements colossaux dans des grands projets qualifiés dans certains cas de futuristes. À cet égard, les guides touristiques soulignaient les importants coûts engagés pour la réalisation de tels projets. Il s'agissait, en effet, de sensibiliser le touriste à l'importance des lieux et à leurs particularités, tout en démontrant la grandeur de Montréal en tant que l'une des grandes métropoles dans le monde. Dès le début des années 1960 et jusqu'au années 1980, il était en effet commun dans les discours des guides touristiques d'associer le modernisme des projets entrepris au cours de ces années aux grands coûts engagés pour leur réalisation. Ainsi, après avoir décrit le modernisme de la nouvelle salle de spectacle à la Place des Arts (figure 6.9), Robert Hollier, auteur du guide *Montréal, ma grande ville* publié en 1963, attire l'attention sur le coût global de ce projet :

> Encore plus au sud, vous apercevrez une vaste structure ovoïde d'un modernisme évident, qui s'étend de la rue Ontario jusqu'à Sainte-Catherine : c'est la salle de concert de la nouvelle Place des Arts. L'achèvement total de cet ensemble aura coûté vingt millions de dollars, dont près de la moitié pour la salle de concert qui peut loger 3100 spectateurs.

Dans la description du boulevard Camillien-Houde, le *Montreal Sightseeing Tours* de 1967 explique que le boulevard « a coûté trois millions de dollars. Il traverse la montagne de l'est à l'ouest sur une longueur de deux milles, passant près du lac aux Castors pour longer la cimetière de la Côte-des-Neiges. »

Toujours dans le même objectif de mettre en avant l'importance des nouveaux projets en se basant sur les coûts engagés pour leur construction, le Montréal Guide de 1967 qualifie la Place Ville-Marie de « catacombes de luxe ». Il décrit le bâtiment comme suit : « Le gratte-ciel que l'on nomme couramment Place Ville-Marie, quarante-deux

étages, a coûté cent millions de dollars. C'est le plus grand immeuble de bureaux de tout le Commonwealth. »

Notons toutefois que si nous évoquons aujourd'hui ces lieux comme des éléments importants dans le corpus patrimonial montréalais, ce n'était pas le cas à l'époque de leur création. En effet, la notion du patrimoine dans les années 1960 se rattachait particulièrement à l'héritage du passé. Malgré que ces différents projets réalisés puissent être considérés dans les guides comme des attractions touristiques au regard de leur valeur architecturale ou de leur valeur d'usage, ils étaient encore loin d'être considérés comme des éléments du patrimoine montréalais à l'époque. En fait, ces éléments représentaient plus le futur de Montréal que son présent, des témoins du progrès de la grande métropole à la quête d'une nouvelle image qui la distinguerait des autres grandes villes du monde.

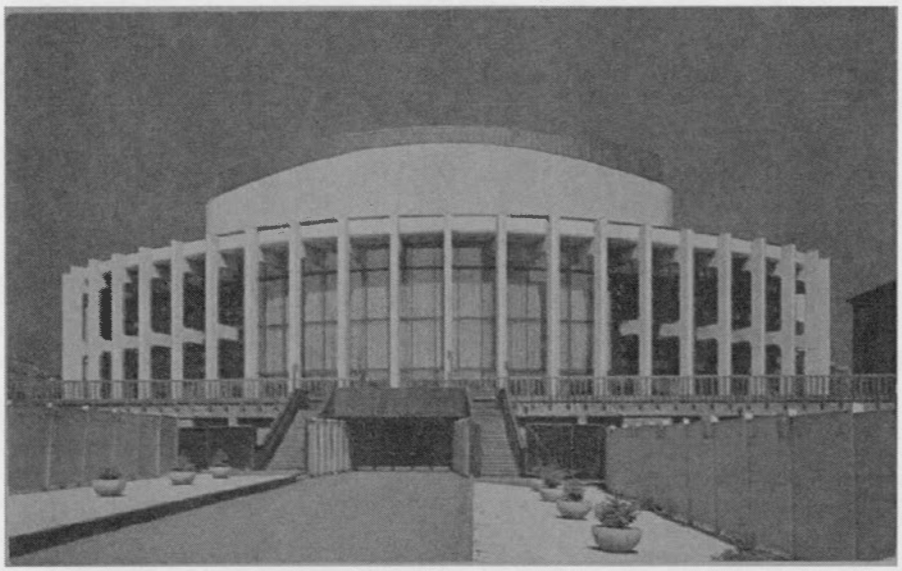


Figure 6.9:
Carte postale. Place des Arts, le centre artistique le plus moderne du monde, Montréal. 1963. Granger Frères. (Collections BANQ. 0002634278)
L'un des plus grands projets réalisé dans les années 1960.

Au cœur de sa quête du progrès et parallèlement aux grands projets qui transformeraient son paysage urbain, les seules actions pour la mise en valeur de l'image de la ville historique qui a marqué Montréal au cours de la première moitié du XX^{e} siècle s'opéraient particulièrement par la mise en valeur de son quartier historique. Ce dernier a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs projets à l'occasion de l'organisation de l'Expo 67, tel le réaménagement de la Place Jacques-Cartier (figure 6.10). L'objectif était de mettre en valeur l'histoire de la ville qui, malgré la modernité qu'elle pouvait refléter, demeurait une des plus anciennes métropoles en Amérique du Nord. La version française du guide *Montréal à pied* de Betty Guernsey, publié en 1980, fait référence aux actions de restauration et d'embellissement du vieux quartier comme suit :

Devant le délabrement du Vieux-Montréal, la ville décida de créer en 1962 la commission Viger [...] Et bientôt, pour restaurer le vieux quartier, la ville dépensa plusieurs millions de dollars. Elle installa des réverbères style XIX^{e} siècle et pava les chaussées.



Figure 6.10 :
Place Jacques Cartier, 2009. Photo Guillaume Saint-Jean.

La mise en valeur du Vieux-Montréal comme symbole de l'histoire de la ville pouvait, certes, constituer un appui pour l'image de la ville historique. Toutefois, il s'agissait d'une valorisation sélective dans la mesure où l'accent était mis sur l'image française du quartier et, par conséquent, des racines françaises de la métropole. Les projets de réaménagement concernaient principalement la partie est du quartier qui abritait encore quelques symboles de l'influence du Régime français sur Montréal. Ce choix de mettre en valeur l'image française de la métropole par l'entremise de son

quartier historique se justifiait par deux éléments principaux. Le premier renvoie à la consolidation de l'identité nationale québécoise dont les traits ont été identifiés dans le cadre de la Révolution tranquille. Dans ce sens, l'appartenance de Montréal à cette identité nationale se confirmait par la mise en avant du visage français de la métropole mettant de côté l'héritage des autres époques historiques qui ont marqué la ville. Le deuxième élément concerne le positionnement de Montréal comme destination touristique qui se démarque des villes concurrentes. À cet égard, l'idée de mettre en avant ce caractère français découlait d'une conviction de l'importance du quartier dans la représentation de cette époque, mais aussi d'une volonté de différenciation par rapport aux autres métropoles canadiennes et nord-américaines. Signalons qu'au cours de la même période les villes de Toronto et d'Ottawa annonçaient leur volonté de restaurer leur secteur historique évoquant le XIX^{e} siècle pour célébrer le centenaire de la Confédération (Drouin, 2008). De l'autre côté de la frontière, New York connaissait un grand mouvement de revitalisation et de mise en valeur de plusieurs secteurs historiques, notamment par le classement du secteur historique Greenwich Village et la préservation du quartier historique Soho (Broner, 1986). En comparaison avec ces villes, considérées comme les principales concurrentes de Montréal, le visage français du Vieux-Montréal ressortait comme un avantage concurrentiel et un point distinctif.

C'est dans cet esprit et au cœur de cette quête identitaire que s'opérait en 1964 le réaménagement de la Place Jacques-Cartier et de la rue Saint-Paul, situées à l'est de l'arrondissement historique et qui devenaient la plaque tournante de la vie culturelle et intellectuelle francophone (Drouin, 2009) rappelant l'époque où le quartier était le lieu de rencontre des érudits montréalais francophones.

La valorisation de l'image française du quartier historique pour mettre en avant le visage français de la métropole apparaissait dans le discours d'un grand nombre de guides touristiques publiés dans les années 1960 et au début des années 1970. Le

guide *Montréal 1967*, dont la préface a été signée par le maire Jean Drapeau, présente aux visiteurs les différentes choses à voir du quartier historique en sélectionnant exclusivement des sites situés dans la partie est du quartier où l'image française est davantage exprimée. Ainsi, la visite du quartier se limite à la Place Royale, la rue Saint-Paul, la rue Bonsecours, la rue Notre-Dame Est, le château Ramezay, la Place d'Armes et l'église Notre-Dame. Soulignons à cet effet que la visite du quartier proposée par le guide commence à la Place Royale comme lieu symbolique de la fondation de la ville sous le Régime français et non à la Place d'Armes, souvent associée dans les guides au centre financier du XIX^{e} siècle et du début du XX^{e} siècle :

> La Place Royale, connue longtemps sous le nom de la Place du Marché, a été dans les débuts de la petite colonie, son cœur vivant. C'est là où les premiers montréalais se réunissaient pour entendre les proclamations du gouverneur, assister au supplice des condamnés, au pilori ou à la potence, ou plus prosaïquement, pour acheter leurs légumes aux maraîchers des environs.

Mais c'est surtout dans le contenu des guides touristiques publiés par l'Office municipal du tourisme de Montréal que l'association du quartier historique de la ville à l'image française de la métropole était la plus éloquente. En effet, dans les guides publiés en 1970, 1971 et 1977, les listes de choses à voir à Montréal se divisaient en deux grandes parties. La première était consacrée au quartier historique sous le titre Ville-Marie, ville historique. Ainsi, l'accent était mis sur l'histoire française du quartier en tant que berceau de la fondation de la métropole en utilisant le nom qui lui a été donné par les fondateurs français. Par ailleurs, les guides présentaient uniquement les lieux représentatifs de l'histoire française de la ville, par exemple le guide de 1971 qui précise : « Le touriste désireux de visiter ces lieux historiques pourrait d'abord se rendre à la Place Royale et à la Place d'Youville, "le berceau de la Ville-Marie". »

Dans une deuxième partie, ces guides exposent un autre visage de la ville qui représente le Montréal moderne en mettant en valeur les principaux symboles de cette modernité. Il s'agit notamment des trois grands projets qui ont transformé le centre-ville de Montréal : la Place Ville-Marie, la Place Bonaventure et la Place des Arts.

À cet effet, l'image à laquelle aspirait Montréal et qu'elle désirait communiquer lors de l'organisation de l'Expo 67 était celle d'une « métropole du progrès » qui se projette dans son futur tout en étant fière de ses racines françaises qui témoignent de l'ancrage historique de la ville. Les guides touristiques publiés au cours de cette époque transmettent les traits de cette image par l'entremise de leurs discours et les choix des choses à voir proposées aux touristes. À cet effet, nous relevons deux principaux points dans les guides touristiques qui consolident cette conclusion. En premier lieu, une grande importance est accordée aux grands projets urbains qui ont transformé le paysage de la ville. Dans ce sens, les guides mettent en avant la grandeur des projets en termes de coûts de construction, de l'architecture et de leurs usages. En deuxième lieu, l'image de la ville historique qui dominait le discours des guides touristiques au cours de la première moitié du XX^{e} siècle est représentée principalement par le quartier historique de Montréal et quelques attractions phares comme l'oratoire Saint-Joseph et la cathédrale Marie-Reine-du-Monde. La valeur historique de ces éléments est liée à leur ancienneté ou leur attachement à des faits ou des personnages qui ont marqué l'histoire de la ville, en particulier celle qui consolide son image française. L'amalgame entre l'ancien et le moderne, ou plus particulièrement entre l'image moderne et l'image historique de Montréal, a constitué l'essence du discours de plusieurs guides touristiques de l'époque. Dans le guide *Au cœur de Montréal* (1967), l'auteur explique :

En Amérique, on considère Montréal comme une veille ville, et pourtant, c'est aussi une ville toute jeune qui n'a jamais fini de grandir. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un regard sur le vieux Montréal, puis d'admirer les constructions modernes dont l'architecture avancée se compare à celle de n'importe quelle autre au monde.

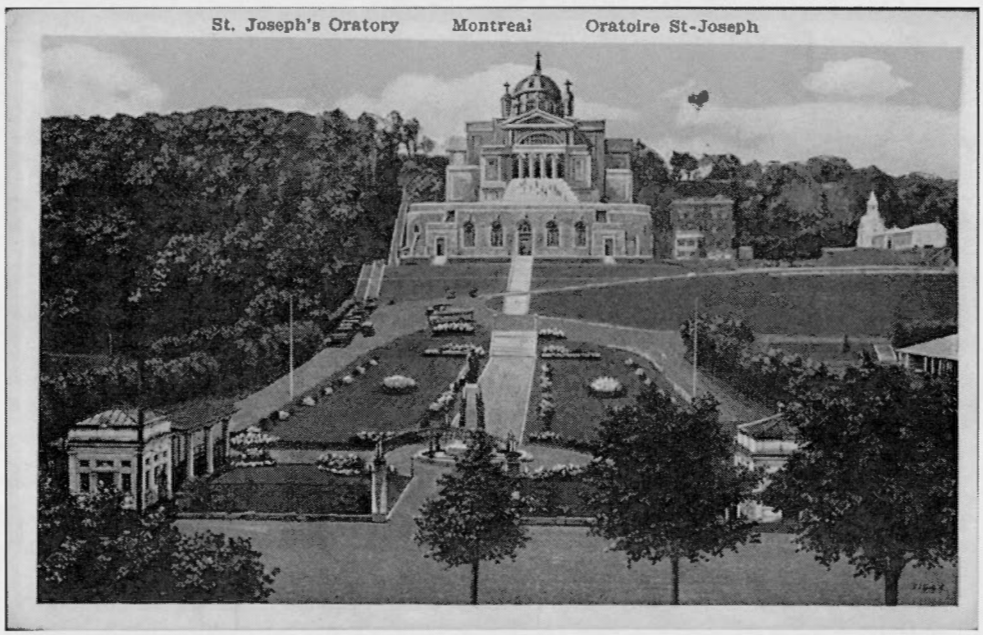


Figure 6.11 :
Carte postale présentant l'oratoire St-Joseph. (Collection BANQ. 0003738647)

L'organisation de l'Expo 67 et les efforts qui ont été employés à cette occasion pour développer la notoriété de Montréal à l'échelle internationale pouvaient former les bases d'une nouvelle image touristique de la ville. En effet, la tenue de l'exposition marquera pour toujours l'histoire de la ville, aussi bien par son influence comme un événement touristique de marque que par l'héritage qu'elle laissera à Montréal avec les pavillons qui dominent encore le paysage urbain de la ville. Des années après la tenue de l'Expo 67, les guides touristiques continuent à évoquer l'événement, particulièrement par l'entremise de la mise en valeur des lieux et des sites qui ont

accueilli l'Expo ou l'un de ses anciens pavillons. Dans le guide *Montréal l'expérience à vivre* (1976), on peut lire : « Montréal est une exposition mondiale continue. L'île Sainte-Hélène accueille encore chaque année des millions de visiteurs à l'endroit de son Expo 67, appelé aujourd'hui "Terre des Hommes". »

Dans sa description de l'île Notre-Dame, le *Grand guide de Montréal* de 1997 évoque la valeur commémorative de l'île comme étant l'un des grands projets mis en place pour accueillir l'Exposition universelle de 1967 :

> Célèbre pour accueillir, chaque hiver, les sculpteurs de glace, l'île Notre-Dame fut créée pour Expo 67 au sud de l'île Sainte-Hélène. En dix mois, 15 millions de tonnes de pierres extraites du chantier du métro formèrent une île artificielle. L'ancien pavillon de la France (architecte Jean Faugeron) a été délicatement rénové en 1993 – on a même déménagé en douceur les nids d'hirondelles.

Toutefois, les événements qui se produiront par la suite remettront en cause les orientations stratégiques bâties autour de cette image et poseront plusieurs questions au sujet de l'identité montréalaise et du rôle du patrimoine dans sa construction et sa préservation. Si les projets établis à l'occasion de l'Expo 67 ont soulevé plusieurs polémiques autour du développement urbain de la ville et des usages de son cadre bâti, l'engagement de Montréal dans un autre événement international quelques années après l'Expo 67 a mené à une réelle remise en question de l'image voulue pour la ville et de la représentation de cette image de la réalité des Montréalais.

6-2-2. Les Jeux olympiques de 1976

Après l'organisation de l'Expo 67, l'accueil des Jeux olympiques en 1976 s'inscrivait toujours dans cette volonté de confirmer le rayonnement international de Montréal. En capitalisant sur la notoriété et l'image développée lors de l'Expo 67, les Jeux olympiques de 1976 permettraient de consolider l'image de la « métropole du

progrès ». En effet, à l'instar des expositions universelles, les Jeux olympiques sont, sans aucun doute, le plus grand événement sportif célébré à l'échelle mondiale. C'est la raison pour laquelle Lluis Millet (1997) confirme que « les villes qui [les] accueillent, vivent avec les Jeux un moment de gloire exceptionnel, unique, inoubliable, et difficilement comparable à d'autres célébrations ou événements de taille qui ont eu lieu tout au long de son histoire ». Ainsi, pour consolider la notoriété internationale développée par Montréal à la suite de l'organisation de l'Expo 67, la métropole a entrepris l'aventure des Jeux olympiques en 1976. Comme le souligne le guide *Montréal, l'expérience à vivre* (1976), « Montréal, ce sont les olympiques 1976 ; une ville, qui non contente de se reposer sur les lauriers de l'expo 67, ouvre maintenant ses portes sur ce qui sera sans doute le plus magnifique événement sportif du siècle. »

La particularité des Jeux olympiques réside dans les constructions, les infrastructures et équipements sportifs qui sont mis en place pour cet événement, qui ne dure que deux semaines. Une période très courte dans l'histoire d'une ville, mais qui marque pendant des décennies la mémoire collective de ses habitants et se hisse au rang des événements les plus marquants de son histoire. Au-delà de constituer des véritables attractions touristiques par leur valeur architecturale ou commémorative, les installations olympiques suscitent plusieurs questionnements quant à leur réutilisation et leur intégration dans le développement urbain de la ville. C'est pour cette raison que la construction des infrastructures sportives et des structures d'accueil des sportifs, des journalistes et des touristes doit être pensée dans une perspective à long terme qui dépasse leur usage pendant la courte durée des jeux. Les usages des infrastructures olympiques après les jeux et les questions concernant leur rentabilité sur le moyen et le long terme soulèvent souvent plusieurs problématiques pour les villes-hôtes, comme c'était le cas pour Montréal.

En présentant les Jeux olympiques de 1976 comme un événement important dans l'histoire du développement touristique de la ville, nôtre objectif n'est pas décrire ou d'analyser les problématiques et les controverses soulevées avant ou après l'organisation de l'événement. L'objectif de cette recherche n'est pas d'analyser en profondeur les problématiques liées aux coûts engagés pour la construction du village olympique ni les polémiques autour de son architecture ou de son emplacement. Nous ferons appel à ces éléments tels qu'ils sont présentés par de nombreuses recherches et études pour expliquer plusieurs de nos conclusions. Toutefois, nous consacrerons cette partie à faire ressortir l'importance des Jeux olympiques de 1976 dans la construction et la consolidation de l'image touristique de la ville à court et à long terme. Nous considérons l'organisation des jeux et les projets qui en découlent comme un tournant dans l'histoire touristique et patrimoniale de Montréal au même titre que la tenue de l'Expo 67.

6-2-2-1. Les JO : le rêve ou le cauchemar de la métropole ?

Pendant plusieurs décennies, le simple fait de mentionner les Jeux olympiques de 1976 soulevait une tempête de critiques et de controverses qui concernaient le fiasco dans lequel s'est engagé la Ville et le fardeau de l'endettement que cet événement a occasionné. Encore aujourd'hui, le Stade olympique, qui était supposé rappeler aux Montréalais un événement glorieux de leur histoire, fait l'objet de plusieurs polémiques autour de son usage et de son utilité dans le paysage urbain montréalais (figure 6.12).

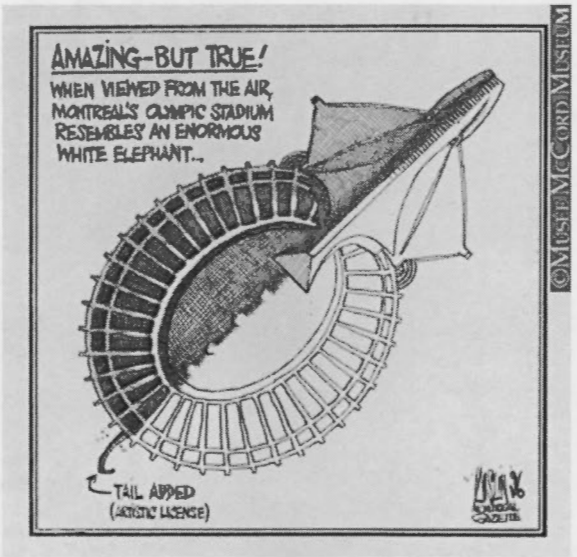


Figure 6.12:
La similitude entre le Stade olympique de Montréal et un éléphant blanc. 1996. Terry Mosher. (Musée McCord. M2006.143.19)

Chaque ville qui accueille un événement tel que les Jeux olympiques cherche à se distinguer avant tout par l'architecture de ses installations olympiques. Ces dernières deviennent souvent l'emblème des Jeux dans un premier temps et de la ville par la suite en se transformant en un symbole qui l'identifie à l'échelle mondiale. À ce même titre, Montréal devait faire preuve d'une grande imagination pour faire des Jeux un rendez-vous historique. Fidèle à son image et à ses idées, Jean Drapeau dévoile en 1972 la maquette surprenante du Stade olympique, œuvre du célèbre architecte français Roger Taillibert. Les guides touristiques confirment la valeur architecturale du Stade olympique, par exemple le *Guide Montréal 1977* : « La conception de cet immense complexe sportif, comportant le vélodrome, le stade et les piscines, sont l'œuvre de l'architecte Roger Taillibert. »

Un stade digne de l'image de la métropole du progrès et de la métropole moderne dessinée par le maire Jean Drapeau. Il est important de noter qu'en plus des contestations soulevées par les coûts annoncés pour la réalisation du projet, soulignées d'ailleurs dans plusieurs guides touristiques, de grandes controverses tournaient autour du choix de l'architecte. À cet égard, Luc Noppen (1992, p. 32) croit que si les critiques se sont acharnées sur le projet, c'est principalement parce que son concepteur était français.

> Puisque l'architecte était français, on en déduisait que son œuvre allait être étrangère au milieu dans lequel elle devait s'inscrire. Un Québec replié sur lui-même dans les années soixante-dix ne pouvait que manifester de l'hostilité envers le maire Jean Drapeau qui avait invité Taillibert à Montréal.

Dans la présentation du Stade olympique, le guide *Explorer Montréal* dans sa version publiée en 1990, relève les problèmes liés à la construction du stade, principalement les techniques imposées par le style d'architecture et les habitudes de construction au Québec :

> Conçu par l'architecte Roger Taillibert, le Parc Olympique est un des plus vastes complexes sportifs au monde. Sa réalisation a exigé beaucoup d'ingéniosité de la part des artisans québécois de l'industrie de la construction afin d'adopter au contexte nord-américain la technologie européenne de la préfabrication du béton.
> Cependant, ce mariage ne s'est pas fait sans difficultés. La chronologie des étapes de construction et un mât encore inachevé sept ans après l'ouverture des jeux en témoignent [...] Plus encore, ce projet aurait pu permettre l'élaboration de techniques de construction mieux adaptées au milieu et ainsi contribuer davantage à l'évolution de l'architecture québécoise.

Dans la grande majorité des guides touristiques, le Stade olympique était associé aux controverses et aux problèmes qu'il a suscités au cours de sa construction et même après, comme cet exemple tiré du guide *Montréal on Foot* de Betty Guernsey :

> *From here you get a topnotch view of the Olympic Stadium, which impressive at night or from distance, but up close resembles the ribcage of a prehistoric dinosaur. The multimillion design of Paris architect Roger Taillibert and subject of much scandal and controversy.*

Pour expliquer ces controverses, souvent relevées dans les guides touristiques, il a fallu revenir vers des commentaires et des analyses émis par les spécialistes en architecture montréalais. À cet égard, dans une entrevue accordée à *La Presse* le 25 octobre 2010, Jean-Claude Marsan qualifiait le choix de Taillibert pour la réalisation du stade comme étant un choix politique :

> Durant la première partie de son règne, il a accompli des choses absolument remarquables : le métro et l'Expo, par exemple, indique Jean-Claude Marsan. Après, ça s'est détérioré. Comme si le politique prenait le dessus sur les spécialistes. Il s'est mis à imposer ses propres spécialistes. On l'a vu avec Roger Taillibert (l'architecte du Stade, NDLR). Il n'y avait pas moyen de le faire changer d'idée.

Il ne manque pas de souligner la difficulté de gérer ce « lourd héritage » au cours des années qui ont suivi les Jeux olympiques :

> Après les Jeux de 1976, j'ai été nommé président d'un comité consultatif sur l'avenir du Stade, raconte Jean-Claude Marsan. Si ce comité avait eu à donner son avis avant la construction, on aurait dit non au plan retenu par Drapeau. Mais personne n'avait demandé notre avis. Là, on héritait d'une erreur, parce qu'on n'avait pas pu bloquer le projet.

Pourtant, Montréal s'appliquait à construire l'image de la métropole internationale. C'est, néanmoins, l'impression laissée par l'organisation de l'Expo 67 : une ouverture sur le monde qui placerait la ville au rang des métropoles internationales. Le fait de faire appel à un architecte de renommée internationale pour construire un monument intentionnel qui sera l'un des symboles de Montréal à l'échelle mondiale pouvait paraître tout à fait en harmonie avec cette vision. Les controverses soulevées pour

cette raison annonçaient en fait la complexité de la réalité montréalaise au sein du Québec et face à la vision poursuivie par le maire Drapeau. En effet, d'un côté la volonté de faire de Montréal une métropole internationale sous le signe du progrès accentuait les différences entre la métropole et le reste du Québec. D'un autre côté, les grands projets urbains qualifiés de modernes soulevaient plusieurs contestations autour de la conservation du paysage urbain montréalais, donnant lieu à plusieurs réflexions au sujet de la « vraie » image et de la « vraie » identité de Montréal au regard de l'image poursuivie par l'administration Drapeau.

L'expérience des Jeux olympiques pour Montréal n'a pas été aussi flamboyante. L'événement qui était supposé accroître la notoriété de la ville à l'échelle internationale devait composer avec plusieurs problèmes. Les Jeux débutaient alors que le stade n'était même pas achevé et le monde n'a pas pu contempler la tour penchée du stade qui formait pourtant un des éléments distinctifs de la structure. Cette dernière ne sera complétée qu'en 1987. Le retard dans la construction du mât et du toit du stade a marqué le discours des guides touristiques au sujet du Stade olympique des années après la tenue des Jeux. Le guide *Montréal 1977* expliquait aux visiteurs que « un an après la tenue des jeux olympiques à Montréal, le mât du stade manque toujours n'ayant pu être terminé à temps pour la tenue des jeux ».

Même après l'achèvement des travaux, le retard dans la construction du mât est toujours présent dans la description du Stade dans le *Grand guide de Montréal* de 1997 ; celui-ci explique : « la construction ne dura pas deux ans, mais quinze : lors des cérémonies d'ouverture des jeux, le stade de 60 000 places n'avait ni sa tour, ni son toit ».

Notons toutefois qu'après sa construction, la tour du stade est devenue une véritable attraction touristique réputée par sa vue panoramique sur la métropole et le funiculaire qui permet au visiteur d'atteindre le sommet de la tour où un observatoire

est installé. Le guide *Se divertir à Montréal* (1989) inclut la tour du stade dans la liste des principales choses à voir dans la ville en soulignant sa valeur architecturale par la mise en avant de sa hauteur ainsi que sa valeur d'usage en référence à son observatoire.

> Ce n'est pas pour rien que le guide Michelin lui attribue trois étoiles pour sa vue panoramique. Imaginez-vous montant, pendant deux minutes, dans un funiculaire aux larges baies vitrées : le paysage s'étale à votre vue de plus en plus loin. Finalement, vous arrivez au sommet, 190 mètres plus haut. Sur près de 360 degrés de circonférence, une face manquant, celle du funiculaire, la vue se projette à plus de 80 km à la ronde, par temps clair.

De plus, la réutilisation des installations olympiques s'est avérée un réel problème pour Montréal après la fin des Jeux. Les coûts qu'ils ont engendrés et la dette qui s'en est suivie ont laissé un goût amer aux Montréalais en particulier et aux Québécois en général. Même si plusieurs guides touristiques vantaient la grandeur des Jeux olympiques de 1976, du moins sur le plan touristique en termes du nombre de visiteurs ayant assisté aux Jeux et en termes de notoriété de la ville, Gilles Sénécal (1997, p. 385) affirme que sur le plan des projets urbains, Montréal était devenue le mauvais exemple à éviter pour les villes qui aspirent accueillir les Jeux olympiques par la suite.

> De tels grands projets, qui drainent normalement des investissements importants, ont finalement peu contribué à la rénovation urbaine. Le cas de Montréal sert ainsi de contre-exemple, montrant ce qu'il ne faut pas faire à l'occasion de telles manifestations grandioses. Seize ans plus tard, en 1992, Barcelone trace la voie à suivre : à la faveur de Jeux olympiques, la ville est devenue le théâtre d'une vaste opération de rénovation urbaine.

Si en termes d'image les Jeux olympiques n'ont pas eu une grande influence, ils ont néanmoins contribué à créer des nouvelles attractions touristiques qui ont rapidement intégré les discours des guides touristiques. La question qui se pose par contre est à quel degré ces attractions peuvent être représentatives du patrimoine bâti montréalais.

6-2-2-2. Les installations olympiques comme attractions touristiques

Au même titre que les expositions universelles, les Jeux olympiques sont parmi les grands événements qui lèguent à la ville des infrastructures et des constructions imposantes. Toutefois, la particularité de l'héritage des Jeux olympiques réside dans le fait que la vocation principale de leurs infrastructures est l'usage sportif. Elles demeurent, certes, des symboles marquants dans le paysage urbain et se transforment rapidement en de véritables attractions touristiques, mais leur rentabilisation et leur reconnaissance sociale ne sont pas toujours évidentes. Le cas de Montréal est, sans aucun doute, l'un des plus controversés dans l'histoire des villes ayant accueilli les Jeux olympiques au regard des polémiques et des différents problèmes qui ont marqué l'existence des installations olympiques depuis leur construction jusqu'à aujourd'hui. Si les pyramides du village olympique sont converties aujourd'hui en des résidences d'habitation et que l'ancien vélodrome est devenu le Biodôme de Montréal, plusieurs questions restent au sujet de l'usage du Stade olympique. La polémique qui a accompagné sa construction et soulevé les problèmes liés à son coût et à son architecture a influencé grandement le devenir du stade une fois les Jeux terminés. Les articles et les recherches à ce sujet sont nombreux et convergent presque tous vers les contradictions qui existent entre la perception du stade par les Montréalais et sa perception à l'échelle internationale, particulièrement par les touristes. Ces contradictions cohabitaient aussi dans les discours des guides touristiques qui, tout en mettant en avant la valeur architecturale du Stade, soulignaient les controverses et les problèmes qui ont marqué son histoire, dès le début des travaux de construction. Avant l'ouverture des Jeux, le guide *Montréal, l'expérience à vivre* (1976) confirmait que, « en dépit des grèves d'ouvriers de la construction, il a inspiré ce qui est sans doute la construction de la plus éblouissante structure sportive du siècle ». Un peu plus loin dans la présentation, le guide précise :

« Le stade est la principale et la plus prestigieuse construction du Parc. C'est un chef d'œuvre de l'architecture moderne. »

Dans le même esprit, le guide *Montréal 1977* explique que « [m]algré toutes les critiques qu'il a suscitées et suscite encore, le Stade olympique n'en demeure pas moins une réussite architecturale de taille. »

Désormais, aucun guide touristique ne peut présenter les attractions touristiques de la ville sans faire référence au Stade olympique comme l'une des principales choses à voir dans la métropole, et ce, depuis les années 1980, particulièrement après l'achèvement de la construction de la tour. À cet égard, les discours des guides évoquent deux principales qualités du stade. La première est en relation avec sa valeur architecturale et fait référence en premier lieu à son architecte reconnu mondialement, puis à la particularité de sa tour penchée qui remplit aussi la fonction d'un observatoire offrant une vue panoramique de la grande métropole. Nous citons à titre d'exemple la description du *Grand guide de Montréal* (1997), qui met en avant la valeur architecturale du stade en référence à son architecte et présente ses caractéristiques architecturales :

> Le stade olympique est l'œuvre de l'architecte français Roger Taillibert. Conçu en forme de soucoupe renversée, il est soutenu par 34 consoles en porte à faux, qui atteignent 60 m de hauteur et supportent la quasi-totalité de la superstructure. La tour penchée de 55 étages et 175 m de haut a pour rôle de soutenir, grâce à des câbles, un immense toit de toile.

Toutefois, même si la grande majorité des guides touristiques se concentraient sur la description technique du Stade olympique dans l'objectif de mettre en avant sa valeur architecturale, le guide *Découvrir Montréal* (1975), publié par des experts montréalais en architecture et en urbanisme, critiquait sévèrement le style architectural du stade. Une description qui représentait parfaitement l'opinion des experts à l'encontre du choix de l'architecte français et du style d'architecture choisi

ainsi que les méthodes de construction employées. Le guide explique que le bâtiment est

> un stade olympique qui sera construit à un coût non publié, dans un style colisée romain pour les gladiateurs, perfectionné par le système Beaux-Arts français fin XIX^{e}, modernisé à Nuremberg en 1936 et adapté aux surfaces lisses du goût actuel et de la technologie du gadget.

La deuxième qualité décrite dans les guides touristiques concerne le symbole commémoratif qu'il représente en étant le lieu d'accueil des Jeux olympiques de 1976, comme on peut le constater dans les brochures publiées par la Ville de Montréal en 1990 sous le titre *Dix circuits pour découvrir l'architecture Montréalaise* : « Fameux entre tous les édifices montréalais, le stade et le vélodrome entrepris à l'occasion des Jeux olympiques de Montréal de 1976, ont été conçus par le Français Roger Taillibert. »

En plus de ces deux caractéristiques mises en valeur dans les guides touristiques, le discours autour des coûts et des retards dans les délais de construction continuait à marquer la description du Stade olympique dans les guides pendant des années après la tenue des Jeux et l'achèvement des travaux de construction. En effet, à l'exception de ceux publiés par Tourisme Montréal, plusieurs guides publiés vers la fin des années 1990 continuaient à exposer les problèmes autour de la construction et de la rentabilisation du stade. On pourrait affirmer que, désormais, les controverses et les problèmes de gestion des coûts sont devenus indissociables de l'image touristique du stade. Dans le guide *Les circuits pédestres de Montréal* publié en 1994, Guy Pinard recommande au touriste la visite de « cet ensemble sportif qui a déjà coûté 1,5 milliard de dollars ». Nous citons aussi la description du Stade olympique du *Grand guide de Montréal* (1997) qui évoque les dépassements des coûts de construction et les questions soulevées autour de sa rentabilisation :

> Le complexe olympique doit son existence à Jean Drapeau, qui fut le maire de Montréal entre 1954 et 1986 et avait promis des « jeux modestes ». Mais l'ensemble coûtera 1,2 milliard de dollars, que la ville n'a toujours pas fini de rembourser [...] Depuis, la municipalité tente de rentabiliser son complexe.

Toutefois, en dépit des discours négatifs autour de la gestion du projet, le stade demeure une des principales attractions citées dans les guides touristiques publiés à partir de la fin des années 1970. Le stade est effectivement devenu l'un des grands symboles de la ville dont l'image est mise en valeur dans la plupart des brochures et des guides touristiques. Pour confirmer son importance touristique, le *Guide touristique officiel de Montréal* publié en 1992 par Tourisme Montréal explique au visiteur que la tour inclinée du Stade olympique a reçu trois étoiles du guide *Michelin*, ce qui la place au rang des plus importants attraits touristiques de la ville.

> Site des Jeux Olympique de 1976, le parc est d'une architecture très avant-gardiste. Il compte la plus haute tour inclinée au monde, et ses installations, comme le stade et la piscine, sont accessibles au public. Le guide Michelin donne trois étoiles – la plus haute cote possible pour un attrait touristique – à la tour, pour sa vue panoramique et son complexe sportif.

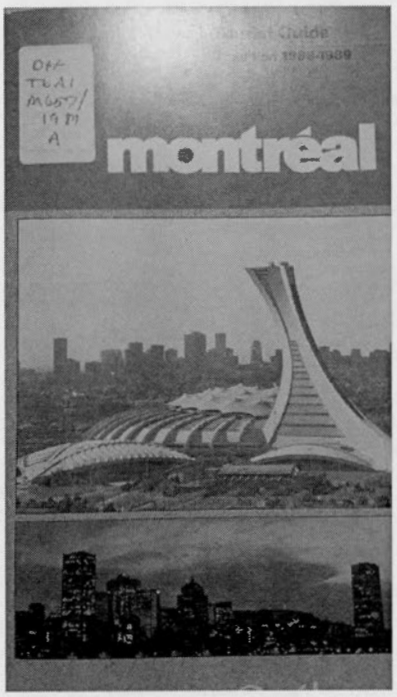


Figure 6.13 :
Couverture du guide officiel de Montréal, 1988-1989.

Par sa forme et son architecture, le stade exprime, selon Luc Noppen (1992, p. 31) « ce vouloir de modernité, de progrès, mais aussi d'originalité et de distinction, qui tient à cœur aux Montréalais ». Le Stade olympique pouvait être présenté et considéré comme une avancée sur son temps dans la mesure où le recours aux projets de la Star architecture pour le renouvellement de l'image des villes sera en vogue à partir des années 1990. D'ailleurs, le *Guide officiel de Montréal* publié en 1996 précise que le « site des Jeux Olympiques de 1976, le Parc olympique est un site touristique de calibre international et un complexe architectural incomparable ».

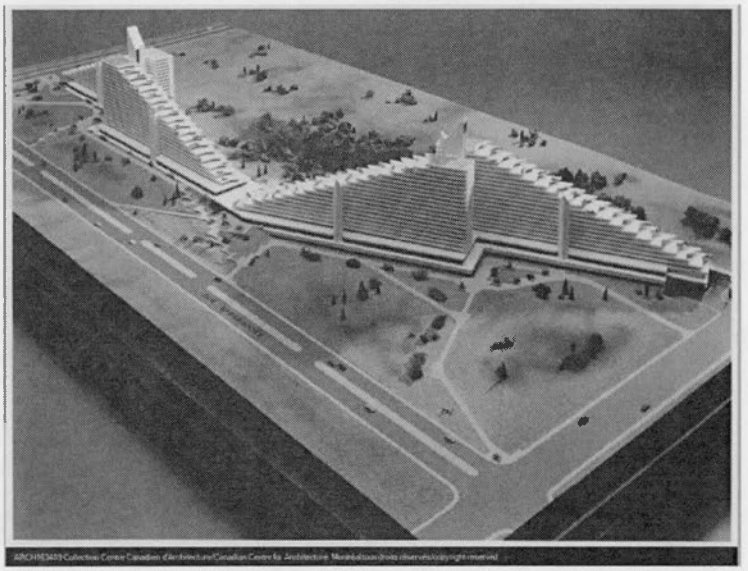


Figure 6.14 :
Village olympique, Montréal : maquette de présentation, 1974-1975. D'Astous & Durand. (Collection Centre d'Architecture du Canada. Fonds Roger D'astous. ARCH163489.)

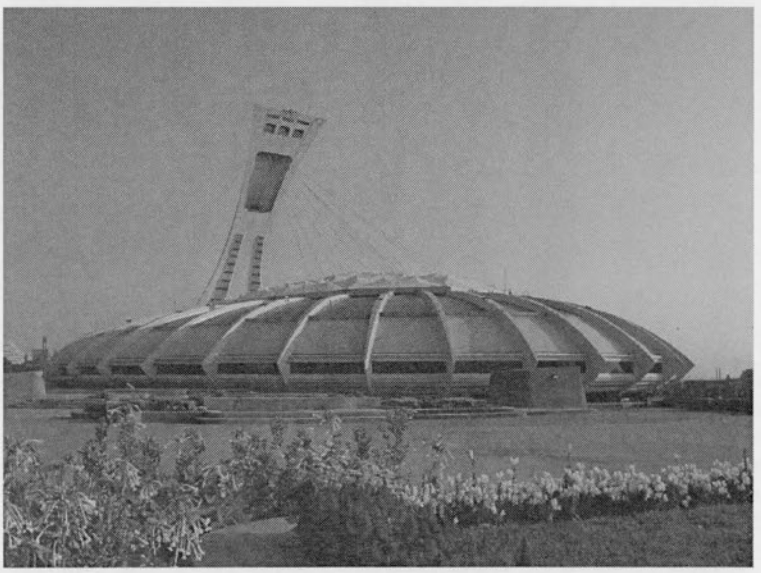


Figure 6.15 :
Stade olympique de Montréal. Septembre 2004. [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Olympiastadion_Montreal.jpg].

Cependant, la question qui se pose est comment ce bâtiment, qui a toujours eu de la difficulté à acquérir une reconnaissance sociale de la part des Montréalais et qui a fait l'objet de sévères critiques de la part des architectes québécois, a réussi à devenir l'une des plus grandes attractions touristiques de la ville ? Serions-nous devant un cas qui ferait exception au processus de sacralisation de Dean MacCannell (1976) qui considère la reconnaissance sociale comme une étape importante pour la transformation de l'objet en attraction ?

Pour répondre à ces questions, il est essentiel de distinguer entre la reconnaissance du stade par les Montréalais comme symbole de leur ville et la reconnaissance de sa valeur architecturale et de son utilité ou de sa valeur d'usage, qui sont les principaux sujets des controverses autour de l'objet. En effet, la valeur commémorative du stade rappelle aux Montréalais que l'organisation des Jeux olympiques de 1976 est très présente. Cette dernière réfère à un événement important dans l'histoire de Montréal qui demeure ancré dans la mémoire collective des Montréalais. Toutefois, lorsqu'il s'agit de son architecture, ce sont les discours autour des coûts nécessaires pour l'entretien des bâtiments qui prennent le dessus et qui participent à consolider la perception négative du stade. Dans son article consacré au Stade olympique, Luc Noppen (1992, p. 34) explique que l'attachement du stade uniquement à la commémoration des Jeux olympiques constitue une principale entrave à l'appréciation de sa valeur architecturale, même si ce dernier est déjà consacré comme monument dans l'opinion publique et les discours touristiques.

> Il semble cependant que la valeur de remémoration intentionnelle, à l'origine de sa consécration, ne suffise pas à en garantir l'intégrité architecturale. Le public paraît en effet convaincu que tant que des exploits sportifs se dérouleront dans son enceinte, cette valeur de témoignage survivra. Or, le Parc olympique peut se transformer à un point tel que l'image des JO s'évanouisse pour de bon.

Cette « incertitude » qui marque la reconnaissance sociale du stade est parfaitement transposée dans le discours des guides touristiques. En effet, comme nous l'avons expliqué plus haut, les controverses et les polémiques qui ont marqué l'histoire du stade sont très présentes dans les discours des guides, au même titre que la description de son architecture et son attachement à l'événement pour lequel il a été édifié, à savoir les Jeux olympiques de 1976.

Aujourd'hui encore, plusieurs questions demeurent autour de l'avenir du stade en particulier et du village olympique en général. S'il y a une chose qui est confirmée, c'est bel et bien son usage touristique. L'observatoire de la tour, le Biodôme et l'ouverture du nouveau Planétarium témoignent de sa valeur touristique et de son importance dans l'offre touristique de la ville. Si l'organisation des Jeux olympiques en 1976 s'inscrivait dans la volonté de faire rayonner Montréal à l'échelle internationale et de consolider l'image de la « métropole du progrès » initiée en 1967 par l'organisation de l'Exposition universelle, le principal héritage que cet événement a légué à la ville se matérialise par les installations olympiques qui marquent le cadre bâti de l'est de Montréal. Le style d'architecture choisi pour ces installations reflète l'image de la « métropole du progrès » décrite par le maire Jean Drapeau.

Qu'il s'agisse de l'Expo 67 ou des JO 76, la construction de cette image s'inscrivait dans l'édification des nouveaux projets qui transformeront le paysage urbain montréalais. Les seuls projets de mise en valeur de ce qui était considéré comme patrimoine à l'époque se concentraient d'ailleurs dans le quartier historique de Montréal.

La quête de l'image de la « métropole du progrès » et les projets mis en place pour cet objectif ont été à la base de la redéfinition de l'identité montréalaise. Les démolitions survenues pour la mise en place des nouveaux projets et les décisions prises par l'administration Drapeau pour le réaménagement et le renouvellement

urbain de la ville ont suscité plusieurs réactions de la part des experts et des citoyens.

Ces derniers ont unifié leurs efforts dans l'espoir de sauvegarder le cadre bâti montréalais, ou du moins ce qu'il en restait. Il s'agissait du début d'une nouvelle époque dans l'histoire de la patrimonialisation à Montréal, qui influencera à la fois la perception du cadre bâti et la construction de l'image de la métropole, ainsi que le développement de son offre touristique.

CHAPITRE VII

UNE VILLE, PLUSIEURS IMAGES : LE PATRIMOINE MONTRÉALAIS ENTRE MISE EN TOURISME ET QUÊTE IDENTITAIRE

« The remaining architectural heritage, preserved enthusiastically within the last few decades, reflects a changing perception of progress. » (Montréal Up Close, a pedestrian's guide to the city, 1998)

La construction d'une nouvelle image pour une ville s'avère être un processus extrêmement complexe. Il ne s'agit pas uniquement de la mise en place des nouveaux projets urbains ou encore du lancement de différentes campagnes publicitaires, mais il s'agit en premier lieu de créer un consensus autour de la nouvelle image choisie pour la ville. Cette image devrait tenir compte à la fois de l'histoire de la ville et de son héritage, mais aussi de ses aspirations futures et de son positionnement parmi ses concurrentes directes. De plus, le choix de la nouvelle image devrait se produire dans le cadre d'un consensus entre les différents acteurs qui déboucherait sur une image représentative de la ville telle qu'elle est perçue et vécue par les habitants et offerte aux visiteurs, tout en prenant en considération les qualités intrinsèques de la ville. Ce consensus étant en fait difficile à trouver, il existerait toujours certaines différences, même minimes, entre l'image communiquée de la ville et son image perçue. Ces différences s'accentuent lorsqu'on évoque l'image touristique de la ville. Cette dernière étant conçue et communiquée pour rendre la ville attractive aux yeux du touriste, les actions mises en place pour sa consolidation sont généralement assez mal perçues par les habitants.

Dans le cas de Montréal, les efforts consentis pour construire sa nouvelle image donnaient l'impression d'être conçus pour polir l'image de la ville à l'international. L'organisation des événements internationaux s'inscrivait parfaitement dans le cadre de cette volonté et ils ont réussi jusqu'à un certain degré à inscrire Montréal sur la carte des métropoles internationales. Les discours de la grande majorité des guides touristiques publiés à partir de cette époque convergent vers l'importance de deux événements pour le rayonnement international de la métropole. Ainsi, pour le guide *Montréal, une ville à découvrir* (1996), « Montréal a conquis ses lettres de noblesse en accueillant des événements internationaux d'importance : l'Exposition universelle de 1967 et les Jeux olympique de 1976. »

Toutefois, ce que la ville connaissait comme métamorphoses sur les plans urbain et social soulevait plusieurs questionnements et préoccupations chez ses habitants. Dans le guide *Découvrir Montréal,* publié en 1975 par les experts montréalais en architecture et en urbanisme, ou peut lire les premières critiques des conséquences de l'organisation de l'Expo 67 et JO 76 sur le paysage urbain de Montréal. Ces deux événements, qui constituaient des étapes clés dans la construction de l'image de la métropole moderne imaginée par Jean Drapeau, ont participé selon ce guide à la détérioration du paysage montréalais au lieu de l'enrichir.

> Vus de l'extérieur, l'Expo 67 et les Jo 76 ont fait la renommée de Montréal. Cependant, pour la plupart des gens d'ici, tous deux sont des monuments à la gloire de ce qui n'a pas été fait, et de ce que l'on ne fait toujours pas dans la ville.
> On peut en voir la portée architecturale dans ce qu'il reste des pavillons de Terre des Hommes. Littéralement des millions de dollars de ferrailles rouillées dorment oubliées derrière les grilles d'un parc que l'on aurait dû retourner à l'usage public.

L'auteur du guide *Montréal, l'expérience à vivre* (1976) illustre la situation que traversait Montréal dans le processus de construction de son image et les questionnements entourant les choix nécessaires pour mettre en avant une image qui représente le mieux la métropole :

> Le défi auquel doit faire face Montréal aujourd'hui est celui de conserver son héritage de joie de vivre et de bonheur. Pour y réussir, il ne suffit pas de nier la valeur de toute nouvelle idée et de prôner uniquement la préservation de l'ancienne architecture. Il ne s'agit pas non plus de détruire tout ce qui est ancien pour remplacer par d'austères gratte-ciel.

Ce passage décrit parfaitement la confrontation des deux idéologies qui ont marqué le développement urbain de Montréal au cours des années 1970 et 1980. D'une part, l'administration du maire Jean Drapeau prônait la modernisation de la ville par des grands projets urbains et des événements dont l'objectif est de polir l'image internationale de la ville. D'autre part, les groupes d'experts en architecture et en urbanisme critiquaient haut et fort l'orientation choisie pour moderniser la métropole aux dépens d'un héritage urbain sacrifié.

Nous remarquons l'ampleur de la confrontation entre ces deux idéologies dans le discours employé dans le guide *Découvrir Montréal* (1975) publié par des experts en architecture, fervents défenseurs de la sauvegarde du patrimoine montréalais. Les auteurs présentent amplement les effets néfastes des projets accomplis par l'administration Drapeau tout en mettant l'accent sur l'héritage de la ville qui se perd dans la foulée des constructions des nouveaux projets. Dans la première partie du guide, Jean-Claude Marsan expose les deux facettes du développement de l'image de Montréal des années 1970 entre l'« aventure » des grands événements internationaux ainsi que leurs effets sur le paysage urbain de la métropole et la conscientisation collective des Montréalais envers la nécessité de revendiquer la sauvegarde et la mise

en valeur du cadre bâti qui constitue l'essence de l'image de Montréal.

> Lorsque les historiens de Montréal se pencheront sur notre temps, ils auront à résoudre un dilemme. Quels événements tiendront-ils comme le plus marquants de notre époque ? Les grandes aventures de l'Expo 67 et des Jeux olympiques 76, les joyaux (selon l'expression du cinéaste Michel Bernier), du « Montréal, Acropole d'un prince fou semeur de briques et d'aluminium » ? Ou celle de la prise de conscience collective, cet intérêt nouveau, responsable et passionné des Montréalais pour leur ville ?

En effet, au cœur des grands chantiers entrepris pour la transformation du paysage urbain montréalais, naquit au début des années 1970 un large mouvement revendiquant la sauvegarde du cadre bâti montréalais. Ce mouvement a été initié par un ensemble de groupes qui se sont portés défenseurs d'un patrimoine montréalais qui deviendrait par la suite l'essence de l'identité montréalaise et le médium de son image. Cette période acharnée dans l'histoire de la patrimonialisation à Montréal a fait l'objet de plusieurs recherches et analyses. La thèse de Martin Drouin (2005) constitue sans doute une des plus approfondies et des plus complètes sur le rôle des groupes sociaux dans la patrimonialisation du cadre bâti montréalais et son emploi comme symbole identitaire de la ville. Dans le présent chapitre, nous reviendrons sommairement sur les circonstances de la patrimonialisation du cadre bâti montréalais à partir des années 1970 telles qu'elles ont été présentées dans plusieurs recherches. Toutefois, notre objectif principal demeure celui d'expliquer l'influence de cette période et des particularités de la patrimonialisation à Montréal dans la construction de l'image touristique de la ville. Dit autrement, il s'agit d'établir un parallèle entre l'image perçue et défendue par les citoyens par l'entremise des revendications visant la sauvegarde des éléments de leur patrimoine et l'image touristique telle que communiquée par les discours des guides touristiques.

7-1. La patrimonialisation du cadre bâti montréalais

Au cours de la première moitié du XX^{e} siècle, la mise en valeur du patrimoine à Montréal suivait la trame de la patrimonialisation tracée à l'échelle du Québec. La sélection patrimoniale et l'interprétation du patrimoine étaient le fait d'une élite culturelle canadienne-française qui s'appliquait à confirmer l'appartenance de la métropole et son attachement identitaire au reste de la province. Au tournant des années 1970, l'histoire de la patrimonialisation à Montréal allait connaître un tout autre tournant. Cette période sera marqué par l'identification et la mise en valeur d'une identité propre à la ville qui se distinguerait du reste du Québec et du reste du Canada. Il ne s'agissait plus de faire un choix entre son appartenance au Québec par la confirmation du titre de la « métropole canadienne-française » ou loin encore son appartenance au pays par la volonté de récupérer son titre de « métropole du Canada ». D'ailleurs, ces deux titres ont disparu des discours des guides touristiques vers la fin des années 1950. Montréal était en quête de sa propre image et sa propre identité. Ces dernières ne se retrouvaient vraisemblablement pas dans l'image de la « métropole du progrès » que le maire Drapeau dessinait pour la ville. En effet, comme l'explique Drouin (2005), l'image poursuivie pour la ville sous l'administration de Jean Drapeau, à savoir celle de la « métropole du progrès », a soulevé une réelle polémique autour de l'identité de la ville à partir des années 1960. Les événements qui ont marqué cette période ont établi les bases de l'identité montréalaise qui s'inscrirait en particulier dans son cadre bâti. Pour comprendre les composantes de cette image en construction et les circonstances qui ont influencé le processus de la patrimonialisation à Montréal, il est essentiel d'analyser le développement de la ville en rapport avec le contexte international de patrimonialisation et de développement urbain.

Les années 1960 et 1970 se sont déroulées sous l'impulsion du renouvellement urbain pour plusieurs villes, particulièrement en Amérique du Nord. La ville de Montréal ne faisait pas exception. L'engagement dans des grands projets dans une période où la ville frôlait le déclin économique en perdant son titre de « métropole du Canada » avait pour objectifs de redonner une nouvelle image de la ville et de la replacer sur la bonne voie de la prospérité économique, culturelle et sociale. La vision de l'administration Drapeau et les projets mis en place à cet effet s'inscrivaient dans une perspective fonctionnaliste. Comme l'observe Pierre-Mathieu Le Bel (2001), « [l]a planification de la ville reposait alors non seulement sur une division fonctionnelle claire entre espaces de travail, de loisir et de résidence, mais également sur un rôle de premier plan accordé à la circulation, surtout automobile ». Il s'agissait, à cet effet, de modifier à la fois les caractéristiques du paysage urbain montréalais et de transformer les fonctionnalités de l'espace urbain. Le nouveau visage de la métropole formé par les projets mis en place devait représenter les traits d'une « métropole du progrès » qui adhère parfaitement au récit urbain moderne. Ce dernier est défini par Gilles Sénécal (1997, p. 382) comme étant « un grand récit qui présente la métropole comme produit fini du développement économique, du système hiérarchisé des villes et le témoin d'un progrès menant, pourquoi pas, au bonheur de tous ».

Ce nouveau visage de Montréal était présenté dans les guides touristiques par la mise en valeur des nouveaux projets modernes réalisés depuis les années 1960, notamment la transformation du centre-ville et la construction du Montréal souterrain qui a modifié considérablement le rapport à l'espace et le comportement des visiteurs du centre-ville en leur donnant accès à plusieurs lieux et services via des liaisons souterraines. Le guide *Explorer Montréal* (1990) présente le Montréal souterrain comme suit :

Depuis les 30 dernières années, Montréal est un véritable laboratoire d'interventions urbanistiques. La construction de la Place Ville-Marie, en 1960, donne le coup d'envoi à une série d'interventions qui transformeront l'aspect physique de son noyau central. Pour la première fois dans un projet d'une telle envergure, on applique les principes de ségrégation des circulations. De là naîtra le Montréal souterrain que l'on connaît aujourd'hui. L'immense réseau de galeries donne accès à tous les services d'une grande métropole moderne sans que l'on doive sortir à l'extérieur. Relié au métro, le Montréal souterrain donne accès à plus d'un millier de boutiques, plusieurs grands magasins, deux gares de chemin de fer, plus de huit hôtels, une centaine de restaurants et bars, au-delà d'une vingtaine de cinémas, la Bourse, des galeries d'art, une salle de concert et trois théâtres, un grand nombre d'immeubles, près de 10 000 places de stationnement, environ 25 succursales bancaires.



Figure 7.1 :
Vue aérienne du centre-ville de Montréal, 2004. Olivo Barbieri (Collection Centre Canadien d'Architecture, Montréal. PH2004 :0013)

C'est dans le cadre de la vision du « Montréal moderne » que des projets comme la Place des arts, la Place Ville-Marie, la Place Bonaventure ou encore le métro de Montréal se sont concrétisés. La réalisation de ces projets et leur pertinence ont été accélérées et appuyées par l'engagement de la métropole dans l'organisation de deux grands événements internationaux, l'Expo 67 et les JO 76. Ces derniers, censés soutenir le renouvellement urbain de la ville et consolider l'image de la modernité et du progrès, n'ont pas permis d'atteindre cet objectif, du moins pas sur le plan urbain (Morin, 1997). Sénécal (1997) explique à ce sujet les projets développés à l'occasion de ces deux événements se sont vite transformés en des projets isolés qui n'intègrent pas le développement des quartiers. C'est exactement ce qui est confirmé par Cécile Grenier et Joshua Wolfe, auteurs du guide *Explorer Montréal* édité en 1983 (en anglais) et en 1990 (en français) :

> Comme pour un certain nombre de grandes villes nord-américaines, les interventions urbanistiques n'ont pas jusqu'ici découlé d'une vision d'ensemble. Les conséquences néfastes de certains projets ont trop souvent conduit à des correctifs ponctuels eux-mêmes porteurs d'inconvénients tout aussi graves.

À cet égard, les actions de démolitions et de transformations de certains quartiers en particulier et du paysage urbain montréalais en général soulevaient plusieurs mouvements de contestations de la part des groupes de citoyens et des groupes d'architectes montréalais. Les mouvements de protestations menés par les habitants de la ville mettaient en confrontation deux grandes approches du développement urbain. L'approche progressiste qui se présentait à Montréal par l'aménagement fonctionnel et la division des usages des espaces urbains et l'approche culturaliste qui se préoccupait de la mise en valeur des formes architecturales et urbanistiques qui constituent des symboles sociaux, historiques, culturels et économiques de la ville

(Choay, 1965).

Les mouvements de lutte pour la sauvegarde et la protection du cadre bâti montréalais qui ont émergé dans les années 1970 portaient les valeurs et les revendications de l'approche culturaliste. Plusieurs groupes se sont formés pour faire face aux projets entrepris par l'administration de Jean Drapeau et au vague mouvement de démolition qui touchait les plus importants quartiers de la ville. Il ne s'agissait pas seulement de projets qui transformeraient le cadre bâti et le paysage urbain, mais qui affecteraient tout le mode de vie des habitants de Montréal. Graduellement, les démolitions touchaient des bâtiments qui représentaient des symboles de l'histoire et du développement de la ville. Les différentes études et recherches ayant présenté l'histoire du développement urbain de Montréal identifient la démolition de la maison Van Horne comme le véritable début de la quête de l'identité montréalaise. « Le combat du patrimoine à Montréal », comme le qualifie Martin Drouin (2005), a été porté par les groupes sociaux composés en partie des habitants contrariés de voir leurs quartiers se métamorphoser au point de perdre leurs repères sociaux et historiques, et des architectes montréalais en désaccord avec l'approche progressiste dans laquelle s'inscrivait le développement urbain de la ville à l'époque.

Les guides touristiques publiés par quelques membres actifs des groupes de sauvegarde du patrimoine ne manquent pas de souligner les pertes qui ont touché quelques bâtiments historiques au cours de ces vagues mouvements de démolitions. À ce sujet, le guide *Explorer Montréal* (1983) explique que la ville possède « un héritage urbanistique et architectural varié, qui a échappé (parfois suite à des vives protestations de la part de la population, parfois par miracle) au vandalisme aveugle des récentes années. »

Jean-Claude Marsan, dans le guide *Découvrir Montréal* (1975), affirme en outre qu'« à Montréal, ce qui a disparu est aussi important que ce que l'on peut encore voir ».

Il est toutefois important de souligner que seuls les guides publiés par les experts en architecture et les membres des groupes de sauvegarde attirent l'attention sur les effets néfastes de cette période sur le cadre bâti montréalais. À l'exception de cette catégorie de guides touristiques, de rares auteurs y font référence. Au contraire, les nouveaux projets sont présentés comme le symbole de la modernité de Montréal et la confirmation de la nouvelle image à laquelle elle aspire. La comparaison des descriptions des mêmes projets dans les deux catégories de guides révèle les différences des perceptions et des considérations de ces nouveaux symboles du paysage urbain montréalais. Ainsi, et tandis que le guide *Montréal 1977* considère la maison Radio-Canada (figure 7.2) « comme l'un des plus grands et des plus modernes bâtiments au monde », Guy Trudelle, un des auteurs de *Découvrir Montréal* (1975), voit dans ce projet « une leçon de stérilisation » enseignée par le milieu urbain.

> Même si elle renferme une magnifique collection d'art du Québec et des Maritimes, même si le jeu des plateaux du hall des ascenseurs permet de magnifiques perspectives, même si la structure « triodétique » de sa marquise rappelle certains pavillons de l'Expo, cette réalisation ne parvient pas à faire oublier la leçon de stérilisation que le milieu urbain enseigne.

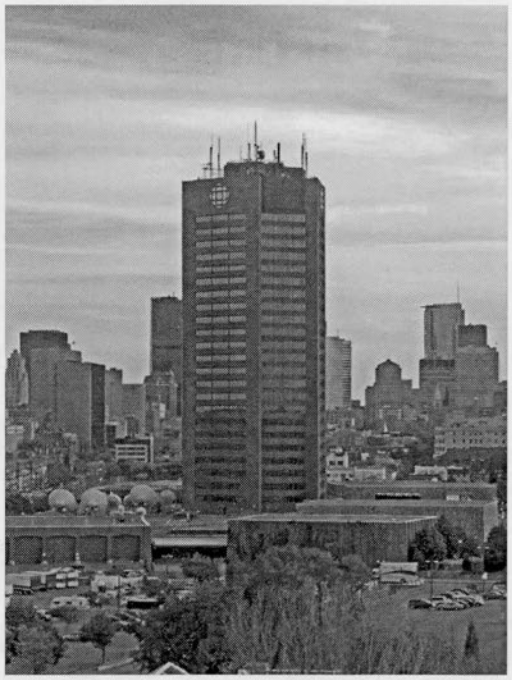


Figure 7.2 :
La tour Radio-Canada sur le boulevard René Lévesque, construite en 1973. [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Cbc-bldg.jpg]

Soulignons, à cet égard, que le guide *Découvrir Montréal* (1975) représente d'une manière éloquente la vision des groupes de sauvegarde du cadre bâti montréalais qui se sont formés dans les années 1970. Les auteurs étant des membres actifs de ces groupes, le discours du guide a, par conséquent, présenté en détail leurs perceptions du parcours de Montréal vers la modernisation de son paysage urbain et la manière dont il est appliqué. Presque tous les grands projets reconnus par leur modernisme à l'époque et construits dans le cadre de la vision de Jean Drapeau pour la conquête de l'image de la métropole du progrès ont fait l'objet de grandes critiques de la part des auteurs du guide. Ainsi, en plus de l'exemple de la Tour Radio-Canada que nous avons cité ci-dessus, la Place Ville-Marie, la Place Victoria et la place Bonaventure

sont présentés comme des symboles de la spéculation immobilière qui menaçait l'héritage historique de la ville dans un temps où ils sont mis en avant dans la majorité des guides comme des symboles du développement de Montréal et sont présentés à la tête des choses à voir proposées au visiteur. Le guide décrit ces projets comme suit :

> À Montréal, l'éloquence de leurs surfaces lisses et leurs formes bien organisées avec une précision toute militaire (l'architecte étranger agissant comme soldat de fortune) exprime plus les machinations de la classe au pouvoir que les possibilités de l'architecture d'humaniser les conditions urbains.
>
> La [Place Bonaventure] souligne, plus clairement qu'ailleurs, le jeu des forces nouvelles en action et la contradiction inhérente entre l'architecture comme potentiel humain et le décor issu de la spéculation immobilière.

L'histoire des actions menées par ces groupes et les différentes causes qu'ils ont défendues depuis les années 1970 n'étant pas notre objectif de recherche, nous avons tenu à présenter sommairement le contexte qui a marqué cette période afin d'identifier par la suite son influence sur la construction de l'image touristique de Montréal et sur le rôle qui sera attribué au patrimoine dans ce processus. À cet égard, nous relevons cinq points essentiels qui ont caractérisé le rôle du patrimoine dans le développement de l'image touristique de la ville à partir des années 1970 et qui ressortent dans les discours des guides touristiques.

Le premier élément soulevé concerne l'engagement conjoint des francophones et des anglophones dans les groupes de sauvegarde du patrimoine montréalais. En effet, l'institutionnalisation du patrimoine au Québec depuis les années 1920 a consacré l'exclusivité de la sélection et de la mise en valeur du patrimoine entre les mains de l'élite canadienne-française. La volonté de consolider l'identité canadienne-française de la province écartait la particularité de Montréal qui se présentait dans sa dualité culturelle. À cet effet, les actions de préservation et de mise en valeur étaient destinées à l'héritage français dans lequel s'inscrivaient les traits de l'identité de la province, mettant de côté les symboles de la présence anglophone dans la métropole.

Dans les années 1960, et après la Révolution tranquille, la mise en valeur de l'identité québécoise de la métropole s'opérait particulièrement par la mise en avant de son visage français, notamment à travers les projets de rénovation de la partie est du quartier historique. Cette période a connu la remontée d'une élite culturelle s'intéressant à la mise en valeur de l'héritage du XIX^{e} siècle. Nous citons à cet égard le musicien et journaliste Éric McLean qui a publié en 1964 le livre *Le passé vivant de Montréal* (figure 7.3) où il souligne l'importance et la valeur des bâtiments commerciaux du Vieux-Montréal en tant que témoins de la prospérité économique de la « métropole du Canada » vers de la fin du XIX^{e} siècle et le début du XX^{e} siècle. McLean avance déjà la nécessité de reconsidérer le rapport des Montréalais à l'héritage du XIX^{e} siècle qui méritait d'être protégé et mis en valeur au même titre que l'héritage du Régime français. Il ajoute que la valeur architecturale est aussi importante que la valeur historique des bâtiments, particulièrement dans le quartier historique de la ville où tous les efforts de revitalisation étaient concentrés dans la partie est du quartier qui reflétait davantage l'image française de la ville. Mclean explique :

Il est relativement facile d'obtenir l'appui du public quand il s'agit de préserver les constructions des dix-septième et dix-huitième siècles. Leur ancienneté inspire immédiatement de l'intérêt, même si leur âge est leur seul mérite. Mais que penser de l'architecture d'il y a soixante-dix ou quatre-vingt ans ? Qui va défendre, par exemple les édifices situés rue Sainte-Hélène ?
On a même déjà dit qu'ils étaient trop récents, comme si le Château Ramezay ou le séminaire des Sulpiciens n'avaient pas été jeunes eux-mêmes, un jour. Pourtant ces palais de la fin de l'époque victorienne forcent le respect parce qu'ils témoignent chez ceux qu'ils les ont construits de grandes qualités d'imagination, de travail et de compétences. Ils représentent éloquemment l'opulence d'une époque où l'on n'avait pas encore entendu parler d'une guerre mondiale.

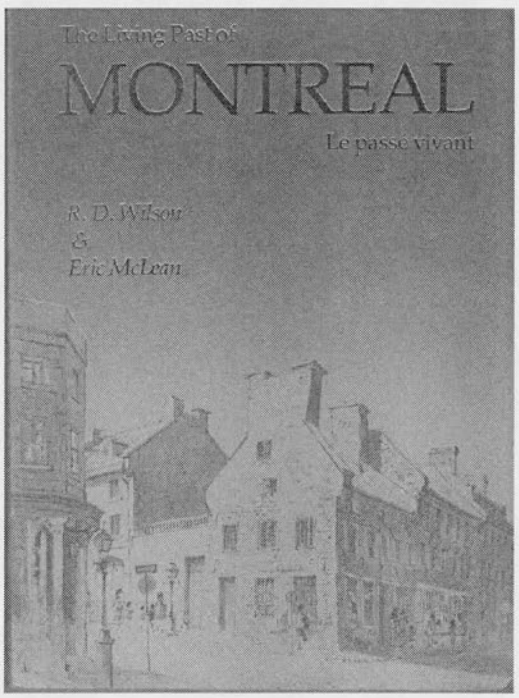


Figure 7.3 :
Couverture du livre d'Éric McClean, *The Living Past of MONTREAL Le passé vivant*, publié en 1964.

Toutefois, il a fallu attendre le début des années 1970 pour assister à un large engagement de la communauté anglophone dans la défense des éléments du patrimoine bâti montréalais.

Pour la première fois dans l'histoire du patrimoine à Montréal, la cause de sa sauvegarde et de sa mise en valeur ralliait les deux communautés linguistiques qui composaient la société. Une nouvelle vision du patrimoine montréalais s'établissait. Elle s'intéressait à la préservation des symboles du cadre bâti montréalais, abstraction faite de son appartenance historique au Régime français ou au Régime britannique. Les bases de sélection patrimoniale se modifiaient en donnant l'occasion de se prévaloir d'une identité montréalaise qui représenterait les habitants de la ville et tiendrait compte de leur histoire et de leur mode de vie actuel. Cela confirmait la distinction de Montréal au sein du Québec et attirait l'attention sur l'importance de tenir compte des particularités de la métropole dans le choix et la construction de l'image communiquée.

En ce qui concerne les guides touristiques, la dualité culturelle de la ville était présente et mise en valeur comme étant une distinction de la métropole et une promesse d'une expérience touristique particulière au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. Après les années 1970, cette dualité a dépassé le fait touristique pour devenir une composante de la patrimonialisation et un élément déterminant dans la construction identitaire de la ville. Les guides *Explorer Montréal* et *Découvrir Montréal*, publiés dans les deux langues, illustrent le ralliement des francophones et des anglophones pour la mise en valeur du cadre bâti montréalais. Des auteurs de ces deux groupes ont alors collaboré à la rédaction de ces guides dans le but de présenter une vision unique des choses à voir à Montréal. Aussi, la distinction entre les guides touristiques selon la langue de publication ne nous paraissait plus nécessaire pour cette période d'analyse, contrairement à l'analyse des guides publiés au cours de la

première moitié du XX^{e} siècle, où plusieurs différences et disparités ont été relevées entre les discours des guides rédigés par des auteurs anglophones et ceux des auteurs francophones (comme nous l'avons exposé dans la première partie de notre thèse). Après 1970, nous remarquons plus de ressemblances entre les deux types de guides touristiques. Citons à titre d'exemple le guide *Montréal on Foot* de Betty Guernsey, publié en 1980, et le guide *Les circuits pédestres de Montréal* de Guy Pinard, en 1986.

Les deux guides sont présentés sous forme de circuits par quartiers qui offrent aux visiteurs l'occasion de découvrir la diversité architecturale de Montréal. *Montréal on Foot* propose dix circuits dans les différents quartiers de la ville, tandis que dans *Les circuits pédestres de Montréal* on suggère de faire le tour des quartiers de la métropole à travers dix-neuf circuits. En plus de la longue liste des bâtiments de différents styles d'architecture et de différentes périodes historiques. Nous remarquons une grande ressemblance dans l'approche adoptée pour décrire les choses à voir et la diversité architecturale du cadre bâti montréalais, comme le démontrent ces passages extraits des deux guides.

Dans le guide *Montréal on Foot*, Betty Guernsey explique : « *Each quartier is completely unique and different from its neighbour. Every house, every building has its story to tell, which is part of what makes Montréal such a fascinating city.* »

Cette richesse architecturale et historique est aussi confirmée par Guy Pinard dans *Les circuits pédestres de Montréal* :

> Des richesses architecturales ou historiques jusqu'ici insoupçonnées me sautaient à la figure comme autant d'accusations d'une impardonnable ignorance. Et cette constatation ne se limite pas au Vieux-Montréal, comme on serait porté à le croire ; elle est valable pour la plupart des quartiers de la ville, et même les banlieues.

Le deuxième élément qui a émané de cette période et qui a influencé le discours patrimonial à Montréal ainsi que son intégration dans les guides touristiques concerne la mise en valeur des styles d'architecture ayant été mis de côté au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. Il s'agissait en particulier de l'héritage du XIX^{e} siècle représenté par l'architecture victorienne. Rappelons-nous la dépréciation de ce style architectural et les critiques à son égard que nous avons présentées dans la première partie de ce travail. L'architecture victorienne, fort symbole de la présence anglophone dans la ville, est devenue dans les années 1970 et 1980 une des caractéristiques les plus représentatives du patrimoine bâti montréalais. Elle était au cœur des revendications en faveur de la sauvegarde du cadre bâti de la métropole.

L'important déploiement des Montréalais d'origine anglophone dans les groupes de sauvegarde du patrimoine a participé fortement à la prise de conscience de la valeur de cet héritage, tant sur le plan historique qu'architectural. L'importance de cette période et des styles d'architecture qui la représentent a occupé une place de plus en plus importante dans les guides touristiques, particulièrement ceux publiés par les experts et les historiens du domaine de l'architecture à partir des années 1970. À cet effet, Melvin Charney, un des auteurs du guide *Découvrir Montréal* (1975), explique la menace à laquelle faisait face l'héritage du XIX^{e} siècle par la démolition de ce qu'il qualifie de « jalons historiques » :

> L'expansion du cœur urbain de Montréal a malheureusement impliqué la destruction d'une grande partie de la ville héritée du XIX^{e} siècle. La récente disparition de la rue Sherbrooke de l'ancienne demeure (vieille de 104 ans) du constructeur du chemin de fer Canadian Pacifique, William Van Horne, est typique de ce que les montréalais ressentent comme un effort concentré des riches familles, de la finance, des promoteurs et du gouvernement pour éliminer de la ville ses jalons historiques.

En effet, en plus de représenter une des périodes les plus prospères dans l'histoire de la métropole sur le plan économique. La sélection de ce style d'architecture comme un des symboles de la métropole traçait une nouvelle trame de l'identité montréalaise encore plus large que l'image de la « métropole de la Nouvelle-France ». Pour la première fois dans l'histoire de la ville, la dualité culturelle devenait une des bases de la construction de l'identité de la ville. Une identité qui, tout en puisant dans l'histoire de la ville et dans ses particularités culturelles et sociales, se différencie du reste du Québec et du reste du Canada par sa « montréalité ». Cette dernière constitue le troisième élément qui a marqué la transformation du discours de plusieurs guides touristiques à partir des années 1970.

Montréal était souvent comparée à d'autres métropoles nord-américaines et européennes. On la surnommait même « Paris de l'Amérique du Nord » pendant plusieurs années. La description des éléments de son patrimoine bâti s'effectuait souvent en comparaison avec d'autres bâtiments et monuments connus en Europe. À partir de la fin des années 1970, un nouveau mot fait son apparition dans la description des attractions touristiques. Ces dernières devenaient tout simplement « montréalaises ». Il s'agissait ici de l'expression la plus appropriée, d'après le discours employé dans les guides touristiques pour décrire le caractère unique de la ville. En effet, cette expression, qui portait en elle les traits de l'identité de la ville, se transformait dans les discours des guides touristiques en une promesse pour le touriste de découvrir une ville unique et de vivre une expérience incomparable. Comme le décrit *Montréal une expérience à vivre* (1980), « Montréal est Montréal. Il résiste à la comparaison et traite généreusement ceux qui l'aiment pour "Lui-même". »

La quatrième transformation qui a marqué le contenu et le discours des guides touristiques résidait dans l'intérêt des architectes montréalais pour la publication des guides. En effet, à partir des années 1970, plusieurs guides touristiques conçus par des architectes ont été publiés. Ces derniers avaient pour principal objectif de mettre en valeur la richesse architecturale de la ville. Nous citons, à titre d'exemple, le guide *Découvrir Montréal*, publié par la Société d'architecture de Montréal avec la participation de plusieurs experts et historiens d'architecture. L'intérêt des architectes pour la rédaction des guides touristiques révèle un grand changement dans la mise en valeur et la mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais, tant en ce qui concerne les choses à voir que le discours employé, comme nous aurons l'occasion de le présenter plus en détail dans la section suivante.

Finalement, le dernier élément qui marquera le discours des guides touristiques est la conception du patrimoine montréalais comme « cadre de vie ». Cette transformation se matérialisera dans le contenu des guides touristiques par la proposition des circuits de visites par quartier. Cela sera un atout pour promouvoir la diversité du cadre de vie à Montréal et la mise en valeur de la particularité de la ville par l'entremise du mode de vie montréalais. Le guide *Explorer Montréal* 1990 explique que « la diversité des lieux et des styles de vie s'accompagne de la diversité des formes ».

Les années 1970 ont marqué le début d'une nouvelle histoire pour la patrimonialisation à Montréal. Une nouvelle étape pour la définition de l'identité montréalaise et la redéfinition de l'image de la métropole s'amorçait par la mise en place d'une nouvelle conception patrimoniale (Drouin, 2005). Il s'agissait toutefois d'une vision qui émanait des revendications des citoyens. Pour ces derniers, le patrimoine montréalais s'inscrivait dans le vécu quotidien. La question qui se pose à cet égard est en rapport avec l'intégration de ce patrimoine dans l'offre touristique et les caractéristiques de sa mise en tourisme.

7-2. Le patrimoine exposé au touriste

Les années 1960 et 1970 se déroulèrent pour Montréal dans le cadre de la quête d'une nouvelle image pour la métropole. Au cours de cette période, deux visions de la ville se confrontaient. La première émanait de l'administration de la ville et s'articulait autour de la mise en valeur de l'image de la « métropole du progrès ». La deuxième image découlait des revendications des groupes de citoyens pour la consolidation de l'identité montréalaise. Une image voulue et communiquée par le biais des projets urbains et des événements organisés et une image perçue et vécue par les citoyens à la recherche d'une image plus près de leur identité et de leur histoire.

Entre ces deux images, le discours des guides touristiques des années 1970 et jusqu'au début des années 1980 se partageaient entre deux catégories qui reflétaient la confrontation entre ces deux images de la ville et où le patrimoine occupait des rôles différents, tant dans la composition du corpus patrimonial mis en tourisme que dans le discours employé pour la mise en valeur des choses à voir. D'un côté, les guides publiés par la Ville de Montréal et par quelques auteurs privés continuaient à vanter les mérites de la « métropole du progrès », notamment par la mise en valeur des nouveaux projets complétés et le rappel des réalisations de l'Expo 67. D'un autre côté, des experts impliqués dans les mouvements de sauvegarde du patrimoine urbain s'appliquaient à faire valoir la richesse architecturale de la ville et la diversité de son cadre bâti. Les différences dans les discours et dans le contenu entre les deux catégories que nous avons identifiées se résument essentiellement à deux points : l'importance accordée à la valeur historique et la valeur d'architecture dans le discours des deux catégories.

7-2-1. La valeur historique

L'histoire de la ville de Montréal a toujours été une composante importante dans l'offre touristique et dans la formation de l'image de « la métropole historique ». Toutefois, la manière d'aborder cette histoire et de la présenter au touriste par l'entremise du patrimoine bâti se transformait d'une période à une autre et différait selon la catégorie des guides touristiques analysée.

En effet, l'analyse du discours des guides touristiques publiés au cours de la première moitié du XX^{e} siècle révélait déjà l'importance de la valeur historique des choses à voir dans la formation de l'image touristique de la ville et la communication de son identité. Qu'il s'agisse de la « métropole canadienne-française » ou de la « métropole du Canada », la sélection du patrimoine mis en tourisme et la formulation du discours autour de sa valeur historique ont constitué des composantes essentielles pour la communication de l'image touristique de Montréal pendant cette époque. Au cours des années 1960 et 1970, la valeur historique occupait toujours une place importante dans la formation de l'image touristique de la ville, mais à des échelles différentes.

Il y a, d'une part, les guides publiés par la Ville de Montréal et par une majorité des auteurs privés qui s'articulent autour de la promotion de l'image de la « métropole du progrès ». À cet égard, l'accent est mis principalement sur les nouveaux projets urbains qui démontrent le développement de la métropole et sa préparation pour occuper un rang avancé parmi les grandes villes du monde. Plusieurs guides soulignent le processus de modernisation de la ville par le biais de la transformation de son paysage urbain. Dans le guide *Montréal l'envoûtante* (1982), on peut lire :

> Montréal est une ville en perpétuel changement. Pendant des années, nous avons élargi les rues, jeté à terre des bâtiments pour les remplacer par d'autres, remodelé la surface de la ville, tandis que, sous terre nous

> agrandissons le métro [...] C'est cet extraordinaire mélange d'ancien et de moderne qui fait de Montréal une ville si belle.

Au cœur du discours mettant en valeur l'image de la « métropole du progrès », la mise en tourisme du quartier historique se présentait comme symbole de l'importance historique de la ville et de son attachement aux racines françaises de la province. Autrement dit, la valeur historique du vieux quartier de la ville était employée dans les discours des guides touristiques pour mettre en valeur les racines françaises de la métropole en faisant référence particulièrement à l'héritage du régime de la Nouvelle-France. C'est notamment l'exemple du guide *Montréal 1977*, qui présente exclusivement les choses à voir de la partie est du vieux quartier en excluant les entrepôts et les bâtiments de l'ouest du quartier, qui constituaient les symboles historiques du XIX^{e} siècle.

D'autre part, les guides publiés par des experts en architecture posaient un regard différent sur la valeur historique du patrimoine montréalais. Rappelons qu'à cette époque les mouvements pour la sauvegarde du patrimoine à Montréal revendiquaient haut et fort la nécessité de protéger l'héritage du XIX^{e} siècle qui symbolisait une période historique importante dans le développement de la ville. Dans ce sens, la valeur historique des choses à voir présentées dans ces guides avait pour objectif principal de mettre en valeur une nouvelle image de la ville qui s'inscrivait particulièrement dans son cadre bâti. Ce dernier étant la représentation des différentes périodes historiques qui ont fait le développement de la ville et qui témoignaient de sa diversité et de sa richesse historique. Cette image démontre la particularité de Montréal au sein du Québec et l'originalité de la ville par rapport au reste de la province. En effet, malgré les racines françaises communes avec le reste du Québec, le développement de la ville aux XIX^{e} siècle et au début du XX^{e} siècle a présenté plusieurs différences et a été marqué par la forte présence des anglophones qui non seulement ont participé à l'évolution économique de la métropole, mais qui ont aussi

marqué le développement du cadre bâti par l'introduction de nouveaux styles d'architecture et de nouveaux modes de vie (figure 7.4). Nous remarquons que les guides publiés par les experts en architecture s'appliquaient à mettre en valeur les bâtiments hérités du XIX[e] siècle comme témoins de la présence anglophone dans la métropole. *Explorer Montréal* (1990), décrit par exemple une maison de style victorien comme suit :

> À l'époque victorienne, les commerçants logeaient souvent à l'étage, afin de rester près de leur famille pendant leurs longues heures de travail. On peut voir un exemple d'une maison de ce genre au 351 de la rue Prince Albert. Elle est digne de mention car elle a conservé son entrée originale surmontée d'un balcon sculpté.



Figure 7.4:
Les maisons de la rue Sherbrooke, 1976. Melvin Charney.
(Collection Centre Canadien d'Architecture. DR1994 :0017)

7-2-2. La valeur architecturale

À l'instar de la valeur historique, la valeur architecturale a constitué une des principales différences dans les discours entre les deux catégories des guides touristiques identifiées. Cette dernière a formé une composante importante pour la communication de l'image voulue. À cet égard, le choix des styles d'architecture mis en valeur diffère considérablement d'une catégorie de guides touristiques à une autre. En effet, les guides faisant la promotion de l'image de la « métropole du progrès » présentent au premier plan l'architecture moderne, voir futuriste des projets mis en place et réalisés dans la ville. La Place Ville-Marie, les pavillons hérités de l'Expo 67 et le Parc olympique vers la fin des années 1970 sont présentés à la tête des choses à voir à Montréal en mettant l'accent sur leur particularité architecturale et leurs importants coûts de construction, comme nous l'avons déjà expliqué.

À l'opposé, la deuxième catégorie des guides touristiques s'applique à mettre l'accent sur l'héritage historique tout en valorisant les différents styles d'architecture qui identifient le paysage urbain montréalais. Les maisons de style victorien et les maisons héritées du XIX^{e} siècle deviennent, à cet effet, un symbole du paysage urbain à Montréal.

Dans le guide *Les circuits pédestres de Montréal,* Guy Pinard présente plusieurs exemple des maisons construites au cours du XIX^{e} siècle en mettant toujours en avant leur valeur historique (en précisant la date de construction) ainsi que leur valeur architecturale (par la présentation du style d'architecture, du nom de l'architecte et des matériaux de construction). En voici quelques extraits :

> Maison James Ross (au 3644) sur rue Peel – Gigantesque demeure de 40 pièces construite en 1893 selon les plans de l'architecte Bruce Price, remarquable par son entrée majestueuse donnant sur un parc, ses tourelles et

son toit rouge distinctif.

> Maison Meredith (au 1130) sur l'Avenue des Pins – Maison en brique rouge et en pierre de taille, construite en 1893 selon les plans de l'architecte E. Maxwell, remarquable par son porche surmonté d'un fronton ornementé, ses cheminées et l'escalier qu'on devine dans la tourelle de forme circulaire.

Aussi, plusieurs guides d'auteurs privés ont intégré les bâtiments de style victorien dans la liste des choses à voir proposées au visiteur. Ils les présentent dans la majorité des cas comme étant un caractère distinctif du paysage urbain montréalais et le symbole d'une époque historique importante dan l'histoire de Montréal. Le guide *Montréal l'envoûtante* (1980) qualifie cet héritage d'« architecture ancienne et distinctive », comme on peut le lire dans la description du Carré Saint-Louis :

> Des résidents avaient entrepris, d'abord seuls, puis avec l'aide de la municipalité, de remettre à neuf ce quartier à vocation ethnique à l'intérieur de la ville. Ils en ont préservé l'architecture ancienne et distinctive, et le coin regorge de maisons de style typiquement victorien.

Aussi, Bryan Demchinsky, auteur du guide *Montréal : hier et aujourd'hui* (1985), expose l'influence de l'époque victorienne sur le développement des styles d'architecture et du cadre bâti montréalais : « Avec le temps, les goûts devaient changer et à mesure qu'avançait l'époque victorienne, les Montréalais semblaient avoir envie de secouer la grisaille austère pour utiliser plus de couleurs et de variétés dans les édifices. »

La mise en tourisme de la valeur architecturale se matérialise aussi par la mise en valeur de la « pierre grise » comme élément distinctif du cadre bâti montréalais. L'introduction de cette composante dans le discours des guides touristiques de l'époque témoigne de l'influence du discours patrimonial et identitaire dans la construction de l'image touristique de la ville, ou du moins celle communiquée dans

les guides touristiques conçus par les experts en patrimoine et les historiens d'architecture montréalais. En effet, la « pierre grise » de Montréal est devenue, « grâce aux recherches et aux campagnes de sauvegarde, un ingrédient de l'identité montréalaise et un argument de plus en faveur de la reconnaissance de la ville du XIX^{e} siècle » (Drouin, 2005, p. 130). Il était donc tout à fait évident que cet élément deviendrait une caractéristique particulière pour la mise en tourisme de la valeur architecturale du cadre bâti montréalais, particulièrement lorsque les acteurs de la patrimonialisation sont impliqués dans la conception et la rédaction des guides touristiques. Ainsi, nous retrouvons plusieurs descriptions des bâtiments en pierre grise dans les guides publiés par les experts en architecture et les membres actifs des groupes de défense du patrimoine montréalais. C'est notamment le cas des guides *Découvrir Montréal* (1975), *Explorer Montréal* (1974, 1990), *Les circuits pédestres de Montréal* (Pinard, 1986) et *Montréal à pied* (Guernsey, 1980). Nous citons à ce sujet des exemples de description de maisons de pierre grise tirées du guide *Les circuits pédestres de Montréal* :

> Ensemble de maison en pierre grise du XIX^{e} siècle (du 2020 au 2072) de la rue Jeanne-Mance – Presque toutes ces maisons de style victorien ont été restaurées avec goût.
>
> Maison ancienne (au 1270/1280) sur le boulevard Dorchester – Maison de pierre grise à toit mansardé.

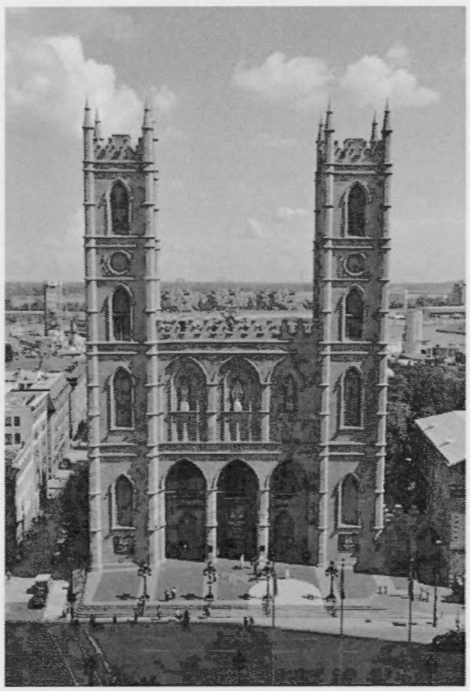


Figure 7.5 :
Église Notre-Dame de Montréal, 2009. Photo Guillaume Saint-Jean.
Construite en pierre grise au XIX^{e} siècle. Située au cœur du quartier historique, l'église est l'une des plus importantes attractions touristiques de la métropole.

7-2-3. Le cadre bâti montréalais : entre patrimonialisation et mise en tourisme

Les distinctions faites dans les discours des deux catégories de guides touristiques reflètent les polémiques qui ont marqué l'époque eu égard au renouvellement de l'image de la métropole et à la consolidation de son identité. Au cœur de ces différentes polémiques, le patrimoine bâti de la ville a occupé une place primordiale. Entre les actions de démolition pour la mise en place de grands projets urbains dans le cadre de la mise en valeur de l'image de la « métropole du progrès » et les

revendications pour la sauvegarde et la reconnaissance d'un patrimoine montréalais, les bases d'une nouvelle image de la ville se formait, annonçant en conséquence le début d'une nouvelle étape dans le développement du processus de construction et de renouvellement de l'image de la métropole.

Entre ces deux dynamiques se produisant simultanément, la perception de la mise en tourisme du patrimoine de la ville et sa participation à la communication de son image touristique se présentaient de différentes manières. D'un côté, une mise en tourisme accrue s'opérait sur des plages urbaines ou des bâtiments identifiés comme des hauts lieux touristiques dans la ville (le Vieux-Montréal, le mont Royal ou encore l'oratoire Saint-Joseph). D'un autre côté, les experts en architecture à Montréal et les intervenants dans les groupes de sauvegarde du patrimoine primaient une mise en tourisme du cadre de vie montréalais qui s'inscrivait dans la diversité des quartiers et mettait en avant l'ensemble des éléments de son cadre bâti.

Ces deux visions sont le reflet de la confrontation entre l'approche fonctionnaliste qui favorisait le développement de l'image de la « métropole du progrès » et l'approche culturaliste défendue par les groupes de sauvegarde du patrimoine montréalais et qui revendiquait la conservation et la protection du cadre de vie des habitants face aux actions de démolition et des grands projets qui effaçaient, selon eux, les traits de l'identité montréalaise. Dans la première, la vocation touristique de certains lieux riches par leur histoire et leur patrimoine, tel le Vieux-Montréal, sera accentuée, tandis que dans le cadre de la deuxième approche, la ville se distinguera par sa diversité architecturale qu'il faut maintenir et mettre en valeur. Melvin Charney explique dans *Découvrir Montréal* (1975, p. 17) : « à Montréal, au contraire de la plupart des autres villes nord-américaines, le sens physique fondamental provient de l'ensemble, chaque bâtiment se présente comme un élément partiel qui s'ajoute au lieu de se dégager ». À cet égard, et malgré l'existence de monuments phares dans la ville, la ville se distinguerait davantage par la composition de son cadre bâti. Ainsi,

les guides publiés à partir des années 1970 par les experts en architecture et les acteurs des groupes de sauvegarde proposent de visiter la ville à travers des circuits par quartier, afin de mettre en valeur la particularité du cadre bâti de chacun des quartiers qui se distinguaient par leur architecture et qui influençaient le mode de vie de ses habitants. Charney expose dans le même guide la qualité de vie urbaine qui se développait à Montréal, malgré les menaces posées par le grand mouvement de démolition visant à mettre en place de nouveaux projets urbains :

> En cours de promenade, nous avons pu constater que contre la marée de spécialisation foncière et les diktats d'une administration publique qui trop souvent procède au « développement » avec la délicatesse d'un éléphant qui piétine une porcelaine, une vie urbaine non seulement se maintient mais axe son devenir sur les valeurs non plus quantitatives mais qualitatives de la vie.

La nouvelle conception patrimoniale qui se développait à Montréal et la lutte pour la reconnaissance de l'héritage de la ville du XIX^{e} siècle dans les années 1970 ainsi que la mise en tourisme de la diversité du cadre bâti montréalais amorçaient la une nouvelle image touristique de la ville, construite autour de la diversité culturelle, sociale et architecturale de la métropole. Cette image qui s'est élaborée pour contrer la promotion de l'image de la « métropole du progrès » se développera sur le plan touristique au milieu des années 1980 pour refléter la particularité de l'identité montréalaise.

7-3. Les images d'une métropole émancipée

La Révolution tranquille annonçait le début d'une nouvelle ère pour le Québec, sous le signe de la consolidation d'une identité nationale. Montréal, en tant que grande métropole au sein de la province, ne pouvait qu'adhérer à ce mouvement, notamment par la mise en valeur de l'image française de la ville. Toutefois, cette image se construisait dans le cadre d'un processus de renouvellement de l'image de Montréal à l'international et qui consistait à la présenter comme étant la « métropole du

progrès ». Au sein de cette nouvelle image, la mise en tourisme du patrimoine bâti s'articulait autour de deux axes. Le premier mettait en valeur un héritage historique qui confirmait l'appartenance de la métropole à l'identité et à l'histoire québécoises. Il s'agissait notamment de la mise en valeur de l'image française du quartier historique de la ville, comme nous l'avons expliqué plus haut. Le deuxième axe mettait en avant l'image de la « métropole du progrès » qui promettait un futur flamboyant pour la ville. Celle-ci s'inscrivait dans la mise en valeur d'un nouveau paysage urbain qui symbolisait la modernité et l'ouverture sur le progrès. Une image qui présentait une nouvelle ville, parfois étrangère à ses habitants.

Dans un article publié dans *La Presse* en 1976, Claude Péloquin critique sévèrement les projets urbains qui modifiaient le paysage montréalais ainsi que la vitesse à laquelle la politique tracée par le maire Jean Drapeau effaçait les caractéristiques de la ville et déracinait les habitants de la métropole.

> À la vitesse où on construit les buildings le soleil ne pourra même plus rejoindre la boîte à fleurs de Mme Durand. Ca va tellement vite qu'on ne peut quitter Montréal une semaine sans se tromper de rues parce qu'il y a 4 coins de rues disparus [...] On a parlé des Indiens de la baie James, mais on n'a pas parlé des dizaines de milliers de personnes qui ont été déplacées, expropriées et déracinées outrageusement par des autoroutes, des buildings et des centres d'achats pour ceux qui ont de l'argent [...] Bientôt Montréal ressemblera à une femme-girafe : elle aura un long long cou, très haut avec beaucoup de colliers autour qui parviendront à l'étouffer quand la tête tombera.

Ces actes de démolitions et de constructions critiqués par Péloquin ont aussi été exposés dans les différents guides touristiques d'une manière positive ou négative selon la nature du guide et les convictions des auteurs. Ce processus de démolitions – reconstructions est en effet présenté dans plusieurs guides, principalement ceux publiés par la Ville de Montréal et une majorité des guides privés, comme étant un signe de croissance et de développement de la ville. Ainsi, dans sa présentation de la métropole, *Montréal, l'expérience à vivre* (1976) la décrit comme « un endroit de

constante démolition, de reconstruction aussi constante, de croissance inexorablement rapide ». Tandis que *Découvrir Montréal* (1975) qualifie ce processus de menace réelle pour le paysage montréalais. Il spécifie dans sa description de la rue Sherbrooke : « C'est également ici qu'on démolit systématiquement pour faire place à des immeubles modernes, ce qui constitue une menace sérieuse à la personnalité et au caractère historique de cette rue. »

Face à ce processus de mise en image, les revendications pour la mise en valeur d'une identité propre à Montréal qui prendrait en considération les caractéristiques culturelles et sociales de la ville et de son histoire dévoilaient les composantes d'une autre image de la métropole. Une image qui se confirmait progressivement dans les discours des guides touristiques publiés à partir des années 1980 et qui reflétait les composantes identitaires de Montréal. Cette dernière réussirait à réconcilier l'image communiquée aux touristes et l'image vécue et perçue par les habitants. Le chemin vers le progrès, comme le rêvait Jean Drapeau et comme le présentaient les guides touristiques des années 1960, était confronté à une remontée de l'attachement des Montréalais à leur ville traditionnelle qui porterait en elle les caractéristiques propres à leur identité et qui refléterait l'ensemble de son héritage historique, en commençant par « l'ancienne Ville-Marie » sous le Régime français jusqu'au Montréal des années 1970, en passant par le Montréal victorien du XIX^{e} siècle. Un héritage qui occupait de plus en plus une place importante dans les guides publiés à partir des années 1970.

Loin d'être complémentaires, les deux images – celle désirée par l'administration Drapeau et celle revendiquée par les citoyens – ne pouvaient cohabiter à Montréal. Les contradictions qu'elles représentaient constituaient une entrave au développement d'une image touristique bien définie. Nous avons d'ailleurs expliqué la confrontation de ces deux types d'images par la distinction entre les deux types de guides touristiques qui présentaient souvent des discours complètement contradictoires. Les contestations qui se dressaient face aux projets mis en place et les luttes des citoyens

pour la réappropriation de leur ville et la valorisation de l'identité montréalaise accentuaient la nécessité de repenser l'image touristique de la ville loin de l'« image parapluie » imposée par la vision de « la métropole du progrès ». Ces va-et-vient entre les différentes images perçues, vécues et voulues et les polémiques que chacune suscitait reflétaient les deux faces d'une même médaille. Celle qui annonçait officiellement la perte du rôle économique de la métropole au sein du Canada et celle qui témoignait de la volonté de la ville à se reprendre en main en misant sur le développement d'une nouvelle image de la métropole. Une image propre à Montréal qui se définirait par rapport à sa propre identité et non seulement par son appartenance au pays ou à la province. Il s'agissait d'une émancipation de la métropole qui entamait une nouvelle période de son histoire, mais qui devait avant tout définir les traits de son identité pour pouvoir identifier une image qui représente ses habitants et qui demeure attractive pour les touristes.

Conclusion de la partie 2

Si pour plusieurs chercheurs les années 1960 et 1970 ont été marquées par le déclin économique de Montréal en tant que métropole du Canada, sur le plan identitaire, cette période de grandes transitions était la plus déterminante et la plus déterminante dans l'histoire de la ville. En effet, si la perte du titre de la « métropole du Canada » annonçait pour certains le début du déclin de la ville, cet événement a formé un nouveau départ et une occasion pour la construction et la définition d'une identité montréalaise.

Cette période s'est révélée être une période effervescente marquée par la confrontation de plusieurs images et plusieurs visions autour du futur de la ville et de la préservation de son histoire. Il s'agissait, à cet effet, d'une période qui traçait les bases d'une nouvelle image pour Montréal. Au cœur de ce processus pour la définition d'une identité montréalaise et la construction de son image, le patrimoine bâti est devenu une composante essentielle qui a influencé d'une manière éloquente le déroulement et le cheminement de ce processus. Les luttes pour la revendication d'une identité montréalaise s'inscrivaient dans les mouvements pour la sauvegarde du cadre bâti montréalais, tel que souligné par plusieurs chercheurs (dont Drouin, 2005 ; et Germain, 1988). À cet égard, les années 1970 annonçaient la définition d'un nouveau patrimoine montréalais sélectionné et revendiqué par les Montréalais. Le corpus patrimonial montréalais s'est élargi pour inclure de nouveaux styles d'architecture et de nouveaux paysages urbains, rarement mis en valeur auparavant, ce qui soulevait plusieurs questionnements au sujet de la mise en tourisme de ce patrimoine et de l'image touristique qui serait communiquée.

Rappelons-nous que sur le plan touristique la relance de la ville en tant que destination touristique s'est opérée par l'entremise de l'organisation de deux grands

événements internationaux, l'Expo 67 et les JO 76. Ces événements censés redorer l'image de la ville et développer sa notoriété internationale ont été à l'origine de plusieurs grands projets menant à la démolition et à la transformation de plusieurs quartiers. Les mouvements de protection du patrimoine se sont développés face à l'accomplissement de ces projets qui mettaient en péril l'héritage architectural et historique de la ville et, par conséquent, les symboles de son identité.

L'image touristique de la ville se perdait entre les différents discours présentés dans les guides touristiques. D'un côté, l'image de la « métropole du progrès » dominait les discours des guides touristiques publiés par la Ville. D'un autre côté, les experts du patrimoine montréalais s'appliquaient à contrer cette image par l'édition de guides axés sur la richesse architecturale du cadre bâti montréalais. C'est entre la promotion de la « métropole du progrès » et la lutte pour la conservation et la mise en valeur du cadre de vie montréalais que s'est tracée l'image de la « diversité » comme un élément fondamental d'une nouvelle identité de la ville. Un élément qui jouera un rôle important dans la construction de l'image touristique de la ville à partir de la moitié des années 1980.

PARTIE 3 :

TOUT SIMPLEMENT MONTRÉALAIS

> « Naturellement, Montréal est cosmopolite, mais c'est une ville qui a son propre passé, sa propre culture, qui est unique. Elle est enracinée dans l'histoire même qui en a fait ce qu'elle est devenue. » (Montréal l'envoûtante, 1982)

Le processus de quête d'une identité et d'une image entamé dans les années 1970 a permis d'identifier deux caractéristiques de la ville qui deviendront des éléments centraux dans la construction de l'image touristique de Montréal. Ces deux caractéristiques sont la montréalité et la diversité. Ces dernières marqueront l'offre touristique de la ville et les campagnes publicitaires pour la promotion de Montréal en tant que destination touristique pendant plusieurs décennies.

La diversité émane de l'élargissement et de la diversification du cadre bâti et du corpus patrimonial qui incorporait graduellement des nouveaux styles d'architecture et des nouveaux paysages urbains qui représenteraient une forte valeur symbolique pour les habitants, comme nous l'avons présenté dans la partie précédente.

Le concept de montréalité apparu au cours des années 1980 fait référence au caractère unique de la métropole qui ne peut se comparer à d'autres villes dans le monde. Après avoir été longtemps mise en comparaison avec des villes européennes et américaines, et décrite dans plusieurs guides touristiques comme étant une métropole qui regroupe les caractéristiques de plusieurs villes dans le monde dans un même lieu, le concept de montréalité est apparu pour mettre en valeur une caractéristique propre et unique de la ville. Une caractéristique qui se définit uniquement dans Montréal et qui ne peut être exportée ou mise en comparaison avec d'autres villes, et ce, par le

simple fait que la montréalité est propre à Montréal et qu'elle s'inscrit exclusivement dans son cadre de vie. Comme le précisaient Luc Noppen et Lucie K. Morisset (2003, p. 13), « Le cadre de vie auquel se réfère la montréalité montréalaise, assemblage multiforme de l'environnement construit, des mœurs, des habitants et de l'expérience spatiale qui met en rapport ces différents ingrédients, recèle peut-être la clé d'une identité effective dans les villes de la mondialisation. » Notre objectif dans cette partie ne sera pas de détailler ou de discuter le concept de montréalité. Nous le considérons comme un concept important qui a marqué la construction identitaire de la ville dès les années 1980 et, par conséquent, nous nous attacherons plutôt à analyser son impact sur la formation de l'image touristique de Montréal et son influence sur les discours des guides touristiques.

La diversité et la montréalité comme éléments clés dans la construction de l'identité de Montréal et de son image s'inscrivent toutes les deux dans le cadre de vie montréalais, ce dernier étant la construction et l'acheminement du processus de patrimonialisation montréalais initié dans les années 1970. De ce fait, la présente partie aura pour principaux objectifs de comprendre comment ces deux notions se sont intégrées à l'offre touristique et comment elles ont influé sur la construction de l'image touristique de la métropole. Il s'agit d'identifier les transformations qui ont marqué les discours des guides touristiques à partir de cette période, tant dans les choses à voir proposées que dans leur présentation aux touristes.

Cette partie aussi sera divisée en trois chapitres. Le chapitre VIII sera consacré à la notion de diversité. Nous analyserons la manière dont cette notion a été présentée dans les guides touristiques et comment elle se matérialise dans l'offre touristique et dans l'image communiquée dans les guides. Dans le chapitre suivant, la présence du concept de montréalité dans la communication de l'image touristique de la ville sera mise en avant. Enfin, le dernier chapitre de cette partie sera une présentation générale de ce que Montréal aspire à présenter aujourd'hui en tant que destination touristique.

CHAPITRE VIII

LA « DIVERSITÉ » DANS TOUS SES ÉTATS

« Montréal, c'est la vie urbaine. L'autobus, le métro. Les journaux qu'on va chercher à pied à la Maison de la presse, sur Côte-des-Neiges. En face, arrêt chez EXOfruits et Au Pain doré. En rentrant, on se repose un peu devant les fontaines des immeubles du Rockhill. » Le soleil ,1 juin 2013

La notion de diversité est souvent employée comme synonyme d'hétérogénéité. Cette notion retrouve tous ses sens dans la description de la ville de Montréal. Une diversité culturelle, sociale et urbaine qui est devenue, vers la fin des années 1980 et 1990, un ingrédient distinctif dans la construction de l'identité montréalaise. Pourtant, la diversité n'est pas un fait nouveau qui est apparu après les années 1970 à Montréal. La diversité culturelle de la ville qui se matérialisait principalement par la cohabitation anglophone et francophone constituait déjà vers la fin du XIX^{e} siècle et la première moitié du XX^{e} siècle une caractéristique marquante dans la construction de l'image touristique de la ville. Toutefois, certaines images touristiques mettaient en avant une seule caractéristique de la métropole qui éliminait ou rejetait dans certains cas sa diversité. C'est notamment vrai de l'image de la « métropole canadienne-française » communiquée à partir des années 1920 ou encore de l'image de « l'ancienne Ville-Marie » dans les années 1960. Ces dernières mettaient en valeur une grande période historique de la ville sous le Régime français en délaissant l'importance de l'héritage et du développement de Montréal après cette époque de son histoire. La seule matérialisation de la diversité dans le cas de ces deux images s'inscrivait dans la cohabitation de deux caractéristiques qui pouvaient apparaître contradictoires. L'histoire et la modernité ou encore l'histoire et le développement

industriel et financier. La notion de diversité était toujours présente dans le discours des guides touristiques, notamment en termes du nombre et de la nature des choses à voir, et ce, au cours de toute notre période d'analyse et particulièrement à partir du début des années 1970, avec la publication de guides touristiques par des experts en architecture et les membres de mouvements de sauvegarde du patrimoine montréalais. Toutefois la diversité, en tant que caractère distinctif de la ville et composante essentielle de son identité, s'est confirmée uniquement vers la fin des années 1980. Dans le présent chapitre, nous commençons par présenter la diversité du cadre bâti montréalais avant d'analyser son influence sur l'offre touristique de la ville et la construction de son image.

8-1. Diversité du cadre bâti

Jusqu'à la fin des années 1960, le visage français de Montréal était au centre des actions de mise en image de la métropole. Ce caractère dominant dans l'image communiquée de la ville s'inscrivait dans la mise en valeur de l'héritage de la Nouvelle-France et dans l'affirmation de l'appartenance de la métropole à l'identité nationale québécoise. Malgré la grande importance des racines françaises de Montréal dans la construction de son image au cours de la première moitié du XX^{e} siècle et jusqu'à la fin des années 1960, les discours des guides touristiques présentaient souvent les contradictions qui cohabitaient dans la ville et qui formaient son caractère unique et spécial. La dualité culturelle de la ville, sa modernité et son histoire, son ouverture internationale et son attachement à ses racines canadiennes-françaises représentaient un ensemble de paradoxes présents dans la ville et se reflétaient sur son cadre bâti, tel que décrit par Jean-Claude Marsan dans l'introduction du guide *Explorer Montréal* (1990) :

> La réalité, c'est que Montréal est une et multiple à la fois : elle constitue un paradoxe. Si elle prétend être une des villes les plus modernes en Amérique du Nord, elle n'en conserve pas moins le plus important arrondissement historique (le Vieux-Montréal), la plus grande concentration de résidences

> victoriennes et de nombreux quartiers qui apparaissent irrémédiablement traditionnels. Si elle a un air européen qui charme les Américains, elle possède un sans-gêne américain qui étonne les Européens.

Ces ensembles de paradoxes reflétaient plusieurs images de la ville, souvent contradictoires, mais qui demeuraient complémentaires au regard de la richesse historique et de la diversité culturelle de la métropole. La diversité des images de la métropole constituait aussi une richesse dans le contenu des guides touristiques. Elle se matérialisait en fait dans ceux publiés au cours de la première moitié du XX^{e} siècle par le nombre et la diversité des catégories de choses à voir. Elle s'est élargie par la suite dans les guides publiés à partir des années 1970 à la diversité des styles d'architecture et la diversité des circuits de visites des différents quartiers de la ville.

Dans la préface du guide *Explorer Montréal* de 1990, Marsan souligne que la vraie diversité du cadre bâti montréalais ne se manifeste pas dans le nombre des choses à voir qui peuvent constituer des hauts lieux touristiques, mais plutôt dans la richesse architecturale qu'il offre au visiteur. Une richesse architecturale qui témoigne de l'histoire variée de la ville et de la particularité et l'évolution de sa composition sociale qui lui attribue un statut unique dans le pays, comme l'explique Marsan :

> S'il y a peu de monuments à Montréal, encore moins de grands chefs-d'œuvre architecturaux, l'architecture n'en demeure pas moins riche, notamment par sa grande variété comme le relève ce guide, page après page. Encore ici, cette qualité est due à une conjoncture particulière.
> En premier lieu, Montréal, malgré son histoire relativement courte, a connu trois périodes bien caractérisées [La période préindustrielle, la période industrielle et la période actuelle]. En second lieu, comme le révèle son histoire particulière, Montréal a été lieu d'expression privilégié au Canada de deux traditions architecturales. Une tradition, que l'on pourrait qualifier d'académique, fut développée surtout par les Britanniques, qui souhaitaient faire de cette ville leur métropole culturelle [...] Les francophones, pour leur part, qui ont vécu longtemps repliés sur leurs terres dans la grande plaine montréalaise, coupés des courants d'idées qui imprégnaient les classes au pouvoir, ont développé une tradition populaire de construire, faite d'un savoir-faire éprouvé par le climat et les conditions socio-économiques, et mise au service d'expressions et des styles architecturaux à la mode.

Ainsi, le cadre bâti montréalais représente les différentes périodes historiques qui ont marqué son développement et qui ont façonné le paysage urbain. C'est notamment ce que le *Guide officiel de Montréal* publié en 1996 explique au lecteur :

> Fondée en 1642 par les colons français venus évangéliser les Amérindiens, Montréal est vite devenue le principal pôle de traite de fourrures en Amérique du Nord, puis le plus important centre industriel du Canada, enfin, la métropole moderne que l'on connaît aujourd'hui. Tout cela est inscrit dans son patrimoine architectural.

À cet effet, le quartier historique de la ville demeure un exemple éloquent de cette réalité. Les gratte-ciel du XIX^{e} siècle qui se tiennent face à l'une des plus anciennes églises de la ville et les bâtiments hérités de l'époque de la Nouvelle-France à l'est du quartier côtoient les entrepôts du XIX^{e} siècle à l'ouest qui rappellent l'importance économique de la communauté anglophone au cours de cette période. Cette variété dans le cadre bâti du quartier historique est une micro-représentation de la composition du cadre bâti de la ville souvent mis en valeur dans les guides touristiques. Dans sa description du quartier historique, le *Grand Guide de Montréal* (1997) expose la diversité de son cadre bâti en présentant les trois styles d'architecture qu'il fait découvrir à ses visiteurs :

> Styles français et canadiens :
>
> De très rares demeures montréalaises possèdent quelques traits du classicisme français qui régna en Nouvelle-France de 1660-1760 [...] Les plus anciennes maisons de Montréal datent des années 1780-1800, époque où s'affirma un premier style canadien.
>
> Les styles britanniques :
>
> Les banques et autres institutions financières remodelèrent le visage de Montréal [...] La période anglaise voit s'affirmer un nouveau classicisme, ou palladianisme, concept à la fois urbanistique et stylistique.
>
> [...] À ces style succède le néo-classicisme (1825-1860), qui s'exprime par la multiplication des monuments commémoratifs telle la colonne Nelson, place Jacques-Cartier, le recours à des éléments décoratifs, comme les lambris de

> bois ornés de sculptures de refend de la maison Papineau, les références à l'Antiquité, colonnes, coupoles ou portique dorique, sont parfois spectaculaires, comme au marché Bonsecours (1845), qui domine le Vieux-Montréal.
>
> Le style « historique » :
>
> Pendant la seconde moitié du XIX[e] siècle de nouveaux matériaux furent introduits, comme la fonte ou le fer, tandis que les techniques de construction se renouvelaient [...] À Montréal, cette période vit s'élever l'hôtel de ville (1847), de style « Second Empire français » [...] Sur les demeures individuelles, les toits plats remplacèrent les toits mansardés à la française qui font encore le charme de plusieurs rues, tandis que sur les façades les tons vivement colorés, souvent des rouges, succédaient au beige et au blanc.

C'est cette diversité du cadre bâti du quartier qui fait du Vieux-Montréal (figure 8.1) un joyau du patrimoine montréalais et la plus importante attraction touristique de la métropole, comme le précise le guide officiel de Montréal, publié par Tourisme Montréal en 1996 : « Aujourd'hui, grâce à ses somptueux édifices du XVII[e], XVIII[e] et XIX[e] siècle, le quartier est assurément l'un des plus prestigieux trésors de Montréal. »



Figure 8.1 :
Vue aérienne de la Place d'Armes, Vieux-Montréal, 2004. Photo Olivio Barbieri. (Collection Centre Canadien d'Architecture. PH2004:0008)

Au début des années 1970, avec la remontée des mouvements des groupes sociaux pour la protection du patrimoine, les revendications pour la reconnaissance de l'héritage du XIX^{e} siècle et de l'architecture victorienne ont participé à la confirmation de la variété du cadre bâti montréalais. Au fil du temps, la diversité sera reconnue, grâce à la pression des groupes de protection du patrimoine, comme une caractéristique essentielle du cadre bâti montréalais. Elle sera confirmée par la suite comme une composante importante de l'identité montréalaise et apparaîtra comme un élément central dans un grand nombre de guides touristiques qui identifiaient la diversité architecturale comme ligne directive de leur rédaction. Il s'agit principalement des guides publiés par les experts en architecture et les défenseurs de la sauvegarde de la diversité du cadre bâti montréalais.

Les tentatives d'homogénéisation du paysage urbain montréalais par des projets modernes reflétant l'image du progrès et de la modernité ont créé un mouvement qui prônait la nécessité de préserver et de mettre en valeur la diversité du cadre bâti montréalais qui témoigne de l'histoire et de l'héritage culturel de la métropole. La protection de la diversité du paysage montréalais s'inscrivait dans un premier temps dans la préservation des différents styles d'architecture présents dans la ville. Comme le décrit Claude Marois (1989, p. 390),

> [l]le paysage urbain [montréalais] est tout aussi diversifié par son habitat : maisons en rangée avec toit en pignon et lucarnes, maisons victoriennes avec des toits en fausse mansarde, maisons de briques en rangée, maisons à multiples logements superposés avec les balcons et les escaliers extérieurs.

Ce caractère est de plus en plus présent dans le discours des guides touristiques, comme nous avons déjà eu l'occasion de l'exposer avec des extraits de plusieurs guides. C'est notamment le cas d'*Explorer Montréal* (1990), dont l'introduction a été rédigée par Jean-Claude Marsan, une des figures emblématiques du mouvement de sauvegarde du cadre bâti montréalais entamé depuis le début des années 1970. Ainsi, avant de relater les différentes choses à voir pouvant intéresser le visiteur, ce guide expose les deux principaux styles d'architecture qui ont influencé le développement du cadre bâti de la métropole et qui sont représentatifs des deux régimes qui ont marqué son histoire :

> L'architecture du Régime français s'inspire de la maison normande et de la maison bretonne. Bâtiment long et peu profond en pierre, revêtu de crépi, il a un toit aigu percé de lucarnes. Au fil des années, l'habitant adapte cette architecture à son climat. Le toit est moins pointu que dans les modèles d'inspiration française, le carré se dégage du sol et le larmier déborde la verticale des murs.
>
> La période du Régime anglais est caractérisée par un retour aux anciens styles. Comme la plupart des villes nord-américaines, l'influence française se fait sentir par le recours fréquent au style du Second Empire pour les bâtiments

publics (Hôtel de ville de Montréal).

Cet amalgame de styles d'architecture risquait de disparaître dans la grande vague de démolitions et de mise en place de nouveaux projets entamés dès le début des années 1960. Au cours de la première moitié du XX^{e} siècle et jusqu'au début des années 1960, la diversité du cadre bâti montréalais se rattachait à la localisation géographique des deux communautés linguistiques qui composaient la société montréalaise. La communauté francophone installée à l'est du boulevard Saint-Laurent et la communauté anglophone installée à l'ouest de la ville, comme nous l'avons déjà exposé. On lit par exemple dans le guide *Montréal, ma grande ville* (1963) que « L'est parle français, l'ouest parle anglais. Et s'ils se rencontrent, parfois, s'ils s'entrelacent, ils ne se fondent jamais. Et c'est pourquoi Montréal est unique, différente, irremplaçable. »

Dès le début des années 1970, le flux d'immigration a accentué la diversité culturelle dans la grande métropole. De plus, le regroupement des communautés culturelles dans certains quartiers de la ville a participé à créer des atmosphères et des cadres de vie différents d'un quartier à un autre, donnant ainsi un nouveau sens à la diversité montréalaise. Le guide *Montréal 1967* faisait déjà référence à l'installation des nouveaux immigrants dans certains quartiers de la ville anciennement connus pour être des quartiers francophones : « Les Canadiens français commencent à rattraper leur retard. Ils prennent leur place dans l'industrie et le commerce. Ils ont laissé aux nouveaux immigrants la plupart des quartiers déshérités où ils avaient traditionnellement vécu. »

Dès le début des années 1970, nous commençons à remarquer la place accordée au quartier chinois dans la liste des choses à voir proposées au visiteur. C'est notamment le cas du guide *Montréal Inside-out* (1976) de Bonnie Buxton et Betty Guernsey, qui présente le quartier chinois en tête des choses à voir proposées aux touristes, au même titre que les musées, les églises et les parcs.

Quant à Mary McCrea dans le guide *Montréal l'envoûtante* (1982), elle fait référence à la diversité culturelle de la métropole en présentant les différentes communautés culturelles qui forment la société montréalaise. Elle détaille pour chaque communauté l'histoire de son immigration et les différents commerces, boutiques, événements et centres religieux qui marquent leur présence et leur apport culturel dans les divers quartiers de la métropole. La communauté anglophone et la communauté francophone ne sont plus les deux seules qui composent la société, comme l'explique McCrea :

> Le mélange de quelque quarante langues différentes parlées par les gens venant de plus de 143 pays constitue une richesse inouïe pour Montréal, où un cinquième de la population n'a ni le français ni l'anglais comme langue maternelle.

Dans le *Grand guide de Montréal* de 1997, l'auteur affirme aussi que

> Montréal est la ville de toutes les communautés : Québécois, Écossais, Anglais, Italiens, Irlandais, Juifs, Haïtiens, Scandinaves, Chinois, Allemands, Amérindiens, Américains (dont les ancêtres loyalistes ont été chassés par les États-Unis lors de la guerre d'indépendance). Ils ont trouvé ici une seconde patrie, qu'ils ont reconstituée dans les quartiers où ils se sont rassemblés.

Sur le plan de l'impact sur le cadre bâti, la métropole s'est transformée à un ensemble de « villages » qui donnent à la ville une personnalité différente et unique basée sur la diversité culturelle. Selon Jean-Claude Marsan (1994, p. 36), Montréal est « composée de petites "patries" qualifiées de "villages" qui peuvent être identifiés comme des groupes sociaux, ou des groupes ethniques, culturellement homogènes, ou des groupes socio-économiques solidaires. »

La description de Montréal comme un ensemble de « villages » définis par l'homogénéité de leur composition sociale et culturelle ainsi qu'un mode de vie spécifique reflète l'évolution de la conception patrimoniale à Montréal. En effet, dans son ouvrage *Le combat du patrimoine à Montréal (1973-2003)*, Martin Drouin (2005) démontre, par des actions des groupes de sauvegarde du patrimoine, l'extension de la notion de patrimoine entre 1973 et 2003. Le passage des revendications de

sauvegarde d'un bâtiment spécifique à la nécessité de protéger la diversité du cadre bâti montréalais a favorisé le développement de la notion de cadre de vie comme patrimoine à préserver dans la grande métropole, tel que l'explique Drouin dans la conclusion de son ouvrage.

Loin de représenter le simple fait de l'élargissement du corpus patrimonial montréalais et la protection de plusieurs types d'architecture, la diversité est devenue l'essence de l'identité montréalaise qui s'inscrit dans les habitudes de vie des habitants, dans leur culture et évidemment dans le cadre bâti qui complète et distingue un cadre de vie spécifique à Montréal. La composition de Montréal d'un ensemble de « villages », hétérogènes dans leur ensemble et homogènes dans leur composition interne, forme le caractère distinctif de son cadre de vie. Le cadre bâti devient, à cet effet, un élément parmi d'autres qui composent le cadre de vie. Il s'est transformé d'un ensemble de bâtiments qui forme un patrimoine bâti montréalais à des ensembles ou des paysages urbains qui participent à identifier un cadre de vie propre à la ville. À cet égard, la diversité du cadre bâti devient le symbole de la particularité du cadre de vie montréalais connu par sa pluralité culturelle et sociale. Dans la préface du guide *Explorer Montréal* (1990), Jean-Claude Marsan explique au lecteur le rôle de la diversité architecturale et sociale dans la définition d'un caractère propre à Montréal. Il transmet le souci des auteurs du guide de faire découvrir au visiteur la diversité du cadre bâti de la ville ainsi que les styles de vie et, par leur entremise, la particularité de la métropole. À cet effet, Marsan explique :

> L'esthétique montréalaise est là, dans cette diversité des styles de vie et dans cette variété d'expressions architecturales. Le présent guide ne prétend pas tout découvrir, tout révéler : il est avant tout une fenêtre ouverte sur cette abondance. Avec cette image en tête, en suivant les auteurs au hasard dans des quartiers, des rues et des édifices, vous comprendrez mieux leur enthousiasme. Mais aussi leurs regrets lorsque tel groupe de personnes a été chassé d'un secteur ou que tel bâtiment a été démoli ou altéré d'une façon préjudiciable. Car tout ce qui réduit cette diversité, tant sur le plan social que sur le plan physique, affecte Montréal dans ce qu'elle possède de plus

> précieux, dans ce qui fait qu'elle est Montréal, à savoir une ville avec un caractère et une âme.

L'élargissement du corpus patrimonial montréalais à la suite de la confirmation de la notion de diversité comme l'une des composantes principales de l'identité de Montréal a fourni de nouvelles possibilités pour le développement et la diversification de l'offre touristique de la ville. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous présenterons l'influence de la notion de diversité sur la constitution de l'offre touristique de Montréal dès le début des années 1980.

8-2. Diversité de l'offre

L'organisation de deux grands événements internationaux au cours des années 1960 et 1970, à savoir l'Expo 67 et les JO 76, laissait croire en une véritable relance touristique de Montréal. Toutefois, le développement d'une notoriété internationale et l'afflux d'un grand nombre de visiteurs pendant ces deux grands événements ne garantissaient pas d'une manière systématique la relance touristique de Montréal comme grande destination touristique. Le « portrait sombre » du produit touristique montréalais au début des années 1980, comme le qualifiaient Danielle Pilette et Boualem Kadri (2005, p. 80) est le résultat, à notre avis, de deux facteurs importants qui ont influencé le développement touristique de la ville. Le premier est relatif à la division de la stratégie touristique entre deux organismes qui se partageaient les deux grands marchés cibles pour Montréal, à savoir le marché des particuliers pris en charge par l'Office municipal du tourisme et le marché des conventions et congrès dont la responsabilité relevait de l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Montréal. Le deuxième facteur concerne l'ambiguïté créée autour de l'image de Montréal. En effet, les années 1960 et 1970 se sont déroulées sous le signe de la construction d'une nouvelle image pour la métropole. La confrontation entre l'image de la « métropole du progrès » et les images revendiquées par les groupes de

protection du patrimoine a créé un écart important entre l'image communiquée aux touristes et l'image vécue par les citoyens comme symbole de leur identité montréalaise.

La confrontation entre ces deux images a créé aussi des différences dans les discours des guides touristiques, comme nous l'avons exposé dans la partie précédente. En effet, certains guides concentraient leur discours sur le progrès visé par la Ville, notamment dans le cadre de l'organisation de l'Expo 67 et des JO 76. Une autre catégorie de guides mettait en valeur la diversité architecturale du cadre bâti de Montréal qui témoignait de son riche passé.

Les années 1980 et 1990 ont été marquées par la mise en place d'un certain nombre de résolutions et d'actions pour faire face aux inconvénients créés par les circonstances des années précédentes. D'un côté, les différents organismes de promotion du tourisme seront regroupés sous une même bannière qui se verra attribuée la mission de la promotion touristique de la métropole. La création de Tourisme Montréal en 1989 s'inscrivait « dans le cadre d'une démarche de planification stratégique orientée vers l'unification et la création de synergies entre les différents acteurs de l'industrie » (Khomsi, 2012). D'un autre côté, l'identification d'une identité montréalaise et la création d'un consensus autour des composantes de cette identité ont constitué un nouveau départ pour le renouvellement de l'image touristique de la ville et la restructuration de son offre touristique.

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons exposé la manière dont la notion de diversité du cadre bâti est devenue symbole de l'identité montréalaise. L'exposition de cette identité aux touristes passait nécessairement par la mise en tourisme de la diversité comme composante essentielle de l'image et de l'offre touristique. Lorsque la diversité de l'offre touristique est évoquée dans le cadre d'une stratégie marketing, la notion réfère souvent à la variété des segments de clients et

aux différents types d'offres touristiques qui leur sont destinées. C'est notamment le sens donné à la diversité par Kadri et Pilette (2005, p. 81) dans leur analyse du tourisme métropolitain à Montréal :

> La diversité du produit touristique montréalais, fait d'événements (festivals, fêtes, expositions, attractions diverses) et soutenu par des équipements culturels diversifiés (musées, salles d'expositions, science et technologie, cinémas, galeries d'art, librairies), fournit au visiteur la possibilité de vivre une certaine expérience ou des expériences touristiques.

Ce sens de la diversité de l'offre relève d'une vision mercantile qui se base sur la diversité des produits offerts aux différents segments de touristes. Cependant, la diversité en tant que symbole identitaire que nous cherchons à identifier dans le discours des guides touristiques s'inscrit dans la variété du cadre bâti montréalais et non dans les produits touristiques mis en place pour répondre à la demande ou aux besoins des touristes. À cet égard, l'intégration de la diversité en tant que symbole identitaire dans le discours touristique a influencé les guides touristiques à deux niveaux. Le premier concerne leur contenu et le nombre de choses à voir proposées aux touristes et le deuxième est relatif à la structure même des guides et aux circuits de visite suggérés, comme nous l'expliquerons ci-dessous.

L'élargissement du corpus patrimonial montréalais depuis les années 1970 a été le résultat des revendications des groupes sociaux pour la reconnaissance de la diversité du cadre bâti montréalais. Cette diversité est apparue dans les discours des guides touristiques publiés vers la fin des années 1970 par les experts et les défenseurs du patrimoine montréalais. Le nombre de choses à voir présentées dans ces guides était à l'image du mouvement patrimonial de l'époque, un nombre élargi et diversifié qui démontre la richesse et la variété du cadre bâti dans la métropole. La valeur d'architecture est devenue une composante principale des discours des guides

touristiques en étant un symbole de la diversité à Montréal et le témoin de sa richesse historique et culturelle, comme nous l'avons aussi expliqué précédemment.

De ce fait, les guides touristiques ne se limitaient plus à la présentation des bâtiments historiques et des monuments phares de la métropole, mais se faufilaient dans les différentes ruelles de la ville pour présenter aux touristes des maisons et des bâtiments qui accueillent la vie quotidienne des Montréalais. Cela nous amène à la deuxième transformation dans les discours des guides touristiques qui est survenue en résultat de la confirmation de la diversité comme caractéristique du cadre bâti de Montréal et composante de son identité.

Un premier survol des tables de matières de ces guides touristiques révèle une différence importante avec les guides touristiques publiés au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. Cette évolution dévoile une transformation majeure dans la conception patrimoniale à Montréal entre les deux époques. Ainsi, au cours de la première moitié du XX^{e} siècle, les guides touristiques présentaient les choses à voir dans le cadre d'un classement qui présentait des catégories homogènes telles que les églises, les monuments et les universités. Ces catégories étaient alors identifiées comme les symboles de l'histoire de la ville et des hauts lieux de mémoire où se définissait l'identité canadienne-française de la métropole. Le remplacement de ces catégories de choses à voir ou leur intégration dans des circuits présentant les différents quartiers de la ville dans les guides touristiques publiés vers la fin des années 1970 et au cours des deux décennies qui ont suivi reflètent l'évolution de la conception patrimoniale à Montréal.

À cet égard, les guides touristiques ne proposent plus aux touristes des catégories de choses à voir, mais lui suggèrent des petits circuits de visites répartis dans les différents quartiers de la ville. Chacun de ces circuits est censé offrir une nouvelle expérience pour découvrir un cadre de vie nouveau et un paysage urbain différent.

Ainsi, des quartiers se sont transformés en des attractions touristiques non par leurs monuments ou bâtiments historiques, mais par leur ensemble, par le mode de vie de leurs habitants et par l'ambiance de leurs ruelles. L'objectif de ces guides, publiés principalement par des historiens, des architectes et des experts en patrimoine, est de faire découvrir le « vrai Montréal » qui ne se réduit pas à quelques attractions touristiques et certains grands axes connus, comme le précise Guy Pinard dans *Les circuits pédestres de Montréal* (édition de 1994). Dans ce guide, l'auteur propose des circuits pédestres dans les quartiers de Montréal permettant de découvrir la diversité des lieux et vivre de plus près l'expérience montréalaise. À ce titre, nous soulignons que la grande majorité des guides touristiques de cette période proposent aux touristes de visiter les quartiers à pied et d'utiliser les transports en commun, particulièrement le métro, pour mieux profiter de l'expérience touristique d'un côté et découvrir le cadre de vie des habitants et leur mode de vie d'un autre côté.

Dans la deuxième édition du guide *Les circuits pédestres de Montréal* (1994) (figure 8.2), Pinard explique :

> Entre « connaître » Montréal et le « découvrir » lentement, quartier par quartier, l'œil curieux voire inquisiteur, en ayant le loisir de s'arrêter aussi longtemps que nécessaire sans se préoccuper d'une hypothétique contravention pour stationnement interdit, il y a toute une mer de différence !

Kirk Johnson et David Widgington, auteurs du guide *Montréal Up Close: a Pedestrian's Guide to the City* (1998), un autre guide proposant de découvrir Montréal à pied, précisent que la promenade à pied est le meilleur moyen de découvrir « la joie de vivre » montréalaise :

> *To get a sense of Montréal, where it get its "joie de vivre," it helps to spend time walking along its streets and vanishing into its open doorways. Take the time to stop along the way at a café terrace or on bench in a town square. Get inspired by the creativity of many intricate façades, the cast bronze*

> *sculptures, and the upward reaching bell or glass towers* [...] *Travelling on foot allows the pedestrian to caress the polished marble of Corinthian columns and feel its chilling strength.*

Montréal, une ville à découvrir (1996) suggère aussi au visiteur de découvrir Montréal, particulièrement son centre-ville, à pied. Selon ce guide,

> Montréal est une ville faite pour les piétons. Le noyau de la ville est petit et le centre-ville, grâce à son intéressante architecture, à ses églises élégantes et ses vastes espaces verts pleins d'arbre et de statues, est un véritable plaisir à parcourir à pied. Et lorsqu'on est fatigué, une station de Métro n'est jamais loin.

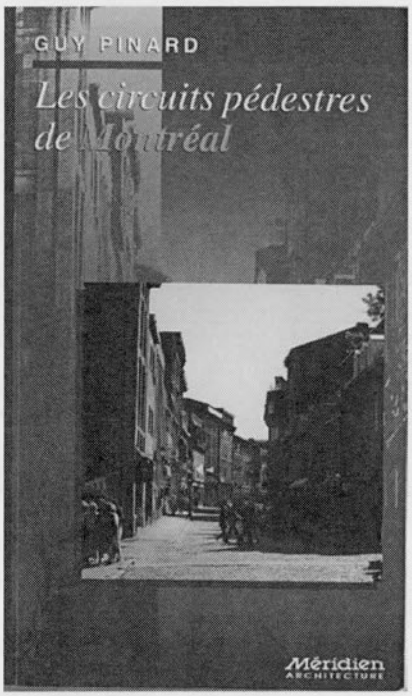


Figure 8.2 :
Couverture du guide touristique *Les circuits pédestres de Montréal* de Guy Pinard, publié en 1994. Méridien architecture, 240 p.

Ce modèle de visite a été adopté par le *Guide officiel de Montréal* publié en 1999 par Tourisme Montréal (figure 8.3). Toutefois, ce dernier présente un nombre réduit de quartiers par rapport aux guides publiés par des auteurs privés. En effet, le nombre de circuits y est limité à des quartiers importants sur le plan touristique et qui proposent un bon nombre de lieux de divertissement et de lieux culturels, notamment le Vieux-Montréal, Le mont Royal, le centre-ville et le quartier Hochelaga-Maisonneuve.

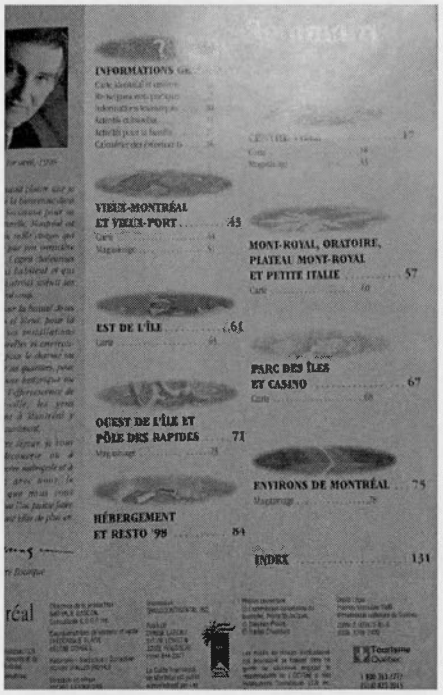


Figure 8.3 :
Table des matières du *Guide officiel de Montréal*, 1998-1999.
Tourisme Montréal.

Ainsi, le discours patrimonial autour de la diversité du cadre bâti montréalais s'est traduit dans les guides par l'élargissement de l'offre de choses à voir, d'un côté, et dans la variété des circuits de visites, de l'autre. La rédaction des guides par des experts en histoire et en architecture a participé sans doute à l'atteinte d'une certaine harmonie entre le discours touristique et le discours patrimonial. Toutefois, il est essentiel de souligner que les guides touristiques officiels de la métropole présentaient quelques différences sur ce point. En effet, malgré la présence de la notion de diversité dans leur discours, l'accent et mis en particulier sur la diversité culturelle dans la ville. Une importance particulière est accordée au cadre de vie et au divertissement grâce aux différents événements organisés dans la ville tout au long de l'année. À la différence des guides publiés par des architectes et des experts en patrimoine au cours de cette période, les guides officiels présentent un nombre réduit de bâtiments d'importance historique ou architecturale dans les quelques quartiers qui forment les circuits de visites proposés et la mise en tourisme du patrimoine bâti se concentre uniquement au quartier historique de la ville. Notons à cet égard que le rapport de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal publié en 1984 identifie le quartier historique comme l'une des principales caractéristiques de la ville. Il est d'ailleurs le seul élément du patrimoine bâti qui est identifié dans le rapport parmi les composantes de l'offre touristique de la ville. Les efforts de l'Office se concentreront par la suite sur la mise en valeur de cadre de vie à Montréal, dès les années 1990, comme nous allons le détailler au chapitre suivant.

Encore une fois, deux mises en valeur du patrimoine bâti se produisent en parallèle. La première est conforme à l'évolution du discours patrimonial, puisqu'elle est menée par les acteurs de la patrimonialisation à Montréal, pour qui la consolidation de l'identité montréalaise occupe le premier rang. La deuxième est menée par l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, connu aujourd'hui sous le nom de Tourisme Montréal, qui s'applique à communiquer une image touristique particulière

de la ville, axée sur le divertissement et le loisir et tenant compte du positionnement voulu qui la distinguerait des destinations touristiques concurrentes.

8-3. Diversité dans l'image touristique

L'image touristique de Montréal a été souvent bâtie sur des contrastes. Des composantes qui s'opposent souvent dans leur apparence, mais qui forment l'essence de l'identité montréalaise et l'image de la grande métropole. La diversité a été donc toujours présente dans la construction de l'image de Montréal. Déjà au début du XX^{e} siècle, Montréal est présentée dans les guides touristiques comme une métropole nord-américaine aux allures européennes, qui se distingue par sa dualité culturelle, une ville riche en histoire et un grand centre commercial et financier. À cet égard, le patrimoine bâti a formé un élément important pour communiquer la variété des images de Montréal au cours de la première moitié du XX^{e} siècle. Même si la notion de diversité n'était pas citée d'une manière explicite, elle prêtait tout son sens aux images touristiques communiquées au cours de cette période en formant un caractère distinctif de la ville et un avantage concurrentiel important par rapport aux autres destinations touristiques.

Vers la fin des années 1970, la diversité devient progressivement une composante essentielle de l'identité montréalaise. Cette diversité s'inscrit dans le cadre bâti, dans la composition culturelle et sociale de la métropole et dans son histoire. Au cours de la même période, la notion de diversité commence à intégrer le discours touristique. Elle est utilisée dans un premier temps pour décrire la variété des styles d'architecture qui composent le cadre bâti. Les guides touristiques publiés au cours de cette époque par les experts en architecture et en patrimoine s'appliquaient à mettre en valeur l'héritage bâti du XIX^{e} siècle. Ce patrimoine, beaucoup mis à l'écart au cours de la première moitié du XX^{e} siècle, a été au centre des revendications pour la consolidation d'une identité montréalaise. Une identité qui se définissait au début

dans l'image du « Montréal victorien » (Drouin, 2005) mettant en valeur le développement de la ville au cours du XIX^{e} siècle. À cet effet, l'expression de la diversité dans ces guides touristiques reflétait une importante transformation dans la construction de l'image de Montréal. Elle marquait le passage d'une image sélective qui s'attachait à une seule époque de l'histoire de la ville, à savoir la période de la Nouvelle-France, vers une image plus large qui confirmait sa diversité historique.

Au fil du temps, le corpus patrimonial montréalais s'est élargi pour inclure de nouveaux styles d'architecture et de nouveaux paysages urbains. Comme l'explique Martin Drouin (2005, p. 281), « À force d'efforts et de luttes menées par les défenseurs du patrimoine, le "Montréal victorien" des années 1970 engloba progressivement un large éventail de patrimoines, grands et petits. » Pareillement, l'image du « Montréal victorien » qui devait mettre en avant la diversité historique de la ville ne symbolisait plus le sens de la diversité telle qu'elle s'inscrivait dans le patrimoine bâti à partir des années 1980. On pouvait reprocher à cette image la même critique qu'on portait à l'égard de l'image de l'« Ancienne Ville-Marie ». Celle de mettre en valeur une époque précise de l'histoire de la ville, ce qui s'oppose au sens de la diversité des guides touristiques publiés à partir des années 1990. Ces guides présentent en effet un éventail plus large des éléments du cadre bâti montréalais intégrant les différentes époques de son histoire depuis la Nouvelle-France jusqu'au Montréal moderne des années 1960. En exposant l'histoire de la ville et les principales périodes historiques qui ont marqué son développement, le *Grand Guide de Montréal* (1997) précise qu'il est possible de découvrir trois villes à Montréal qui réfèrent chacune à une époque différente de son histoire et qui s'inscrivent toutes dans son cadre bâti :

> C'est ici, entre le Saint-Laurent et cette « Petite Montagne », que fut fondée la première Montréal, cette ville si adorablement française, avec ses maisons de pierre, ses petites chapelles et ses étroites rues pavées, ses noms rappelant la Nouvelle-France (place d'Armes, rue Notre-Dame, Place des Arts, oratoire Saint-Joseph)
> [...] Ce n'est qu'après la conquête anglaise et l'arrivée des marchands écossais que la ville prit son essor et devint la grande métropole du Canada. De cette ère restent les magnifiques bâtiments victoriens du quartier des affaires où fleurirent les premières grandes entreprises canadiennes du XIX[e] siècle.
> [...] Entre le boulevard Saint-Laurent, la rue Sherbrooke et l'autoroute Ville-Marie s'est édifié le quartier des affaires : gratte-ciel à l'américaine, en verre fumé ou en béton, qui rappellent, avec le Saint-Laurent en premier plan, la physionomie si typique des villes des Grands Lacs ; mais l'originalité de ce quartier est d'abriter, entre ses fondations, la plus grande ville souterraine du monde.

Au fil des années, la diversité en tant que symbole de l'identité montréalaise se confirmait avec l'élargissement du corpus patrimonial à Montréal. Parallèlement, elle intégrait le discours des guides touristiques qui la présentaient comme une composante essentielle de l'image touristique de la métropole. Toutefois, la diversité ne se résumait plus à la variété des styles d'architecture comme le présentaient les guides des années 1970, elle devenait une notion plus large qui touchait toutes les composantes de la ville. En effet, les guides ne cherchaient plus à définir ou à expliquer la diversité à Montréal, mais la considéraient comme la véritable attraction dans la ville. *Le grand guide de Montréal* publié en 1997 explique que c'est cette diversité qui rend Montréal attachante. Il ne s'agit plus de se questionner sur la véritable image de la métropole. Ville française, britannique, victorienne ou moderne. Montréal est tout cela. C'est tout simplement la métropole de la diversité. Une diversité qui apparaît dans son cadre bâti, dans sa composition culturelle et dans les événements qu'elle accueille. Une diversité que le touriste ressent lorsqu'il se déplace d'un quartier à un autre en ayant l'impression de visiter une nouvelle ville à chaque fois. Le guide officiel publié par Tourisme Montréal en 1999 décrit la métropole

comme étant « une ville aux mille visages [...] reconnue par la diversité culturelle ». Ce discours place la diversité au cœur de l'expérience touristique offerte par la ville, mais révèle surtout la diversité des images de Montréal. En effet, les guides continuent à évoquer les multiples images de la métropole qui peuvent paraître contradictoires, mais qui s'harmonisent dans le cadre de la mise en valeur de la diversité.

L'image touristique de Montréal est devenue, de ce fait, un amalgame d'images dont chacune représente une partie de l'histoire de la ville et de son développement. Il ne s'agit plus de faire primer une époque historique comme c'était le cas dans les décennies précédentes, mais plutôt de confirmer une identité montréalaise qui s'inscrit dans sa diversité architecturale, historique, culturelle et sociale. À cet effet, la notion de diversité apparaît comme un élément rassembleur des images éclatées et souvent contradictoires de la ville. Encore une fois, le patrimoine bâti forme une composante importante dans l'expérience touristique et dans l'image touristique communiquée au touriste. Toutefois, la confirmation du cadre de vie comme patrimoine à Montréal et l'affirmation de la diversité comme composante de l'identité montréalaise soulèvent plusieurs questions autour de sa mise en tourisme. À cet effet, la nouvelle mise en image de la ville dans les années 1990, à l'occasion de la célébration du 350^{e} anniversaire de la fondation de la ville de Montréal, a formé une nouvelle occasion pour communiquer la nouvelle image de la métropole mettant en valeur le cadre de vie montréalais comme caractère distinctif de la ville.

Dans le chapitre suivant, nous analyserons la mise en tourisme du cadre de vie montréalais dans le cadre de la nouvelle mise en image de la métropole annoncée par Tourisme Montréal au début des années 1990, sous le titre de « Vivre Montréal ».

CHAPITRE IX

VIVRE MONTRÉAL

« Que Montréal soit aussi une ville ouverte et débordante de terrasses et que même les petits marchés ambulants, vendeurs alimentaires inclus, aient le droit de transformer la ville en restaurant à ciel ouvert.
Et que Montréal fasse place, grande place, à ses artistes, et pas seulement au temps et aux jours des festivals. Que Montréal, quoi, soit une ville festive, dont la juste expression pour la décrire serait "la douceur de vivre". » (Le Devoir, 19 novembre 2011)

Dans un article publié en 1991, Jean-Claude Marsan (2012 [1991], p. 150) confirme à nouveau la diversité architecturale du paysage urbain montréalais qui témoigne de la richesse historique de la ville :

> L'intérêt du patrimoine urbain de Montréal réside dans le fait qu'il reflète d'une façon éloquente toutes et chacune des périodes de l'histoire du développement de l'agglomération, c'est-à-dire une période coloniale préindustrielle, une période industrielle exceptionnelle et la période contemporaine.

Au tournant des années 1990, la diversité devenait le titre du discours patrimonial à Montréal. Elle justifiait la sauvegarde de plusieurs éléments et paysages urbains montréalais et révélait les principales caractéristiques de la conception patrimoniale dans la ville. La diversité ne concernait plus la variété des styles d'architecture hérités des différentes périodes historiques qui ont marqué le développement de la métropole, mais s'inscrivait dans le milieu de vie et dans le vécu des Montréalais. Comme l'explique Martin Drouin (2005, p. 284),

> La « diversité », formulée au cours des années 1990, s'inscrivait dans la relation de proximité que les Montréalais entretenaient avec la ville. Au « retour à la ville » de la décennie précédente, qui avait permis d'habiter et d'utiliser le « patrimoine » dans la vie de tous les jours grâce aux restaurations, aux rénovations et aux recyclages des habitats anciens, s'étaient graduellement associées les notions de « milieu de vie » et de « qualité de vie » que promettait la sauvegarde du patrimoine.

La notion de diversité a, de ce fait, marqué l'évolution du discours des guides touristiques au même titre qu'elle a accompagné l'évolution de la notion de patrimoine à Montréal et la confirmation du patrimoine comme cadre de vie. Elle attribuait un caractère spécial à la ville en transmettant la relation des Montréalais avec leur cadre bâti et leur milieu de vie. Ainsi, l'évolution des notions de diversité et du patrimoine à Montréal a influencé d'une manière éloquente la construction de l'image touristique de la ville dès le début des années 1990. À cet égard, la mise en place de la nouvelle stratégie de mise en image de Montréal en tant que destination touristique s'est appliquée à faire valoir la diversité du cadre bâti et la particularité du cadre de vie montréalais dans les campagnes publicitaires et les messages promotionnels élaborés par Tourisme Montréal. Cette nouvelle mise en image a été confectionnée à l'occasion de l'organisation du 350^{e} anniversaire de la fondation de la métropole en 1992. Elle marquera la stratégie touristique de la ville pendant plus de deux décennies.

Le présent chapitre a pour objectif d'analyser le rôle occupé par le patrimoine bâti dans la nouvelle mise en image de la ville. Il s'agit principalement de mesurer l'impact de la confirmation du cadre de vie comme patrimoine montréalais sur la construction de l'image touristique de Montréal et d'analyser la mise en tourisme du patrimoine bâti dans cette nouvelle conception patrimoniale.

9.1 Le cadre de vie comme patrimoine

Avant de présenter l'influence du développement de la notion du cadre de vie sur le discours des guides touristiques, il est important d'exposer d'une manière sommaire les circonstances du développement de la notion du cadre de vie montréalais.

Ce passage permettra par la suite de mieux cerner cette notion et son intégration dans les guides touristiques, dans leur discours en ce qui touche les choses à voir et leur présentation au touriste, ainsi que l'image touristique de Montréal communiquée par le biais de la mise en valeur du cadre de vie.

La prise de conscience de l'importance du patrimoine urbain et la remontée des mouvements de luttes pour la reconnaissance et la sauvegarde du patrimoine bâti au cœur du développement de la ville postmoderne des années 1970 ont constitué un tournant historique dans la conception du patrimoine et le développement de cette notion. Cette période a jeté les balises d'une nouvelle étape dans le développement de la notion du patrimoine. Le principal changement concernait les acteurs de la patrimonialisation. En effet, au cours de la première moitié du XX^{e} siècle et jusqu'au début des années 1970, la sélection patrimoniale était le fait exclusif des institutions gouvernementales. Le processus de patrimonialisation émanait de ces institutions et la sélection ainsi que la mise en valeur du patrimoine s'opéraient souvent au regard de la valeur historique de l'objet et des orientations identitaires des acteurs.

L'avènement des groupes de sauvegarde du patrimoine au début des années 1970 a marqué la venue d'un nouvel acteur dans le processus de patrimonialisation. À Montréal, les actions de ces groupes constitués de citoyens et d'experts se sont déclenchées dans un premier temps pour faire face à des projets de renouvellement urbain, ou de destruction de bâtiments ou de paysages urbains. Leurs rôles et leurs

actions se sont élargis pour inclure d'autres champs d'intervention dans le processus de patrimonialisation, comme l'explique Annick Germain (1988, p. 122) pour le cas des groupes Héritage Montréal et Sauvons Montréal :

> Le champ d'action de Sauvons Montréal et d'Héritage Montréal s'élargit progressivement du soutien aux groupes de citoyens au lobbying auprès des responsables politiques jusqu'à l'éducation de l'opinion publique. Peu à peu, ils rempliront également un rôle d'assistance technique et d'expertise, puis de formation.

L'importance grandissante de ces groupes et des mouvements de citoyens en général pour la sauvegarde du patrimoine a mis sous lumière un nouveau type de patrimoine différent des symboles nationaux identifiés et mis en valeur par les institutions patrimoniales au cours de la première moitié du XX^{e} siècle et qui formaient les hauts lieux touristiques de Montréal. Un patrimoine dit « de proximité » qui réfère aux différentes dimensions du milieu de vie.

Non seulement un nouveau type de patrimoine prenait place, mais sa reconnaissance comme symbole identitaire a constitué une réelle transformation dans le processus de construction patrimoniale, principalement en termes de caractérisation et de valorisation. Selon Marie-Ève Breton (2011, p. 26),

> [l]e patrimoine de proximité renverse donc la logique patrimoniale à l'origine du patrimoine des constructions nationales, qui impose l'autorité d'en « haut » (de l'institution et des experts) par acte de désignation en permettant une appropriation identitaire issue de la population locale. De la même manière, sa gestion appelle différentes formes de concentration venues d'en « bas » et poursuit l'objectif d'une stabilité ou d'amélioration du cadre de vie.

À Montréal, les groupes de sauvegarde du patrimoine ont entrepris leurs premières luttes pour la sauvegarde d'un certain nombre de bâtiments identifiés qui sont menacés de démolition en raison des grands projets urbains menés par la Ville dès le

début des années 1970. Les revendications se sont élargies par la suite pour réclamer la reconnaissance de l'héritage de toute une période de l'histoire de la ville, à savoir l'héritage du XIX^{e} siècle représenté par l'architecture victorienne. Il s'agissait d'une première confrontation entre deux constructions patrimoniales. La première émanait d'une volonté politique à l'échelle de la province ayant pour objectif de consolider l'identité nationale et de confirmer les racines françaises de la métropole. La deuxième construction patrimoniale était le fait des groupes des citoyens montréalais. Ces derniers revendiquaient une identité propre à la ville qui tenait compte de sa diversité historique et de sa particularité dans le Québec de l'après-Révolution tranquille. Graduellement, les revendications pour la sauvegarde du patrimoine montréalais s'élargissaient à mesure que la définition et l'identification des traits de l'identité montréalaise s'affirmaient.

À cet égard, l'identité montréalaise ne se résumait plus dans un style d'architecture ou dans des monuments ou bâtiments identifiés, mais s'inscrivait dans le cadre de vie des Montréalais. Ce dernier réfère aussi bien aux dimensions sociales, culturelles et économiques qu'au cadre bâti qui accueille le quotidien des Montréalais. Martin Drouin le précise (2005, p. 322) :

> l'identité montréalaise ne se rattache pas à des éléments précis du paysage urbain, pour privilégier un « tout » qui conjugue la sauvegarde du paysage urbain, l'environnement, et la sauvegarde de la ville, voir le quotidien des Montréalais qui y définissent leur cadre de vie.

La nouvelle conception du patrimoine montréalais qui s'articule autour de la préservation et de la valorisation du cadre de vie engendre plusieurs questionnements autour du processus de caractérisation et de sélection patrimoniale. En effet, l'identification du cadre de vie comme patrimoine impose, à un certain degré, la préservation de « toute » la ville pour la mise en valeur et la sauvegarde de l'identité montréalaise. Mais au-delà des interrogations autour de la patrimonialisation et de la

valorisation du cadre de vie, la principale question qui se pose dans notre problématique de recherche concerne l'intégration du cadre de vie comme patrimoine dans la construction de l'image touristique de la ville.

9-2. Le cadre de vie dans l'image touristique

L'évolution de la notion du patrimoine à Montréal s'est opérée en parallèle avec l'identification et la construction d'une identité propre à la ville. Cette dernière a été menée, comme nous l'avons montré plus haut, par les groupes de sauvegarde du patrimoine en réaction aux différents projets qui menaçaient le paysage urbain de la métropole. Au cœur du processus de formulation d'une identité montréalaise se traçait une nouvelle image de la grande métropole. Une image perçue, construite et vécue par les Montréalais. Une image qui reflétait leurs caractères et leurs manières de vivre. Une image qui s'inscrivait dans la diversité historique et culturelle de la ville ainsi que dans la variété architecturale de son cadre bâti. Toutes ces dimensions formaient la particularité du cadre de vie montréalais et participaient à la formulation de l'image de la ville et de son identité.

Parallèlement à la confirmation du cadre de vie comme patrimoine à Montréal, la stratégie touristique de la ville prenait un nouveau tournant. L'organisation du 350^{e} anniversaire de la fondation de la ville allait devenir une véritable occasion pour redorer l'image de la métropole et impulser un nouveau départ à son développement touristique. Cet événement devenait une chance de mettre fin aux différentes polémiques autour de l'image de la ville qui ont marqué les décennies précédentes. Il s'agissait de communiquer une image touristique qui concilierait l'image perçue par le touriste et l'image vécue par les citoyens. Dans cet objectif, la nouvelle image devait tenir compte de l'évolution de la conception patrimoniale à Montréal et de la consolidation de la nouvelle identité de la métropole.

C'est dans cet esprit que Tourisme Montréal a annoncé sa nouvelle campagne promotionnelle en 1990. Cette dernière, sous le slogan « Vivre Montréal », avait pour objectif de « redorer le blason de la métropole » en communiquant aux touristes l'ambiance distinguée de la ville et son caractère unique. Dans le communiqué de presse publié le 31 mai 1990 lors du lancement de la nouvelle campagne promotionnelle, Charles Lapointe, directeur de Tourisme Montréal explique que

> [l]a thématique publicitaire livre un message unique et enthousiaste, axé sur l'originalité de Montréal [...] Le côté bien spécial des Montréalais et des Montréalaises, leur façon de faire marquée à la fois par l'Europe et le reste de l'Amérique : « Montreal. An Attitude ».

Le message publicitaire annoncé par Tourisme Montréal, à savoir « Vivre Montréal », est une véritable promotion pour le cadre de vie montréalais. C'est du moins ce que révèle la description de la publicité conçue à ce titre :

> On voit des gens étirer un repas à la terrasse d'un café, un Montréalais traverser le Mont-Royal en vélo, un autre faire du ski de fond avec les gratte-ciel du centre-ville comme toile de fond, les fêtards danser dans la rue aux petites heures.

Le slogan « Vivre Montréal » constituait ainsi une invitation pour les touristes à vivre l'expérience montréalaise telle qu'elle est vécue par les habitants de la ville au quotidien. Une ville où il fait bon vivre. Une ville qui a su conserver la qualité de vie qui forme son caractère distingué et unique.

Les guides touristiques publiés par Tourisme Montréal à partir du début des années 1990 dirigent leur discours particulièrement autour du savoir vivre montréalais en invitant le touriste à prendre part au quotidien des habitants de la métropole, à découvrir leur mode vie et à s'imprégner de l'ambiance de ses quartiers. La

métropole est présentée comme un endroit où « il fait bon de vivre[16] ». Pour chaque quartier présenté par ces guides, l'ambiance des rues, le caractère particulier du cadre de vie et la joie de vivre de ses habitant sont mis en valeur. Ainsi, dans la partie réservée au mont Royal et ses alentours, le *Guide officiel de Montréal*, publié en 1998 par Tourisme Montréal, fait la description suivante :

> Et pour partir à la découverte du Montréal « branché » ou « bohème », rien de mieux qu'une promenade dans le Quartier Latin ou sur le Plateau Mont-Royal, près de la rue Saint-Denis et du boulevard Saint-Laurent. Le Plateau Mont-Royal est parmi l'un des plus dynamiques quartiers de la ville, on y retrouve une très forte concentration de tout ce qui se fait en création artistique à Montréal, de la mode au théâtre en passant par la danse et les arts visuels. Les rues commerçantes avec leurs boutiques, leurs bars-spectacles, leurs bistrots et leurs restaurants aux cuisines de toutes provenances amènent couleurs et animation tout au long de l'année.

Le cadre de vie montréalais est donc devenu un axe de communication privilégié dans les campagnes promotionnelles développées par Tourisme Montréal. À cet égard, l'évolution de la notion de patrimoine à Montréal a influencé grandement la construction de l'image touristique. L'intégration de la notion de cadre de vie aux messages publicitaires et aux campagnes promotionnelles orchestrées dès le début des années 1990 indiquait la fin d'une période d'incertitude autour de l'image touristique communiquée de la ville et annonçait une certaine réconciliation entre l'image communiquée aux touristes et l'image perçue par les habitants.

En plus des campagnes publicitaires développées par Tourisme Montréal, le cadre de vie montréalais constituait un élément important dans les discours des guides touristiques publiés dans les années 1990 en mettant en valeur l'ambiance et le savoir vivre montréalais ainsi que le cadre de vie dans les différents quartiers. Ainsi, dans sa description du Vieux-Montréal, le *Grand Guide de Montréal* (1997), expose un

---

[16] *Montréal, guide officiel*, 1998/1999, Tourisme Montréal.

nouveau visage de quartier qui reflète l'ambiance de ses rues et transmet au visiteur une tranche de vie des Montréalais. Pour décrire ce quartier, dont les valeurs historique et architecturale étaient toujours les principales, sinon les seules caractéristiques mises en avant dans les guides touristiques des périodes précédentes, le *Grand Guide* énonce :

> Le Vieux-Montréal reste une cité au charme indéniable, où il fait bon de vivre, où la voiture n'est pas la reine incontestée de l'asphalte. Le soir, les Montréalais déambulent dans ses rues animées, sans craindre pour leur portefeuille, fait qui confère à leur ville un caractère d'exception dans le palmarès des grands centres urbains. Terrasses de cafés bondées, croissants à la parisienne, conversations en français n'y ont rien d'exotique.

Dès le début des années 1990, les guides touristiques mettaient en avant le cadre de vie montréalais en présentant le mode de vie et la joie de vivre des habitants de la métropole, mais aussi en attirant l'attention du touriste sur l'ambiance unique et propre à chaque quartier (figure 9.1). Les différences entre les quartiers formaient une mosaïque présentant un caractère particulier de la ville et de son cadre de vie. Pour *Montréal, une ville à découvrir* (1996), cette différence entre les quartiers constitue une caractéristique distinctive de la ville de Montréal : « Une des caractéristiques particulières à Montréal, c'est la notion de quartier. Chaque quartier a une allure différente comme les villages séparés qu'ils ont été dans le passé. »

Dans la description de chaque quartier, le guide met en valeur les caractéristiques propres au mode de vie de ses habitants et l'ambiance des ruelles. Par exemple, dans la description du centre-ville de la métropole, on peut lire dans ce passage extrait du guide *Montréal, une ville à découvrir* (1996) que

> Le Quartier Latin, compris entre la rue Saint-Denis et la rue Prince Arthur, est le quartier des étudiants, des intellectuels et des politiciens se livrant à des longs débats dans les nombreux bistros et cafés.

> La rue Prince Arthur est connue par ses restaurants grecs et italiens à prix raisonnables [...] Le boulevard Saint-Laurent, cette rue animée, bordée de magasins d'alimentation de tous genres, vibre au rythme de sa population variée et multiethnique.

Dans la version du même guide publiée en 1999, les auteurs expliquent que « Montréal est une ville où il fait bon de vivre. Tels des petits villages, ses quartiers pleins de charme alignent leurs maisons à pignons et leurs escaliers en colimaçon le long d'avenues ombragées. »

Toutefois, si le cadre de vie est devenu sans doute la composante essentielle de l'image touristique de Montréal à partir des années 1990, la question qui se pose en rapport avec notre objectif de recherche concerne le rôle occupé par le patrimoine bâti dans la construction de cette image.

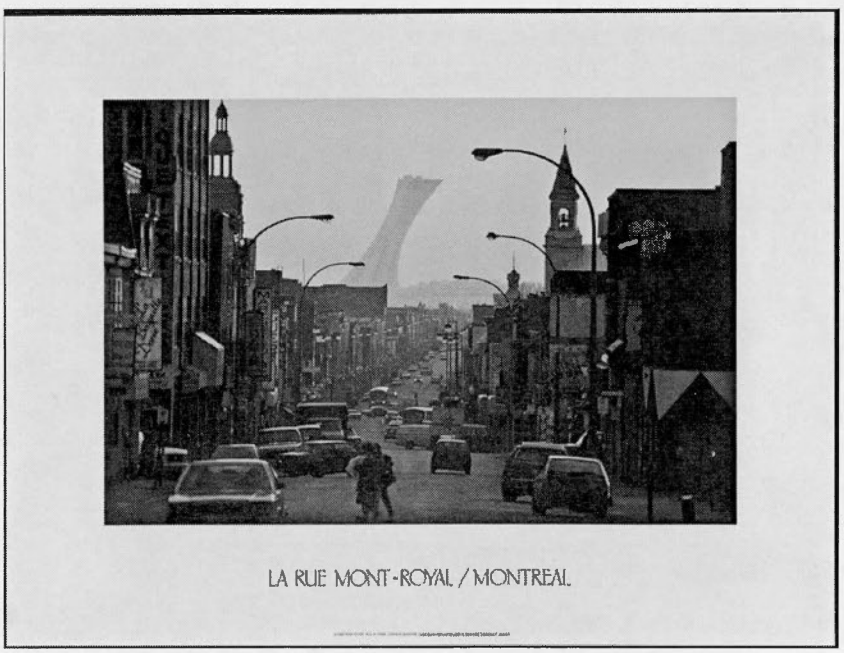


Figure 9.1 :
La rue Mont-Royal, 1987. Éditions Juste pour voir photographie.
(Collection BANQ. 0000430826)

9-3. La mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais

L'engouement autour de la mise en valeur du cadre de vie comme symbole identitaire et composante de l'image touristique de la ville soulève plusieurs questions quant au rôle et à la place occupée par le patrimoine bâti, en particulier dans la mise en image de la ville. À cet égard, il est primordial dans un premier temps de comprendre la fonction du patrimoine bâti dans la composition du cadre de vie. Rappelons que le processus de patrimonialisation du cadre de vie montréalais a constitué l'aboutissement, ou plutôt le prolongement d'un processus qui s'est déclenché par des revendications pour la protection des éléments du cadre bâti montréalais. Au fil du temps, les différentes composantes du cadre bâti se sont intégrées à une notion plus large et plus représentative du patrimoine tel qu'il est conçu et perçu dès le début des années 1990, à savoir la notion du cadre de vie. Aussi, pendant plusieurs décennies, la construction de l'image touristique de la ville a-t-elle été intimement liée aux valeurs symboliques représentées dans les éléments du patrimoine bâti. De l'image de la ville historique, à la métropole du progrès, en passant par la métropole de la Nouvelle-France, le patrimoine bâti a toujours été au cœur de la mise en image de la ville. Il devenait la représentation de l'image communiquée par le sens qu'on y investit et les symboles qu'il incarne.

Au tournant des années 1990, la campagne promotionnelle conçue par Tourisme Montréal dans l'objectif de redorer l'image de la métropole mettait en avant le savoir-vivre montréalais, notamment par la mise en valeur du cadre de vie. Les messages publicitaires communiqués dans ce sens avaient pour principal objectif de décrire aux touristes éventuels les joies de vivre à Montréal par le biais du quotidien de ses habitants. « Des gens qui partagent un repas à la terrasse d'un café », « un Montréalais qui se promène sur son vélo dans les rues de la métropole », ou encore

« un groupe d'amis qui s'amusent lors d'une randonnée sur le mont Royal »[17], sont les images qui promettent une expérience touristique unique, mais surtout authentique.

Au sein de cette mise en image qui a marqué le développement touristique de la métropole pendant plus de deux décennies, le cadre bâti est devenu le décor ou la scène où se déploie le quotidien de la vie montréalaise. En effet, cette fonction assignée au cadre bâti dans la communication de l'image de Montréal apparaît clairement dans les messages publicitaires mis en place par Tourisme Montréal où l'accent est mis sur les habitants et leur mode de vie, alors que le cadre bâti apparaît à l'arrière-plan. C'est notamment ce qu'on peut lire dans la description du message publicitaire rapportée dans le communiqué de presse publié le 31 mai 1990 où l'on voit un Montréalais faire du ski de fond, avec les gratte-ciel du centre-ville comme toile de fond.

Ainsi, la place accordée au cadre bâti dans la mise en image de Montréal dès le début des années 1990 reflétait la nouvelle conception patrimoniale qui s'est établie dans la métropole au cours des dernières années, d'une part, et exprimait le rôle du cadre bâti dans la définition du cadre de vie, d'autre part, comme l'explique Marie-Ève Breton (2011, p. 6) :

> [L]e cadre de vie correspond au cadre bâti dans lequel se déroule le quotidien et qui le supporte à certains égards. D'où la nécessité de prendre en compte l'ensemble des relations quotidiennes qu'entretient une collectivité avec son cadre bâti ainsi que la dimension subjective de ses relations.

[17] Description des images communiquées dans les différentes publicités enregistrées et communiquées par Tourisme Montréal au début des années 1990 dans le cadre de sa nouvelle campagne promotionnelle « Vivre Montréal ». Communiqué de Presse de Tourisme Montréal, 31 mai 1990.

La mise en tourisme du cadre de vie implique de ce fait la mise en tourisme et la valorisation de cadre bâti. Ce dernier est non seulement une des composantes principales du cadre de vie, mais constitue aussi l'espace où se déroule le quotidien des habitants et l'élément qui procure au mode de vie ce caractère unique qui distingue et conditionne le milieu de vie. Toutefois, parler de la mise en valeur du cadre bâti comme « toile de fond » dans la mise en tourisme du cadre de vie montréalais rend compte d'une image partielle de la réalité de la mise en tourisme du patrimoine bâti à Montréal au cours des années 1990 et 2000. En effet, il est sans doute évident que la patrimonialisation du cadre de vie montréalais et sa reconnaissance comme symbole identitaire de la ville ont formé un élément marquant dans la conception patrimoniale à Montréal, mais il demeure toutefois vrai que la dynamique patrimoniale dans la métropole ne se limitait pas uniquement aux revendications des groupes sociaux et que la notion de patrimoine référait à une typologie variée qui inclut le « cadre de vie ».

En d'autres mots, en même temps que la notion du cadre de vie se définissait comme symbole identitaire de la ville, le corpus patrimonial montréalais s'élargissait par la caractérisation et l'identification de nouveaux représentants de l'identité de la ville, voire de la province. Ainsi, parallèlement aux actions menées par les groupes sociaux de préservation du milieu de vie, une autre dynamique patrimoniale s'opérait au sein des institutions aux échelles municipale et provinciale et visait à reconnaître et valoriser les grands monuments de la ville auxquels on attribuait une grande valeur historique ou architecturale. Au fil du temps, ces deux dynamiques se sont rejointes par l'implication des groupes de sauvegarde du patrimoine dans le processus de caractérisation et de valorisation de ces monuments qui sont présentés dans les guides touristiques comme étant de grandes attractions touristiques à voir. Conséquemment, si la nouvelle image de la ville de Montréal s'est définie par la particularité du cadre de vie, l'existence de grands monuments et d'attractions devenus des hauts lieux

touristiques demeurait toujours un élément important dans le développement de l'offre touristique.

À cet égard, la mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais dans des guides touristiques publiés à partir de 1990 fait ressortir deux types de discours. Le premier concerne les monuments et les grandes attractions touristiques. Il met en évidence la valeur historique ou architecturale de ces attractions et les présente aux touristes comme le symbole de l'histoire de la ville et de son développement (par exemple l'église Notre-Dame, le château Ramezay, Habitat 67 et le Stade olympique). Le deuxième discours concerne la mise en tourisme du cadre bâti montréalais à travers la présentation des différents quartiers de la ville et la mise en valeur de la variété architecturale et de l'ambiance unique de ces milieux de vie. Dans ce discours, le cadre bâti ne constitue pas une attraction en lui-même, mais devient une composante de l'expérience touristique offerte. Ainsi, l'expérience touristique montréalaise ne se résumait pas uniquement à la découverte des hauts lieux touristiques de la ville, mais il s'agissait aussi de côtoyer le quotidien des Montréalais et de s'approprier une partie de leur mode de vie. Ces deux discours présentaient une certaine complémentarité et permettaient à Montréal de développer une nouvelle image représentative du cadre de vie propre à la ville tout en misant sur des attractions touristiques uniques à Montréal et aptes à présenter une valeur ajoutée au séjour du touriste et à bonifier son expérience. Le guide officiel de Montréal de 1998 publié par Tourisme Montréal présente plusieurs exemples de la mise en valeur du cadre de vie en parallèle avec les grandes attractions touristiques de la métropole. En effet, pour présenter chaque partie de la ville, le guide énumère les sites touristiques phares avant de décrire le cadre de vie de ses quartiers à travers la mise en valeur de son patrimoine architectural et le mode de vie de ses habitants. Ainsi, pour l'est de la ville, on peut lire :

> Les attraits touristiques de ce secteur de la ville, particulièrement ceux du quartier Hochelaga-Maisonneuve, témoignent de l'esprit créatif et d'avant-garde des Montréalais. Hochelaga-Maisonneuve, qui fut au début du siècle une ville autonome et fortement industrialisée, offre aujourd'hui de nombreux sites touristiques. D'une part, le parc olympique, le biodôme, le jardin botanique, l'insectarium et le parc Maisonneuve forment à eux seuls une véritable cité du sport, du loisir et de l'environnement, D'autre part, le patrimoine architectural unique du quartier, fidèle reflet de la vie d'une cité ouvrière au début du siècle, sa vie communautaire intense et la chaleureuse hospitalité de sa population, séduisent chaque année un nombre croissant de visiteurs.

En effet, même si le cadre de vie montréalais s'avère être un élément unique à la ville, il ne peut constituer à lui seul un avantage concurrentiel pour Montréal en tant que destination touristique. La promotion du cadre de vie comme patrimoine et sa reconnaissance en tant que composante identitaire ont formé un phénomène commun dans les grandes villes nord-américaines. Ces dernières, relativement jeunes en comparaison avec les villes millénaires européennes, ont connu un mouvement mené par les citoyens pour la reconnaissance et la sauvegarde du milieu de vie présent dans ses grandes métropoles. Ce cadre de vie qui les distingue est investi des valeurs symboliques et identitaires auxquelles s'identifient les habitants. À cet égard, Montréal n'est pas aussi unique qu'on pourrait le croire. Elle constitue certes un milieu de vie distinct qui s'identifie par des caractéristiques propres à la métropole au regard de sa composition sociale, culturelle et historique, mais il n'en demeure pas moins que les autres métropoles nord-américaines vantent aussi un cadre de vie qui leur est propre et qui les distingue des autres villes. À ce titre, les attractions touristiques et les hauts lieux touristiques du patrimoine bâti montréalais peuvent constituer une réelle distinction de la ville. Leur mise en valeur dans les guides touristiques en parallèle avec la mise en tourisme du cadre de vie confirme la valeur historique et architecturale de la ville et permet par la même occasion de consolider

l'image d'une ville où il fait bon de vivre. Une ville qui offre un cadre de vie riche par sa diversité culturelle et sociale qui unit l'histoire à la modernité.

Le début des années 1990 annonçait une nouvelle stratégie de développement touristique de la ville basée sur la communication d'une nouvelle image. Pour la première fois, on n'essayait plus de coller une étiquette à Montréal ou à l'attacher à une époque historique ou à un lieu géographique. Montréal se présentait comme une ville à caractère unique et incomparable. Montréal était tout simplement montréalaise. Le slogan « Vivre Montréal » ou « Vivre à la Montréal » semblait enfin concilier l'image touristique communiquée et l'image perçue par les habitants à laquelle ils s'identifient. Toutefois, une image n'est jamais statique. Elle évolue, se renouvelle et se transforme. L'évolution du tourisme international, la concurrence acharnée entre les différentes destinations mondiales ainsi que les transformations culturelles, sociales et politiques à Montréal imposent le renouvellement continu de son image. Tel un cycle qui se renouvelle, la métropole se retrouve encore une fois dans une période de doute et d'hésitation en ce qui concerne son image. Nous proposons dans le chapitre qui suit d'explorer la situation actuelle de la mise en image de la ville

CHAPITRE X

MONTRÉAL AU PRÉSENT

« Montréal has its problems, economic and political, but no city in North America is better at throwing a party. It's a tradition that goes back at least as far as Expo 67, the world's fair that marked Canada's 100th birthday, and it continues to the present day. »
(Montréal and Québec city, Colour Guide, 2005)

L'évolution et la transformation de l'image touristique de la ville de Montréal depuis la fin du XIX^{e} siècle sont le reflet du développement de cette métropole. Nous évoquons le développement non seulement dans son aspect économique, il s'agit également de transformations qui s'inscrivent à tous les niveaux, culturel, social et politique. L'évolution de l'image de Montréal évoque surtout les transformations de ses représentations au fil du temps. Martin Drouin (2006, p. 77) l'exprime ainsi dans son article « La métropole culturelle : une nouvelle image de Montréal ? » : « Rien n'est éternel dans l'univers des représentations. » Cette affirmation se confirme notamment lorsqu'on s'intéresse en particulier au rôle du patrimoine bâti dans la construction de l'image de la ville. En effet, le renouvellement continuel du processus de patrimonialisation permet à la fois de sélectionner des nouveaux objets patrimoniaux et de les investir de nouveaux sens afin de les valoriser sur le plan touristique.

Le renouvellement des sens et des représentations du cadre bâti et l'évolution de l'image de la ville en général et de son image touristique en particulier se produisent dans un cadre synallagmatique. Les sens investis et réinvestis dans le cadre bâti participent à la communication d'une image précise aux visiteurs. Parallèlement, la

communication de l'image voulue s'appuie souvent sur la mise en valeur des symboles du patrimoine bâti de la ville. L'analyse de l'évolution de l'image touristique de Montréal en s'intéressant en particulier au rôle du patrimoine bâti dans ce processus de construction révèle d'une manière éloquente le renouvellement continuel des sens investis dans le patrimoine au fur et à mesure que l'image évolue et se transforme. Si au cours de la première moitié du XX^{e} siècle la sélection patrimoniale à Montréal permettait de choisir des symboles de l'identité canadienne-française visant à mettre en avant l'image de la « métropole de la Nouvelle-France », à partir des années 1990, la reconnaissance du cadre de vie comme symbole identitaire a permis de développer une nouvelle image de la métropole axée sur le style de vie et la manière de vivre à Montréal. L'analyse de l'image de Montréal aujourd'hui ne peut donc s'accomplir sans prendre en compte l'évolution du processus de patrimonialisation ainsi que les différentes transformations des représentations du cadre bâti.

Depuis la moitié des années 2000, les débats autour de la remise en image de Montréal se sont multipliés. Des nouvelles propositions revenaient plus souvent dans les articles des quotidiens et dans les discours des politiciens et des responsables du tourisme. L'image de la « métropole culturelle » se confirmait progressivement comme étant la future image de la ville. En marge de cette image « d'ensemble », plusieurs micro-images se sont développées, telles la « ville festive », la « ville design » ou encore la « ville créative ». L'objectif dans ce chapitre est de comprendre le contexte de développement de cette nouvelle image en comparaison avec les images précédentes de la ville, mais en s'intéressant particulièrement à la place accordée au patrimoine bâti dans la construction et la communication de cette nouvelle image.

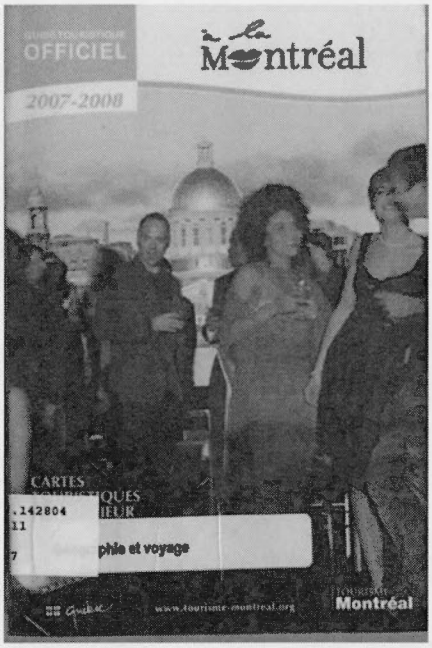


Figure 10.1 :
Couverture du *Guide touristique officiel* de Montréal, 2007-2008.
Tourisme Montréal.

10-1. La métropole culturelle : une continuité ou une réaction au contexte concurrentiel ?

En suivant la trame de la transformation de l'image de Montréal depuis le XIX^{e} siècle, nous remarquons que le renouvellement de l'image de la ville est survenu à chaque fois en réaction à des changements dans le contexte politique, économique, culturel ou social. Au cœur des différents changements, le souci de mettre en valeur l'identité de la ville a toujours influencé le choix de l'image communiquée. En effet, au cours des années 1920, la mise en valeur de l'image de la métropole canadienne-française représentait le courant idéologique identitaire visant à consolider les racines françaises de la province qui la distingue du reste du Canada.

C'est aussi en réaction à la perte de son titre de « métropole du Canada » et dans le cadre de son nouveau rôle de « métropole du Québec » que l'image de la « métropole du progrès » s'est annoncée. Cette dernière a soulevé une vague de contestations et de polémiques autour de la véritable identité montréalaise. Après un long processus de quête d'identité et d'image pour la métropole, l'image de la ville qui s'est établie au tournant des années 1990 mettait en valeur la montréalité de la métropole, ce caractère unique qui la distinguerait des autres villes du monde.

Toutefois, si la mise en valeur de l'identité montréalaise était à la base du renouvellement continuel de l'image de la métropole, un autre élément a toujours été d'une grande importance dans l'orientation des choix de la mise en image de la ville. Il s'agit du contexte concurrentiel, en particulier sa rivalité avec Toronto, et ce, depuis la perte de son titre de « métropole du Canada » au début des années 1960. Cette rivalité anime jusqu'à aujourd'hui les débats autour de l'image de la ville et le rôle qu'elle doit occuper au Canada. En fait, Toronto n'est plus la seule ville en concurrence directe avec Montréal. Au cours des dernières décennies, le rayonnement touristique de plusieurs villes canadiennes comme Vancouver et Québec oblige Montréal à renouveler continuellement son offre touristique et à mettre en place des nouvelles stratégies de mise en image aptes à faire valoir le caractère unique et distinct de la métropole. C'est dans le cadre de cette dynamique concurrentielle que Montréal a mis en place en 2007 le Plan de développement de la métropole culturelle (figure 10.2). Ce plan, qui trace la trame de construction de la notoriété de la ville et la promotion de son nouveau positionnement en tant que « métropole culturelle », s'étale sur une dizaine d'années et met l'accent sur plusieurs volets du développement de Montréal.

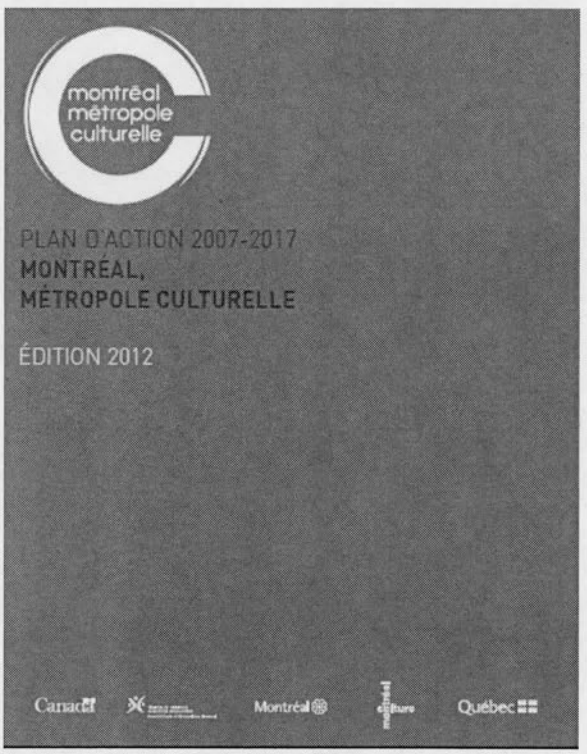


Figure 10.2 :
Couverture du *Plan d'action 2007-2017. Montréal, métropole culturelle.*

Notons toutefois que l'image de la « métropole culturelle » a été évoquée bien avant la mise en place du plan dévoilé en 2007. En effet, dans plusieurs recherches parues au cours des années 1990, l'image de la métropole culturelle s'imposait comme la future image de la métropole. Dans un article publié en 1993 sous le titre de « Montréal ou la métamorphose des territoires », Gilles Sénécal et Claude Manzagol (p. 351) soulignent que le rôle de Montréal en tant que métropole culturelle s'imposait au regard de la mission qui lui est attribuée en tant que métropole du Québec.

> Mais jouer pleinement son rôle de métropole québécoise implique pour Montréal une ambition qui assume une partie de l'héritage : celle de la métropole culturelle qui s'inscrit dans un contexte international et appelle une base économique régénérée.

Selon les auteurs, la poursuite du titre de « métropole culturelle » s'est imposée en réaction à la perte du titre de « métropole du Canada ». La recherche d'un nouveau rôle et d'un nouveau statut pour la ville passait nécessairement par la définition d'une image en mesure de concurrencer sa principale rivale, Toronto.

> [D]evant l'affirmation métropolitaine de Toronto, la tentation fut grande de prétendre au titre de métropole culturelle. On actualise ainsi la veille comparaison entre une ville de désirs (Montréal) et une ville puritaine et ennuyeuse (Toronto). (Sénécal et Manzagol , 1993, p. 363)

Ces propos montrent que la « métropole culturelle » était déjà présente dans la stratégie de remise en image de la métropole annoncée dans les années 1960 et 1970, ou du moins d'une manière implicite. À cet égard, l'organisation de l'Expo 67 et celle des JO 1976 auraient constitué des occasions phares pour le rayonnement culturel de la ville à l'échelle internationale et une occasion de la placer au rang des grandes métropoles culturelles du monde. La construction de l'image de la « métropole culturelle » serait donc un processus amorcé dans les années 1960. Dans les discours des guides touristiques, nous retrouvions les bases de l'image de la métropole culturelle à travers plusieurs éléments mis en avant, notamment les événements culturels, les musées et l'image artistique de la métropole. Le guide *Montréal, une ville à découvrir* (1997) présentait déjà la ville comme un carrefour de la mode et du design :

> Réputée pour ses restaurants de fine cuisine et ses nuits animées, la métropole est un carrefour de la mode et du design. La vitalité de sa vie artistique attire des vedettes du monde entier et ses nombreux festivals créent une atmosphère de fête.

Toutefois, ce n'est qu'en 2007 que l'image de la « métropole culturelle » a fait l'objet d'un plan détaillé traçant une stratégie de mise en image qui se réalise sur plusieurs années. Entre l'apparition du titre de « métropole culturelle » en réponse à la perte de son titre de « métropole du Canada » et la confirmation de cette image en 2007, une différence de plusieurs années pendant lesquelles le contexte culturel, social et politique de Montréal s'est transformé d'une manière éloquente. Ces divers changements et transformations engendrent les nouveaux défis à relever dans le cadre du développement de la nouvelle image de la « métropole culturelle » telle qu'elle est présentée dans le plan d'action 2007-2017.

Dans l'introduction du plan d'action, Simon Brault, président du comité de pilotage de « Montréal, métropole culturelle », écrit :

> Montréal doit être une métropole culturelle de calibre international pour enrichir la qualité de vie de ses citoyens, pour ceux qui la visitent ou souhaitent s'y établir, pour ceux qui veulent faire affaire avec elle, pour tout le Québec qui en tire avantages et fierté et pour le Canada qui compte sur les grandes villes pour assurer son développement.

Cette déclaration résume les orientations principales du plan d'action et permet d'identifier les trois axes du développement de l'image de la « métropole culturelle ». Le premier concerne l'image vécue à travers l'enrichissement du cadre de vie des Montréalais en favorisant l'accès à la culture. Le deuxième axe concerne l'image communiquée aux visiteurs en appuyant le rayonnement de l'art et de la culture montréalaise à l'échelle internationale. Enfin, le troisième axe est relatif au positionnement de Montréal en tant que « métropole culturelle » au sein du Québec, du Canada et dans le monde. Les orientations et les thématiques de développement incluses dans le plan d'action présentent une stratégie globale et intégratrice soutenue par la collaboration et l'engagement de plusieurs acteurs culturels et politiques qui

promettent des actions s'inscrivant dans le moyen terme et qui tiennent compte de la particularité de la ville et de son héritage historique et culturel.

Toutefois, même si le tourisme est défini parmi les orientations stratégiques du plan, nous notons l'absence des acteurs touristiques dans le comité de pilotage du plan d'action. En effet, à notre grande surprise, Tourisme Montréal, le principal acteur responsable de la promotion de l'image touristique de Montréal à l'international, n'est pas représenté dans le comité de pilotage de ce « projet commun ». Pourtant, le plan d'action identifie d'une manière explicite le développement du tourisme culturel comme une action importante pour favoriser le rayonnement de Montréal aux échelles nationale et internationale. De plus, l'offre culturelle de la ville a toujours été une composante importante de l'offre touristique. Les festivals, les musées et les spectacles occupent une place primordiale dans les propositions de choses à voir des guides touristiques, particulièrement depuis le début des années 2000. Les activités culturelles à Montréal ont permis de consolider l'image communiquée par Tourisme Montréal depuis le début des années 1990 visant à promouvoir le savoir-vivre montréalais et le cadre de vie festif et chaleureux de la grande métropole. Certes, le développement du projet de « Montréal, métropole culturelle » ne pourrait que participer à enrichir l'offre touristique, mais l'absence d'un représentant de Tourisme Montréal au sein du comité de pilotage du projet soulève plusieurs interrogations autour du rôle accordé au tourisme dans la construction et le développement de cette image. L'absence des acteurs de ce champ dans le processus de conception et développement de l'image de la « métropole culturelle » peut éventuellement être à l'origine d'un décalage qui pourrait se créer entre l'image voulue et poursuivie dans le cadre de ce plan d'action et l'image communiquée au touriste dans les campagnes promotionnelles futures orchestrées par Tourisme Montréal.

À la fin de cette analyse et pour répondre au questionnement annoncé par l'intitulé de cette partie du chapitre, nous pouvons confirmer que le titre de « métropole culturelle » a été présent dans le processus de construction de l'image de Montréal depuis les années 1960. Le plan d'action établi en 2007 pour la mise en valeur de l'image de la « métropole culturelle » s'inscrit dans une continuité dans le processus global de mise en image de Montréal. Toutefois, et à la différence des années 1960 et 1970, l'image de la métropole culturelle est intégrée cette fois dans un « projet commun » qui rallie différents acteurs.

Les objectifs de cette démarche sont de créer un consensus autour des composantes de l'image et de prendre en compte les particularités de la ville et son potentiel de développement afin d'établir une certaine homogénéité entre l'image qu'on désire communiquer et l'image vécue et perçue par les habitants et les visiteurs. Il est important de rappeler que l'élaboration de ce plan et sa mise en œuvre interviennent dans un contexte concurrentiel particulier, dans un temps où le titre de « métropole culturelle du Canada » est fortement convoité par Toronto et Vancouver. Ces deux villes mettent de grands efforts pour réaliser de grands projets axés sur leur développement culturel, qu'il s'agisse de construire des grandes salles de spectacles ou d'organiser de grands événements. Montréal doit donc faire face à une concurrence de plus en plus importante.

De ce fait, même si la communication de l'image de la « métropole culturelle » s'inscrit dans une continuité au sein du processus de mise en image de la ville, sa nouvelle conception tient compte du nouveau contexte concurrentiel dans lequel évolue Montréal sur les plans national et international. En dépit des éloges faits à l'image de la « métropole culturelle » comme étant un projet commun apte à relancer la ville particulièrement lors des rendez-vous 2012, alors que les principaux acteurs se

rencontraient pour discuter de la mise à jour du plan, la nouvelle image peut soulever plusieurs inquiétudes.

En effet, la présentation de l'image dans le cadre d'un plan disloqué en plusieurs actions renvoie davantage à un plan marketing pour la promotion d'une image de marque que vers une représentation de la réalité montréalaise et de son développement futur. Ceci n'est pas un inconvénient ou un point négatif en soi dans la mesure où l'évolution du tourisme international et le développement de la concurrence amènent souvent à considérer la destination comme une marque à gérer dans le but d'améliorer sa notoriété et son positionnement. D'un point de vue marketing, le plan d'action pour la construction de l'image de la métropole culturelle présente une vision claire de la conception de cette image, de ses composantes et des moyens de l'appliquer et de la communiquer aux Montréalais et aux visiteurs. Toutefois, il donne l'impression que l'image de la « métropole culturelle » est un « *branding* » imposé par le contexte concurrentiel et les tendances des marchés internationaux et non comme une image qui émerge d'une succession d'images et de représentations de la ville qui ont évolué au fil du temps. Comme le soulignait Lucie K. Morisset en 2009 dans une entrevue accordée au journaliste Fabien Deglise du quotidien *Le Devoir*, plusieurs projets définis dans le plan d'action pour la mise en image de la « métropole culturelle », tels le « quartier des spectacles » et « Montréal, ville de design », correspondent à « du *branding*, de la stratégie de marque. Mais ça nous amène aussi à confondre marketing et urbanisme. » Cela classe la « métropole culturelle » dans le registre des images communiquées et non des images perçues ou vécues.

Pour demeurer fidèle à notre objectif de recherche principal, nous focaliserons notre analyse sur le rôle accordé au patrimoine dans le processus de construction de cette image et les actions prévues pour sa valorisation, notamment dans un cadre touristique.



Figure 10.3 :
Vue de la Place des Arts au quartier des spectacles, 2008. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/03/Place_des_Arts_de_Montr%C3%A9al.jpg].
Au centre-ville de la métropole, le quartier est l'un des principaux axes qui participent à la construction et la communication de l'image de la métropole culturelle.

10-2. La métropole culturelle : quelle mise en valeur pour le patrimoine bâti ?

En rappelant les réactions et les contestations qu'ont soulevées les projets entamés dans les années 1960 et 1970 pour la communication de l'image de la « métropole du progrès », Martin Drouin (2006) soulevait plusieurs préoccupations concernant l'intégration du patrimoine montréalais dans les nouvelles stratégies de mise en image de Montréal en tant que « métropole culturelle ». En effet, les luttes pour la sauvegarde du patrimoine et de l'identité montréalaise déclenchées en réaction aux projets mis en place dans les années 1960 et 1970 ont réorienté d'une manière

fondamentale le processus de patrimonialisation à Montréal et ont établi des nouvelles balises pour la construction identitaire et le développement d'une nouvelle image de la ville. Ainsi, au cœur de la construction de l'image de la « métropole du progrès », d'après la vision apportée par l'administration de Jean Drapeau, une nouvelle image de la ville se formait, émanant de la perception des citoyens et des représentations qu'ils se font de leur ville et du patrimoine qui représente leur identité. Avec l'annonce d'une nouvelle mise en image pour la métropole, en 2007, les préoccupations émises par Drouin concernant l'acceptabilité de cette dernière par les Montréalais et sa capacité à porter les valeurs et les traits de l'identité montréalaise sont parfaitement légitimes au regard de l'expérience montréalaise vécue dès le début des années 1960. Comme l'exprime celui-ci dans la conclusion de son article intitulé « La métropole culturelle : une nouvelle image de Montréal ? » (2006), « un autre Montréal pourrait rapidement émerger dans une forme que l'on ne soupçonne pas ». Le processus entrepris pour la consolidation de l'image de la « métropole culturelle » pourrait ainsi déboucher sur une nouvelle image revendiquée par les Montréalais, tout comme dans les années 1960 et 1970.

Néanmoins, la nouvelle mise en image de la ville montre plusieurs différences avec le processus mis en place dans le cadre la « métropole du progrès » des années 1960. Les deux principaux points de différence concernent l'engagement des acteurs et la considération de la particularité du patrimoine montréalais dans la construction de cette image. Dans cette section, nous nous intéressons en particulier à la place accordée au patrimoine bâti dans le plan d'action pour la mise en image de la métropole et les actions prévues pour sa mise en valeur.

Le plan d'action 2007-2017 élaboré pour la mise en valeur de l'image de la « métropole culturelle » identifie l'enrichissement de la qualité culturelle du cadre de vie parmi ses principales orientations. Les actions proposées dans cette partie du plan témoignent de l'importance du patrimoine dans la communication de l'image de la

« métropole culturelle » et reflètent la prise en compte de la particularité du cadre de vie montréalais comme patrimoine dans la mise en place des différentes stratégies retenues. Ces actions peuvent être scindées en deux catégories qui représentent d'une manière éloquente les caractéristiques du corpus patrimonial montréalais.

La première catégorie d'actions tient compte du caractère dynamique et évolutif du corpus patrimonial montréalais. En ce sens, le premier point défini par le plan est relatif à la préservation et à la mise en valeur du patrimoine montréalais et des territoires, sites, monuments et bâtiments d'intérêt patrimonial. Par cette action, le plan prévoit de « créer et de mettre en œuvre une stratégie d'information et de promotion sur la connaissance, l'expertise et les réalisations montréalaises en histoire et patrimoine ». L'objectif est de promouvoir le processus d'évaluation, de caractérisation et de mise en valeur du patrimoine montréalais et d'apporter un soutien à la restauration et au réaménagement des bâtiments et des secteurs patrimoniaux. Cette action permet d'un côté l'enrichissement du corpus patrimonial en donnant la possibilité de sélectionner de nouveaux sites et de nouveaux bâtiments du cadre de bâti montréalais. D'un autre côté, elle accorde au cadre bâti un rôle primordial dans la construction de l'image de la métropole culturelle et permet de consolider le cadre de vie comme composante identitaire de la ville, notamment en favorisant le développement culturel des quartiers montréalais. Comme le précisait Dinu Bambaru de Héritage Montréal lors des Rendez-vous 2012 pour l'évaluation et la mise à jour du plan d'action 2007-2017, « Le patrimoine de Montréal n'est pas étranger à son identité de métropole culturelle ni à son attractivité et rayonnement à l'échelle internationale. »

L'intégration du cadre de vie comme composante essentielle de l'image de la « métropole culturelle » se présente comme une assurance de préserver l'identité montréalaise telle qu'elle est perçue et vécue par les habitants et, par conséquent, une

garantie d'éviter, ou du moins de réduire, les contestations qui pourraient émerger face aux projets visant la mise en place et la consolidation de cette image.

La deuxième catégorie d'actions prévues dans le plan concerne des sites spécifiques. À cet égard, le plan identifie quatre sites principaux en vue d'une mise en valeur pour le rayonnement de l'image de la « métropole culturelle ». Il s'agit du Havre de Montréal avec son quartier historique, du quartier des spectacles, du Mont-Royal et du quartier Maisonneuve. Ces quatre sites représentent des symboles identitaires de la ville et de son développement culturel. Ils comptent aussi parmi les lieux les plus convoités par les touristes.

Par leur mise en valeur, les principaux symboles patrimoniaux et identitaires de la ville se retrouvent au cœur du processus de construction de la nouvelle image. Ils deviennent à la fois le médium qui communique cette image aux habitants et aux visiteurs et sont investis des nouveaux sens incarnés par l'image de la « métropole culturelle ».

Les actions de mise en valeur de ces deux catégories reflètent la prise en compte de la particularité du patrimoine bâti montréalais dans le processus de construction et de valorisation de cette nouvelle image. D'un côté, un patrimoine représenté dans le cadre bâti qui accueille la vie des Montréalais au quotidien et, d'un autre côté, des symboles identifiés et caractérisés par leur importance historique et architecturale et qui forment aussi les grandes attractions touristiques de la ville.

À la différence du processus de mise en image de la « métropole du progrès », la conception et la mise en place de la nouvelle image semblent se réaliser en harmonie avec les composantes identitaires de la ville. Le développement culturel du cadre de vie et l'importance accordée au cadre bâti dans la communication et la consolidation de l'image de la « métropole culturelle » se présentent comme garantie pour la

préservation du patrimoine et de l'identité montréalaise. De plus, l'étalement sur dix ans du plan d'action prévu pour la mise en place de cette image permet d'apporter les ajustements nécessaires au fur et à mesure de l'avancement du processus, et ce, en adaptation aux différents changements qui peuvent survenir dans le contexte international, national et local dans lequel la ville évolue. Il s'agit de prendre en considération les exigences imposées par la concurrence internationale et nationale d'un côté, et de répondre à l'évolution sociale, économique et culturelle de la métropole de l'autre.

À cet égard, cette vision s'accorde avec le caractère dynamique et évolutif du processus de patrimonialisation. Les sens investis dans le patrimoine et le processus de sélection et de caractérisation du patrimoine se renouvellent sans cesse. Pareillement, l'image de la ville évolue et se transforme tant dans ses composantes et ses symboles que dans ses représentations et la manière dont elle est perçue et vécue. De ce fait, la manière dont l'image de la « métropole culturelle » se présente, à savoir une image dynamique qui répond au contexte évolutif de la métropole, permet de s'adapter au fur et à mesure de son évolution aux nouvelles représentations.

Le plan d'action identifie par ailleurs le secteur touristique comme une composante importante pour le développement de l'image de la « métropole culturelle ». Le rayonnement international de l'image de la ville culturelle passe nécessairement par son exposition à l'« Autre ». À cet effet, la mise en valeur du patrimoine dans le cadre de la construction de l'image de la « métropole culturelle » permettrait d'enrichir l'offre touristique de la ville et d'actualiser la mise en tourisme des attractions de la métropole. Notons toutefois que la composante culturelle a été toujours un élément important dans la construction de l'image touristique de Montréal, particulièrement depuis le début des années 1990 avec la reconnaissance de la particularité du cadre de vie montréalais. En effet, la campagne orchestrée par Tourisme Montréal sous le slogan « Vivre Montréal » soulignait la richesse de la vie culturelle montréalaise. Le

communiqué de presse émis par Tourisme Montréal le 31 mai 1990 décrivait Montréal comme une ville « au carrefour des courants [et qui] propose un amalgame unique d'histoire, de musique, de théâtre, d'activités artistiques et sportives ».

Depuis le début du XX^{e} siècle, l'offre culturelle de Montréal présentée dans les guides touristiques s'inscrivait dans sa diversité culturelle, dans sa richesse historique, dans l'importance de son patrimoine bâti et dans ses musées multiples. Dans les années 1990, la mise en tourisme du cadre de vie montréalais et la mise en valeur de son cadre festif ont accordé une grande importance aux différents événements culturels organisés à Montréal au cours de l'année. Les guides touristiques publiés pendant cette période suggéraient aux touristes un calendrier des événements culturels à voir à Montréal tout au long de l'année. Le choix de mettre en avant l'image de la « métropole culturelle » n'intervenait pas, de ce fait, en contradiction avec l'image touristique de Montréal qui se construisait depuis le début des années 1990.

La mise en tourisme du patrimoine dans le cadre de l'image de la « métropole culturelle » ne présenterait sans doute pas une grande transformation par rapport aux années précédentes. Toutefois, un consensus entre les différentes stratégies de mise en image de la métropole et l'intégration des différents acteurs dans les différentes actions prévues dans le plan de mise en valeur et de mise en tourisme du patrimoine permettrait de préserver les valeurs symboliques et identitaires du patrimoine montréalais dans la manière de le présenter et de l'exposer au touriste.

Loin de faire la promotion de l'image de la « métropole culturelle », notre analyse s'est référée en particulier aux actions établies pour la prise en considération de la mise en valeur du patrimoine dans le processus de construction de cette image. Il s'agissait de relever les disparités entre ce processus de construction d'image et les différentes mises en image de Montréal au fil du temps et en particulier la

construction de l'image de la « métropole du progrès » pendant les années 1960 et 1970. Malgré le rapprochement de l'objectif global de ces deux images, à savoir redorer celle de Montréal en tant que grande métropole et assurer son rayonnement international, la mise en œuvre de ces deux visions comporte des dissemblances fondamentales. Ces dernières concernent essentiellement la participation des différents acteurs culturels et politiques dans le processus, l'intégration des composantes identitaires et la prise en considération des particularités du patrimoine montréalais. L'élaboration d'un tel processus promettrait la mise en place d'une image représentative de la ville sans provoquer des oppositions telles que celles vécues lors des projets conçus pour la construction de l'image de la « métropole du progrès », notamment par la promesse de sauvegarder et de préserver le patrimoine montréalais qui forme l'essence de l'identité de la métropole.

Conclusion de la partie 3

Le processus entamé dès le début des années 1970 pour la consolidation d'une identité montréalaise s'est poursuivi dans les années 1980 et 1990 par la reconnaissance de la mise en valeur de la « diversité » comme composante identitaire. Une diversité qui s'inscrit dans le cadre bâti montréalais qui porte les traces de son histoire et les témoins de son évolution. Au fur et à mesure que la caractéristique de la diversité s'imposait dans le paysage identitaire de la métropole, les comparaisons de Montréal à d'autres villes du monde s'effaçaient, laissant la place à la mise en valeur du caractère unique de la ville. La montréalité de la métropole s'inscrivait à la fois dans le cadre de vie montréalais et dans la particularité de son développement en tant que métropole canadienne et québécoise. Un caractère unique à travers lequel la métropole revendique une identité distincte dans le Québec et dans le Canada.

La diversité et la montréalité ont fortement orienté le processus de patrimonialisation à Montréal. D'abord par l'élargissement et la diversification du patrimoine bâti, puis par la reconnaissance du caractère patrimonial du cadre de vie montréalais. À cet égard, l'offre touristique s'est renouvelée dès le début des années 1990 par la mise en place d'une nouvelle image touristique basée sur la promotion du cadre de vie. Cette nouvelle stratégie se fonde sur deux orientations en relation avec la mise en tourisme du patrimoine. Une première visant la mise en tourisme du cadre bâti comme une composante qui distingue le cadre de vie à Montréal et lui procure un caractère authentique et exceptionnel. La deuxième orientation poursuit la mise en tourisme des grandes attractions touristiques de la métropole qui forment les symboles de son patrimoine bâti, tant par leur valeur historique que par leur valeur architecturale.

En 2007, Montréal aspire à conquérir officiellement le titre de « métropole culturelle ». Le plan élaboré à cet égard définit les principales composantes de cette

image et les actions primordiales à œuvre en place dans la poursuite de cet objectif. Le patrimoine et le tourisme sont identifiés comme des piliers pour la mise en place de cette image et son rayonnement à l'international. Sept ans après le début de ce processus, l'image de la « métropole cultuelle » se reflète principalement par la diversité des événements culturels et l'aménagement du quartier des spectacles. Parallèlement, Toronto et Vancouver continuent leur élan pour la conquête du titre de « métropole culturelle du Canada » et obligent Montréal à prendre en considération l'évolution de son contexte concurrentiel.

L'approche des célébrations du 375^{e} anniversaire de la fondation de la ville peut devenir un rendez-vous incontournable pour relancer l'image de Montréal et confirmer le titre de « métropole culturelle ». Cet événement qui coïncidera aussi avec les célébrations de la 150^{e} année de la Confédération et du 50^{e} de l'Expo 67 devrait être une occasion en or de développer davantage la notoriété de Montréal et son rayonnement à l'international, tout en créant l'occasion de bâtir un avantage concurrentiel par rapport à ses rivales canadiennes. Les défis qui se posent pour Montréal sont d'éviter les erreurs commises lors de l'organisation de l'Expo 67 et des JO 76.

CONCLUSION

L'image touristique d'une ville est souvent associée dans son apparence à un message communiqué par les acteurs touristiques. À cet égard, le renouvellement de cette image s'accompagne toujours d'une campagne promotionnelle menée par les principaux acteurs touristiques dans l'objectif de mettre en valeur certaines caractéristiques de la ville et de consolider un positionnement « voulu » parmi tous les concurrents. Cette démarche devient valable lorsqu'on évoque l'image voulue ou poursuivie par les acteurs touristiques. Toutefois, la construction de l'image touristique est un processus plus complexe dans lequel les campagnes promotionnelles et les messages publicitaires ne sont que des composantes parmi d'autres qui interviennent dans des étapes précises du processus. Comme l'explique Benoît Duguay (2009, p. 170),

> La fascination persistante qu'exercent certaines villes depuis des dizaines d'années ne peut être expliquée simplement par des actions de communication particulièrement bien conçues et ciblées [...] Il faut plutôt considérer l'influence de ces villes à travers l'âge.

Dans le même ordre d'idées, Duguay (p. 176) confirme que les messages publicitaires occupent certes un rôle important dans la formation des perceptions, mais leur capacité à créer et à renouveler une image à eux seuls est minime.

> Même si ce sont finalement des images et des slogans qui sont utilisés pour créer des perceptions, ils sont à eux seuls insuffisants pour créer une image ou, plus difficile encore, changer les impressions qui se sont ancrées au fil des ans.

L'image touristique est une construction dans le temps qui se renouvelle et se transforme au fur et à mesure que ses composantes évoluent et que le système des représentations se modifie. Dans le cadre de notre thèse, nous avons établi comme objectif d'analyser l'évolution de l'image touristique de la ville de Montréal depuis la fin du XIX^{e} siècle. Nous avons choisi d'étudier cette évolution à travers la composante patrimoniale de l'image touristique. Ainsi, nous avons orienté notre travail dans le but de répondre à une question principale qui est la suivante : comment le patrimoine participe-t-il à la construction de l'image touristique de Montréal, à son évolution et à son renouvellement dans le temps ?

Dans cet objectif, nous avions adopté trois postulats de recherche qui concernent le caractère dynamique de l'image touristique de Montréal, l'élargissement de l'offre touristique au fur et à mesure de l'enrichissement du corpus patrimonial et l'importance de la mise en tourisme du patrimoine par l'entremise des guides touristiques dans la construction de l'image touristique de Montréal. Nous présenterons ici les principales conclusions de notre analyse en rapport avec chacun des trois postulats pour conclure notre travail par un schéma global résumant l'évolution du rôle du patrimoine dans la construction de l'image touristique de Montréal au fil du temps.

Histoire d'une ville, histoire d'une image

Dans le premier chapitre de notre thèse, nous annoncions que l'image de la ville de Montréal n'est pas statique. C'est une image qui se renouvelle continuellement par la transformation des systèmes de représentation qui accompagnent le développement de la ville.

Montréal était reconnue comme la « métropole du Canada » vers la fin du XIX^{e} siècle. Le processus de construction et de renouvellement de l'image de la métropole

a été intimement lié à la quête identitaire et à la consolidation de l'identité montréalaise. À cet égard, nous avons proposé de revisiter l'histoire de l'évolution de l'image de Montréal et la construction de son identité au fil du temps par l'entremise de l'analyse du discours des guides touristiques. Il s'agissait dans un premier temps de comparer pour chaque période l'image exposée aux touristes à l'image vécue et perçue, puis dans un deuxième temps d'établir un parallèle entre l'évolution de l'image touristique et le processus de construction et de renouvellement de l'image de la ville d'une manière générale.

L'image touristique de Montréal a souvent été le reflet ou l'exposition de l'image vécue de la ville. En d'autres mots, l'image touristique de la métropole a constitué souvent un domaine d'intervention privilégié pour communiquer et consolider l'image de la ville et, en corollaire, son identité. Cette conclusion ne révèle pas une harmonie parfaite entre les deux images. En effet, au cours de certaines périodes de l'histoire de la ville, les discours touristiques et identitaires exprimaient plusieurs images en même temps. Les confrontations entre des idéologies différentes et l'existence de différentes perceptions de la ville au cours d'une même période ont été la source de la coexistence de plusieurs images de Montréal souvent contradictoires, parfois complémentaires. Ce fut notamment le cas au cours de la première moitié du XX^{e} siècle pendant laquelle la consolidation des racines françaises de la métropole et la mise en valeur de son identité canadienne-française s'effectuaient en parallèle avec la mise en valeur de l'image de la « métropole du Canada » qui confirmait l'appartenance de Montréal au contexte canadien. Au cours des années 1970, le processus de construction et de renforcement d'une identité montréalaise s'est effectué dans le cadre de l'affrontement de deux images. Une image voulue représentée dans la « métropole du progrès » selon de la vision du maire Jean Drapeau et qui s'est matérialisée par la mise en place de plusieurs grands projets qui ont transformé en grande partie le paysage urbain de Montréal. La deuxième image s'est construite au cœur des revendications des groupes pour la sauvegarde du

patrimoine montréalais et la préservation de l'identité montréalaise qui s'inscrit particulièrement dans la diversité de son cadre bâti.

À partir des années 1990, la nouvelle image touristique de Montréal s'est appliquée à communiquer les caractéristiques et les particularités de l'identité montréalaise telle qu'elle est vécue et perçue par les habitants. Certes, la comparaison des discours touristiques et des discours identitaires présentait des différences, notamment en ce qui concerne les sens investis dans la mise en tourisme de certains symboles du patrimoine bâti ; toutefois, la conception globale de l'image touristique correspondait aux orientations générales de la construction de l'identité montréalaise.

Le plan d'action établi en 2007 dans l'objectif d'une nouvelle mise en image de la ville définissait l'image de la « métropole culturelle » comme une image intégratrice construite dans le cadre d'un consensus entre les différents acteurs de la ville. L'image de la « métropole culturelle », telle qu'elle est définie dans le plan d'action, ne se présente pas comme une rupture avec les images précédentes de la ville, mais elle s'inscrit dans une continuité qui tient compte de l'histoire de la métropole et des particularités de son développement social, économique, politique et surtout culturel. L'offre culturelle étant l'un des piliers de l'offre touristique de Montréal depuis plusieurs années, la nouvelle image est sans aucun doute placée au cœur des stratégies de développement touristique de Montréal d'une manière générale et influence grandement la formation de son image touristique.

L'élargissement du corpus patrimonial en comparaison avec l'élargissement de l'offre touristique

Nous avons fixé comme objectif pour notre travail de déterminer la place du patrimoine dans la composition de l'offre touristique. D'une manière plus précise, nous nous sommes intéressée à l'évolution et à la transformation de ce rôle dans le

développement de l'offre touristique de Montréal au fil du temps. Ainsi, en plus d'analyser l'évolution du discours autour de la mise en tourisme du patrimoine dans les guides touristiques, nous avons accordé une grande importance à la composante patrimoniale de l'offre touristique. Il s'agissait de recenser les choses à voir présentées dans les guides touristiques et l'évolution de leur nombre et de leur typologie d'une période à une autre. En d'autres termes, notre étude proposait d'analyser en parallèle l'élargissement du corpus patrimonial montréalais par des nouveaux objets et paysages et l'addition des nouvelles choses à voir proposées dans les guides touristiques.

Les conclusions relatives à ce point concernent dans un premier temps le nombre de choses à voir proposées dans les guides touristiques. À cet égard, le contenu des guides publiés au début du XX^{e} siècle était construit principalement selon les différentes catégories du patrimoine bâti montréalais tels les monuments, les églises, les parcs et les différents établissements et institutions de la ville. Les guides présentaient un portrait complet du paysage montréalais en énumérant le plus grand nombre possible d'objets et de bâtiments représentant une valeur historique ou architecturale. Toutes ces choses à voir ne constituaient pas forcément des attractions touristiques, tel qu'elles sont définies aujourd'hui, mais l'objectif des guides se focalisait essentiellement sur la mise en valeur de la richesse historique de la métropole en tant que l'une des plus anciennes villes en Amérique du Nord et la plus importante au Canada.

Au fil du temps, le nombre de choses à voir a considérablement changé. Dans un premier temps, plusieurs guides publiés après les années 1920 accordaient une place primordiale à l'héritage du Régime français dans le cadre de la mise en valeur des racines françaises de la métropole. Cette tendance a marqué le contenu des guides touristiques jusqu'aux années 1950 et 1960, alors que la métropole entamait une nouvelle étape dans l'histoire de sa mise en image. Une période qui sera marquée par

des transformations majeures dans l'histoire de la patrimonialisation à Montréal, notamment par la reconnaissance des styles d'architecture du XIX^{e} siècle puis par l'identification de la diversité comme caractéristique du cadre bâti montréalais vers la fin des années 1980.

Ces transformations ont eu une influence considérable sur le contenu des guides touristiques. Les choses à voir ne sont plus classées selon des catégories homogènes, mais les guides proposent aux visiteurs de découvrir la ville à travers des circuits dans les différents quartiers de la ville. Deux points importants sont à souligner en ce sens. Le premier concerne l'adaptation de la structure des guides pour mettre en valeur la diversité du cadre bâti montréalais en se promenant d'un quartier à un autre et le deuxième point est relatif à la mise en valeur de l'héritage du XIX^{e} siècle parmi les choses à voir proposées.

Alors que le cadre de vie s'imposait à tire de patrimoine à Montréal, la mise en tourisme du patrimoine bâti dans les guides touristiques s'opérait à deux niveaux. Le premier mettait en valeur le cadre bâti comme l'espace qui accueille le quotidien des Montréalais et procure ce caractère particulier à leur cadre de vie, le deuxième concernait la mise en tourisme des attractions touristiques phares de la métropole, à l'instar du Stade olympique et de l'église Notre-Dame.

À la conclusion de cette partie, nous confirmons que malgré certaines disparités entre le discours patrimonial et le discours touristique lors de certaines périodes, la tendance générale qui a marqué l'évolution du contenu des guides touristiques suivait généralement les transformations dans le temps du corpus patrimonial montréalais.

Mise en tourisme du patrimoine et construction de l'image touristique

Avant d'être un espace physique et un lieu d'interaction sociale et culturelle, la ville est un système de représentations. Elle est perçue et vécue selon les sens investis dans ses différentes composantes et notamment dans son cadre bâti. En effet, au-delà du projet urbain qu'elle incarne, la ville est la traduction d'une vision qui anime sa manière de se développer et d'être vécue au quotidien. Ces propos nous renvoient essentiellement à l'image de la ville. Une image qui se construit, se développe et se renouvelle dans le temps en portant les traces de ses transformations et de son évolution.

Dans la composition de l'image de la ville, le cadre bâti occupe une place importante. À travers des styles d'architecture et les différentes formes du paysage urbain, la ville communique une image particulière qui lui est propre et à laquelle s'identifient ses habitants. Partant de cette affirmation et au regard de l'importance du patrimoine dans la composition de l'offre touristique, nous avons choisi d'analyser l'évolution de l'image touristique de la ville par l'analyse de l'évolution de sa composante patrimoniale, aussi bien en termes du nombre et du type des choses à voir que par la transformation du discours de sa mise en tourisme dans les guides touristiques.

Dans cet objectif, nous avons annoncé que l'analyse du discours des guides touristiques sera orientée vers l'identification des valeurs qui dominent la mise en tourisme du patrimoine en parallèle avec l'évolution et la transformation de l'image touristique communiquée. Dans ce sens, nous présentons dans le tableau suivant un résumé des conclusions de notre analyse. Il identifie pour chaque période l'image ou les images communiquées dans les guides touristiques, les valeurs qui dominent le discours pour la mise en tourisme du patrimoine dans les guides et enfin les principales thématiques qui ont marqué le discours patrimonial pour chaque époque identifiée.

	1883- 1920	1921- 1960	1961- 1980	1981- 1990	1991- 2000
Images touristiques	- Ville historique	- Métropole du Canada - Métropole de la Nouvelle-France	- Métropole du progrès	- Métropole de la diversité	- «Vivre à la Montréal» - Métropole festive
Valeurs	- Valeur historique	- Valeur historique - Valeur d'art	- Valeur d'usage - Valeur d'art - Valeur historique	- Valeur d'art (architecture) - Valeur d'usage - Valeur historique	- Valeur d'art - Valeur historique - Valeur d'usage
Patrimonialisation	Aucune	- Mise en valeur de l'héritage du régime français et consolidation de l'identité canadienne-française	Mise en valeur de l'héritage français de la métropole	Reconnaissance de l'héritage du XIXe siècle	Reconnaissance du cadre de vie comme patrimoine

Figure 11.1 :
Image touristique, patrimonialisation et mise en tourisme
(Élaboration originale de l'auteure)

Entre la patrimonialisation et la mise en tourisme : la construction de l'image touristique de Montréal

Un grand nombre des études qui se sont intéressées à la patrimonialisation à Montréal, d'une manière implicite ou explicite, ont abordé le sujet selon les thématiques suivantes : la construction de l'identité montréalaise, la construction de son image, le développement urbain de la ville ou l'action et le rôle des groupes

sociaux. Notre thèse a proposé d'aborder l'histoire du patrimoine montréalais sous un angle rarement évoqué dans les études précédentes. En effet, notre objectif était d'analyser l'influence de l'évolution de la patrimonialisation sur le développement de l'offre touristique de la ville et le renouvellement de son image touristique. Dans un va-et-vient entre les composantes de la patrimonialisation à Montréal et la mise en tourisme du patrimoine montréalais par l'entremise des guides touristiques, nous avons essayé, tout au long de notre analyse, de déterminer l'évolution et la transformation du rôle du patrimoine bâti dans la formation et le renouvellement de l'image touristique de la ville.

Partant de cet objectif, et par le biais d'une étude diachronique de l'évolution des guides touristiques et de la transformation de l'image touristique de Montréal entre 1883 et 2000, nous avons identifié trois composantes principales qui ont influencé, au fil du temps, la construction de l'image touristique de Montréal. Ces composantes sont l'identité, les acteurs et la patrimonialisation.

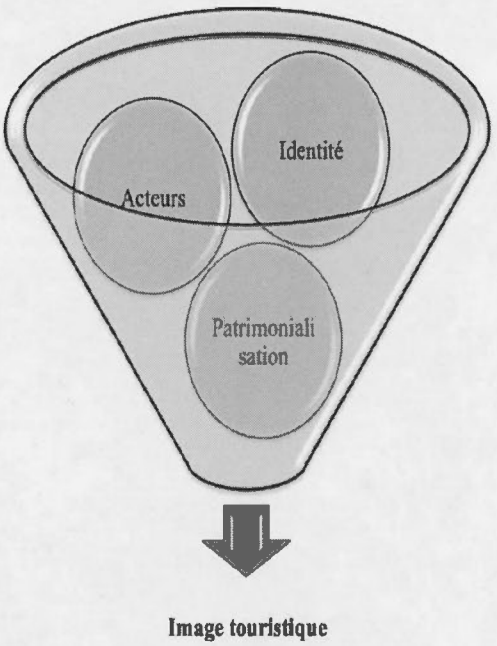


Figure 11.2 :
Les composantes qui ont influencé la construction de l'image touristique de Montréal au fil du temps.
(Élaboration originale de l'auteure)

L'importance accordée à chacune de ces trois composantes dans une époque donnée et la façon dont elles évoluent et interagissent se reflètent dans l'image touristique communiquée et par conséquent dans le discours des guides touristiques et dans le rôle attribué au patrimoine bâti dans la construction de l'image touristique. Ainsi, au cours des années 1920 et jusqu'aux années 1940, la dominance du discours identitaire autour de la consolidation de l'identité canadienne-française de la métropole et l'implication des acteurs de la patrimonialisation dans la promotion du tourisme et dans la mise en tourisme du patrimoine ont favorisé le développement de l'image de la « métropole de la Nouvelle-France ». Au cours des années 1960, le processus de construction de l'image touristique de la ville a été dominé par le choix imposé par les acteurs politiques, à savoir la mise en valeur de l'image de la « métropole du

progrès ». En effet, la volonté de l'administration de Jean Drapeau de communiquer cette image a été plus importante que les deux autres composantes et a orienté d'une manière éloquente la formation de l'offre touristique. Les rapports entre ces trois composantes se sont transformés à partir des années 1980, pendant lesquelles la construction de l'identité montréalaise ainsi que la formation et la reconnaissance du patrimoine montréalais ont permis la mise en place des bases pour une nouvelle image de la ville. Cette image s'est développée dès les années 1990 en mettant en avant les particularités du cadre de vie montréalais, notamment après la confirmation du caractère patrimonial de ce dernier.

La formation d'une image touristique représentative de la ville doit émaner d'un rapport équilibré entre ces principales composantes. La dominance de l'une sur les autres risque de donner lieu à une image communiquée différente ou peu représentative de la réalité de la ville, ce qui provoque des disparités entre l'image communiquée et l'image vécue et perçue.

Finalement, la construction et le renouvellement de l'image touristique de Montréal depuis 1883 ont été intimement liés à l'évolution du processus de patrimonialisation et à l'élargissement du corpus patrimonial au fil du temps. Les sens investis dans le patrimoine à travers les différentes époques identifiées ont souvent influencé le discours touristique. De la mise en tourisme des monuments et des objets patrimoniaux à la mise en tourisme du cadre de vie, l'évolution du discours et du contenu des guides touristiques s'est produite parallèlement aux changements et aux transformations survenus dans le processus de patrimonialisation à Montréal au fil du temps.

Un regard sur l'avenir

Au moment de la rédaction de cette thèse, Montréal traversait une époque difficile de son histoire. Les scandales évoqués autour de la collusion dans les attributions des contrats dans la ville, la démission du maire Gérald Tremblay après dix années à la tête de la Ville et les différentes polémiques soulevées concernant l'usure de certaines infrastructures présentaient un portrait sombre de l'avenir de Montréal. Tous ces événements vont marquer pour une longue période l'image de la ville perçue et vécue par ses habitants. Pourtant, l'influence de ces événements sur l'image de la ville et les moyens à mettre en place pour la redorer sont rarement évoqués au premier plan des discours des politiciens.

Cette situation de la ville n'était pas la première crise connue dans l'histoire de Montréal. Rappelons-nous que la première campagne électorale menée par Jean Drapeau s'est faite sur la base d'une épuration de l'administration municipale à la suite de la publication du rapport Caron sur la corruption. La vision apportée par le maire Drapeau proposait une réorientation complète de l'image de la ville et de sa position dans le Canada et dans le monde. Aujourd'hui, Montréal a besoin d'une nouvelle vision pour la remise en image de la ville et non seulement des plans de développement et de réorganisation de l'administration.

Pendant la campagne électorale pour l'élection d'un nouveau maire de la métropole, plusieurs tribunes médiatiques relient la relance de Montréal à l'élection d'un maire porteur d'une nouvelle vision. Un maire rassembleur qui apporterait un nouveau souffle à la ville et lui permettrait de retrouver son rayonnement et son leadership à l'échelle de la province et, pourquoi pas, à l'échelle du Canada.

Dès son arrivée, e nouveau maire de Montréal a remis sur table la nécessité d'accorder le statut administratif de métropole à la ville. Certes, une nouvelle page dans l'histoire de Montréal débute, mais imposerait-elle une nouvelle réflexion sur la mise en image de la ville ? Seuls les événements qui vont façonner le futur de la métropole pourront nous apporter des éléments de réponse à cette question. L'important pour Montréal aujourd'hui est de prendre en considération les éléments de son histoire et des erreurs du passé pour reconstruire et renouveler sa future image.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

Amirou, Rachid. 1995. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris, Presses universitaires de France, 281 p.

Audrerie, Dominique. 2003. *Questions sur le patrimoine*. Collection stèles, Confluences, 122 p.

Babelon, Jean-Pierre et André Chastel. 1992. *La notion du patrimoine*. Paris, Liana Levi, 141 p.

Bassand, Michel. 2008. *Cités, villes, métropoles : le changement irréversible de la ville*. Lausanne, PPUR presses polytechniques, 234 p.

Bergevin, André, Cameron Nish et Anne Bourassa. 1966, *Henri Bourassa, biographie, index des écrits, index de la correspondance publique : 1895-1924*, Montréal, Éditions de l'Action Nationale, 150 p.

Bertho Lavenir, Catherine. 1999. *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*. Paris, Odile Jacob, 438 p.

----------. 2004. *La visite du monument*. Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, 214 p.

Boorstin, Daniel. 1971. *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York, Atheneum, 315 p.

Boyer, Marc. 1999. *Le tourisme de l'an 2000*. Lyon, Presses universitaires de Lyon. 265 p.

---------. 2005. *Histoire générale du tourisme du XVI^e^ au XXI^e^ siècle*. Paris, L'Harmattan, 327 p.

Cazes, Georges. 1992. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Rosny Bréal, 189 p.

Cazes, Georges et Françoise Poitier. 1998. *Le tourisme et la ville : Expériences européennes*. Paris, L'Harmattan, 198 p.

Choay, Françoise. 1965. *L'urbanisme, utopies et réalités une anthologie*. Paris, Seuil, 447 p.

----------. 1992. *L'allégorie du patrimoine*. Paris, Seuil, 272 p.

Costa, Sandra. 2005. *Représentations et formes de la ville européenne : le patrimoine et la mémoire*. Paris, L'Harmattan, 192 p.

Corboz, André. 2009 [1995]. *De la ville au patrimoine urbain : histoires de formes et de sens*. Textes choisis et assemblés par Lucie K. Morisset, Québec, Presses de l'Université du Québec, 315 p.

Davallon, Jean. 2006. *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Lavoisier, 222 p.

De La Rochefoucauld, Béatrice. 2007. *L'économie du tourisme*. Rosny, Bréal, 288 p.

Delorme, Pierre. 2005. *La ville autrement*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 281 p.

Demers, Jacques. 1990. *Le tourisme dans notre économie*. Bernières (QC), Institut nord-américain de recherche en tourisme, 218 p.

Dewailly, Jean-Michel. 2006. *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos ?*, Paris, L'Harmattan. 211 p.

Drapeau, Jean. 1959. *Jean Drapeau vous parle*, Éditions de la Cité, 124 p.

Drouin, Martin. 2005. *Le combat du patrimoine à Montréal (1973-2003)*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 400 p.

Équipe MIT. 2002. *Tourismes : Lieux communs*. Paris, Belin, 319 p.

Gagnon, Serge. 2003. *L'échiquier touristique québécois*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 359 p.

Gravari-Barbas, Maria. 2005. *Habiter le patrimoine : enjeux-approches-vécu.* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 615 p.

Grawitz, Madeleine. 1990. *Méthodes des sciences sociales*. Paris, Dalloz, 1140 p.

Groat, Linda et David Wang. 2002. *Architectural Research Methods*. New York, John Wiley and sons, 389 p.

Guérin-Pace, France et Elena Filippova. 2008. *Ces lieux qui nous habitent. Identités des territoires, territoires des identités*, L'Aube, 276 p.

Jeudy, Henri-Pierre. 2001. *La machinerie patrimoniale*. Paris. Sens &Tonka, 127 p.

Knafou, Rémy. 2001. *Géographie 2e : Occuper et aménager la terre*. Paris, Belin, 319 p.

Lamizet Bernard et Pascal Sanson. 1997. *Les langages de la ville*. Marseille, Parenthèses, 187 p.

Lapèze, Jean. 2007. *Apport de l'approche territoriale à l'économie du développement*. Paris, L'Harmattan, 244 p.

Laplante, Marc. 1996. *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 167 p.

Law, Chistopher. 2002. *Urban Tourism: The Visitor Economy and Growth of Large Cities*. New York, Continuum, 217 p.

Ledrut, Raymond. 1973. *Les images de la ville*. Paris, Anthropos, 388 p.

Leniaud, Jean-Michel. 2002. *Les archipels du passé : le patrimoine et son histoire.* Paris, Fayard, 360 p.

Lessard-Hébert, Michelle, Gabrielle Goyette et Gérald Boutin. 1997. *La recherche qualitative : fondements et pratiques*. Paris, De Boeck université, 126 p.

Linteau, Paul-André. 2007. *Histoire de Montréal depuis la confédération*. Montréal, Boréal, 622 p.

---------- . 2007. *Brève histoire de Montréal*. Montréal, Boréal, 189 p.

Lozato-Giotart, Jean-Pierre. 2003. *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. Paris, Pearson Education, 330 p.

Lynch, Kevin. 1998. *L'image de la cité*. Paris, Dunod, 221 p.

MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: a New Theory of Leisure Class*. New York, Schocken Books, 214 p.

Marsan, Jean-Claude. 1994 [3e éd.]. *Montréal en évolution : historique du développement de l'architecture et de l'environnement urbain montréalais*. Montréal, Méridien, 515 p.

McLean, Éric. 1964. *Le Passé vivant de Montréal*. Montréal, McGill University Press, 46 p.

Médam, Alain. 2004. *Montréal interdite*. Montréal, Liber, 256 p.

Morin, Guy. 1997. *La Cathédrale inachevée : L'histoire rocambolesque des installations olympiques de Montréal et des idées pour en finir*. Montréal, Éditeur XYZ, 384 p.

Morin, Victor. 1939. *Les Ramezay et leur château*. Québec, Éditions des Dix, 72 p.

---------- . 1942. *Le Vieux-Montréal. Fondation, développement, visite*. Québec, Éditions des Dix, 43 p.

Morisset, Gérard. 1949 [1980]. *L'architecture en Nouvelle-France*. Collection Champlain. Québec, Pélican, 150 p.

Morisset, Lucie K.. 2001. *La mémoire du paysage : histoire de la forme urbaine d'un centre ville : Saint-Roch Québec*, Québec, Presses Université Laval, 286 p.

Morisset, Lucie K. 2009. *Des régimes d'authenticité : essai sur la mémoire patrimoniale*, Québec, Presses de l'Université du Québec, Rennes, Presses de l'Université de Rennes, Réseau des universités Ouest-Atlantique, 131 p.

Morisset, Lucie K., Bruno Sarrasin et Guillaume Éthier. 2012. *Épistémologie des études touristiques*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 231 p.

Nepveu, Pierre et Gilles Marcotte. 1992. *Montréal imaginaire : ville et littérature*. Montréal, Fides, 424 p.

Noppen, Luc et Lucie K. Morisset. 2005. *Les églises du Québec ; un patrimoine à réinventer*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 434 p.

Nora, Pierre. 1997. *Les lieux de mémoire*. Paris, Gallimard, 3 vol.

Parent, Alain. 2005. *Entre empire et nation : les représentations de la ville de Québec et de ses environs, 1760-1833*. Québec, Presses de l'Université Laval, 272 p.

Patin, Valéry. 2005. *Tourisme et patrimoine*. Paris, La Documentation française, 176 p.

Pearce, Douglas. 1993. *Géographie du tourisme*. Paris, F. Nathan, 351 p.

Picard, Michel. 1992. Bali : tourisme culturel et culture touristique, L'Harmattan, 271p

Pierce, Charles S. 1987. *Textes fondamentaux de sémiotiques*, Paris, Méridiens Klincksieck, 124 p.

Pilette, Danielle et Boualem Kadri. 2005. *Le tourisme métropolitain : le cas de Montréal*. Coll. « Collection Tourisme ». Québec, Presses de l'Université du Québec, 139 p.

Pinol, Jean-Luc. 1991. *Le monde des villes au XIX^e siècle*. Paris, Hachette, 229 p.

Prévost, Robert 1991, *Montréal : la folle entreprise. Chronique d'une* ville, Montréal, Stanké, 527 p.

Prévost, Robert. 2000. *Trois siècles de tourisme au Québec*. Montréal, Septentrion, 365 p.

Richard, Greg. 1996. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, CAB international, 347 p.

Riegl, Alois. 1984 [1903]. *Der moderne Denkmalkults*. Réédition sous la direction de Françoise Choay, *Le culte moderne des monuments, son essence, sa genèse,* traduit de l'allemand par Daniel Wieczork, 1984. Paris, Seuil, 122 p.

Roy, Jean-Louis. 2005. *Montréal : ville nouvelle, ville plurielle*, Montréal : Hurtubise HmH, 232 p.

Rumilly, Robert. 1970. *L'histoire de Montréal*. Montréal, Fides, vol. 1-5.

Salomon Cavin, Joelle. 2005. *La ville mal-aimée : Représentations anti-urbaines et aménagement du territoire en Suisse : analyse, comparaison, évolution*, Lausanne, Presses polytechniques, 237 p.

Sansot, Pierre. 1984. *Poétique de la ville*. Paris, Klincksiek, 422 p.

Stafford, Jean. 1996. *Microéconomie du tourisme*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 132 p.

Tellier, Luc-Normand. 1993. *Vive Montréal Libre*. Montréal, Boréal, 212 p.

Urbain, Jean-Didier. 1991. *L'idiot du voyage histoires de touristes*. Paris, Plon, 270 p.

Violier, Phillipe. 1999. *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Collection Espace et Territoires. Rennes, Presses universitaire de Rennes, 177 p.

Chapitres de livre

Arellano, Alexandra. 2010. Mise en tourisme et revitalisation du patrimoine : les ressources patrimoniales et la culture vivante de Chöula (Mexique), dans *Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable : Europe, Caraïbe, Amériques, Maghreb, Proche-Orient, Asie, Océanie*, sous la dir. de Breton Jean-Marie, Éditions Karthala, p.424-433.

Bromberg, Christian. 1999. « Les monuments ordinaires de la vie quotidienne », dans *L'abus monumental ? Entretiens du patrimoine*, sous la dir. de Régis Debray, Actes des Entretiens du patrimoine. Paris, Fayard, Éditions du patrimoine, p. 197-206.

Broudehoux, Anne-Marie. 2006. « Montréal, ville-spectacle ou la festivilisation d'une capitale culturelle », dans *Patrimoines pour le XXI^e siècle. Regards du Québec et de la Bretagne*, sous la dir. de Lucie K. Morisset et Patrick Dieudonné. Québec, Éditions Nota bene, p. 337- 358.

Dewailly, Jean-Michel. 2005. « Mise en tourisme et touristification », dans *Tourisme et souci de l'autre*, sous la dir. de Rachid Amirou, Philippe Bachimon, Jean-Michel Dewailly et J. Malezieux. Paris, L'Harmattan, p. 29-34.

Drouin, Martin. 2008. « Le renaissance du Vieux-Montréal : usage, histoire et architecture (1960-1979) », dans *Patrimoine et patrimonialisation : fabrique,*

usages et réemploi, sous la dir. de Capucine Lamaître et Benjamin Sabatier. Québec, Éditions MultiMondes, p. 179-202.

Drouin, Martin. 2012. *Le tourisme au Québec. Une histoire à écrire dans Épistémologie des études touristiques*, sous la dir. de Lucie K. Morisset et *al.*. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 87- 101.

Dugay, Benoît. 2009. « L'image de marque des grandes villes : Montréal dans le monde », dans *Montréal aujourd'hui et demain. Politique, urbanisme, tourisme*, sous la dir. de Pierre Delorme.Montréal, Liber, p. 165-190.

Fabre, Daniel. 2000. « L'ethnologie devant le monument historique », dans *Domestiquer l'histoire : ethnologie des monuments historiques*, sous la dir. de Daniel Fabre et Claudie Voisenat. Paris, Maison des sciences de l'homme, p. 2-30.

Gillot, Gaêlle. 2005. « La nature urbaine patrimonialisée : perception et usage », dans *Habiter le patrimoine : enjeux-approches-vécu*, sous la dir. de Maria Gravari-Barbas. Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 105- 124.

Gravari-Barbas, Maria et Philippe Violier. 1999. « Politiques de patrimoine et de tourisme culturel à Bourges. Tendances globales et acteurs locaux », sous la dir. de Philippe Violier. *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes, Presses universitaire de Rennes, p. 153-163.

Marsan, Jean-Claude. 2012 [1983]. « Montréal, ville aux multiples visages », dans Textes choisis de Jean-Claude Marsan. *Montréal et son aménagement. Vivre la ville*, p. 80-87. Paru originalement dans : Cécile Grenier et Joshua Wolfe, 1983. *Guide Montréal : un guide architectural et historique*. Montréal, Libre Expression, p. 10-16.

---------- . 2012 [1991]. « La conservation du patrimoine urbain », dans Textes choisis de Jean-Claude Marsan. *Montréal et son aménagement. Vivre la ville*, p. 150-167. Paru originalement dans : Commissions des biens culturels du Québec (sous la dir. de), *Les chemins de la mémoire : Monuments et sites historiques du Québec*, tome II. Québec, Les Publications du Québec, p. 1-12.

Morisset, Lucie K. 2011. « Pour une herméneutique des formes urbaines. Morphogénétique et sémiogénétique de la ville », dans *La ville. Phénomène de représentation*, sous la dir. de, Lucie K. Morisset et Marie-Ève Breton. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 33-60.

----------. 1999. « Entre la ville imaginaire et la ville identitaire » dans *Ville*

imaginaire / Ville identitaire : échos de Québec, sous la dir. de, Lucie K. Morisset, Luc Noppen et Denis Saint-Jacques. Québec, Nota Bene, p. 5-36.

Noppen, Luc, et Lucie K. Morisset. 2005. *Ville et mort du patrimoine*, dans *La ville autrement*, sous la dir. de Pierre Delorme. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 49-66.

Nordman, Daniel. 1986. « Les guides-Joanne. Ancêtres des Guides Bleus », dans *Les lieux de mémoires, II. La Nation, 1*, sous la dir. de Pierre Nora. Paris, Gallimard, p. 529-567.

Pelletier, Réjean. 1992. « La Révolution tranquille », dans *Le Québec en jeu. Comprendre les grands défis*, sous la dir. de Gérard Daigle et Guy Rocher. Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 609-624.

Veschambre, Vincent. 2005. « Effacement et réappropriation de l'habitat populaire dans les centres anciens patrimonialisés : les exemples du Vieux-Mans et de la Doutre à Angers », dans *Habiter le patrimoine : enjeux-approches-vécu*, sous la dir. de Maria Gravari-Barbas. Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 245-264.

Mémoires et thèses

Breton, Marie-Ève. 2011. *Le patrimoine de proximité en contexte urbain comme nouvel espace d'identification collective : le cas de la rue Saint-Malo à Brest.* Mémoire de maîtrise, Département des études urbaines et touristiques, Université du Québec à Montréal, 118 p.

Broner, Kaisa. 1986. *New York Face à son patrimoine. Préservation du patrimoine architectural urbain à New York : analyse de la méthodologie. Étude de cas sur le secteur historique de SoHo.* Thèse de doctorat, École polytechnique de Helsinki, Département d'architecture. 272 p.

Jafari, Jafar. 1988. *The Tourism System a Theorical Approach to the Study of Tourism.* Thèse de doctorat, University of Minnesota, 236 p.

Actes de colloques

Le Bel, Pierre-Mathieu. 2001. « *Des mégaprojets aux méga-événements : Le droit à la ville pour les citadins de deux quartiers montréalais et la question de la thématisation de l'espace* », XI congrès international de l'ABECAN,

[http://www.anaisabecan2011.ufba.br/Arquivos/LeBel-PierreM2.pdf], consulté le 3 février 2013.

Rapports

Commission des monuments historique de la province du Québec. 1926. *Rapport de la Commission des monuments historiques de la province du Québec*, 3e, Ls-A. Proulx.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. Octobre 1983. *Plan d'action 1984*, Direction Marketing.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. 1984. *Une stratégie expansionniste*, 33 p.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. Novembre 1987. *Plan d'action 1988*, Direction Marketing. 32 p.

Millet, Lluis. 1997. « Les villages olympiques après les jeux », dans *Olympic Villages: a hundred years of urban planning and shared experiences*, sous la dir. de Miquel de Morgas Spà, Montserrat Llinés et Bruce Kidd. Lausanne, International Olympic Committee, 11 p.

Comité de pilotage Montréal, métropole culturelle. 2012. *Plan d'action 2007-2017 : Montréal, Métropole culturelle*, Édition 2012, 16 p.

Communiqués de presse

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. 1983. *L'OCTGM lance une campagne pour soigner l'image de la métropole sur les marchés extérieurs*, 2 p.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. 1990. *Vers une nouvelle approche marketing pour « réinventer » le Montréal touristique*, 4 p.

Articles scientifiques

Amirou, Rachid. 1994. « Le tourisme comme objet transitionnel ». *Espaces et sociétés*, vol. 76, p. 149-164.

Baloglu, Seyhmus. et MacCleary, Ken W. 1999. « A model of destination image formation ». *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no 4, p. 868-897.

Bellerose, Pierre. 1995. « L'office des congrès et du tourisme du Grand Montréal ». *Téoros*, vol. 14 no 2, mis en ligne le 31 août 2011, [http://teoros.revues.org/1402], consulté le 17 décembre 2012.

Cazes, Georges et Georges Courade. 2004. « Introduction : Les masques du tourisme ». *Tiers Monde*, Tome 45, no 178, p. 247-268.

Cohen, Évelyne et Bernard Toulier. 2011. « Les guides de tourisme, un patrimoine et un objet d'étude ». *In Situ* [En ligne], 15, mis en ligne le 28 juin 2011, consulté le 4 octobre 2012. http://insitu.revues.org/723 ; DOI : 10.4000/insitu.723

De Blois Martin. 1999. « Le réel imaginé : survol historique des pratiques touristiques au Québec ». *Continuité*, no 81, p. 28-31.

Dewailly, Jean-Michel.2008. Complexité touristique et approche transdisciplinaire du tourisme», *Téoros*, vol 27, no 1, www.teoros.revues.org/1611, consulté le 19 novembre 2014.

Drouin, Martin. 2006. « La métropole culturelle : une nouvelle image de Montréal ? ». *Téoros*, vol. 25, no 2, p. 75-77.

Drouin, Martin. 2009. « Entre gloire et infamie. Le rôle ambivalent du tourisme dans la mise en valeur du Vieux-Montréal ». *Téoros*, vol. 28, no 2, p. 93-96.

Dufresne, Sylvie. 1983. « Le carnaval d'hiver de Montréal, 1883-1889 ». *Revue d'histoire urbaine*, p. 25-45.

Dufresne, Sylvie. 2001. « 1883-1889 : quand Montréal avait son carnaval ! ». *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec*, no 64, p. 10-14.

Fournier Laurent Sébastien. 2003. « Les fêtes locales en Provence : des enjeux patrimoniaux ». *Culture et Musées*, no 1, « Nouveaux regards sur le patrimoine », sous la dir. de Jean Davallon. Paris, Actes Sud, p. 41-63.

Hamel, Pierre et Claire Poitras. 2004. « Déclin et relance économique d'une agglomération métropolitaine. Le discours et les représentations des élites économiques à Montréal ». *Recherches sociographiques*, vol. 45, no 3, p. 457-492.

Germain, Annick. 1988. « Patrimoine et avant-garde. Le cadre bâti : entre le passé et l'avenir ». *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 6, no 2, p. 115-129.

Greffe, Xavier. 2000. « Le patrimoine comme ressource pour la ville ». *Les annales de la recherche urbaine*, no 86, p. 29- 38.

Jolin, Louis et Jean-Marc Descôteaux. 1995. « Interventions touristiques au Québec ». *Téoros*, vol. 14 no 2, mis en ligne le 31 août 2011, [http://teoros.revues.org/1391], consulté le 17 décembre 2012.

Knafou, Rémy. 1997. Une approche géographique du tourisme. *L'information géographique*, no 3, p. 193-204.

Lavoie, Jean-François. 2003. « Le projet d'une route accessible ». *Téoros*, vol. 22 no 3, p. 20-23.

Lazzarotti, Olivier. 2003. « Tourisme et patrimoine: ad angusta per angustia ». *Annales de Géographie*, vol. 1- 112, no 629. Tourisme et patrimoine, p. 91-110.

Lazzarotti, Olivier. 1997. G. Cazes et F. Poitier, Le tourisme urbain et R. Beteille, Le Tourisme vert, *Annales de géographie*, vol. 106, no 597, p. 548-549.

Lusignan, Marie-Janou. 1995. « Comment Montréal est devenue Paris pour les Américains ». *Téoros*, vol. 14, no 2, mis en ligne le 05 mars 2010, Consulté le 01 janvier 2011. [http://teoros.revues.org/266].

Marois, Claude. 1989. «Caractéristiques des changements du paysage urbain de la ville de Montréal», *Annales de Géographie*, 98^{e} Année, no 548, Juillet-Août, pp-385-402.

Miossec, Jean-Marie. 1977. « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme ». *Annales de géographie*. vol. 86, no 473, p. 55-70. En ligne. [http:/www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568].

Miranda, Monica et Eva Cermakova. 2009. « L'impact de l'événementiel dans le développement touristique des villes : typologies, effets spaciaux et représentation des territoires ». *Bulletin de l'Association des géographes français*, p. 389-397.

Morisset, Lucie K. 2007. « Un ailleurs pour l'Amérique. 'Notre' patrimoine et l'invention du monument historique au Québec ». *Globe*, octobre 2007, p. 73-105.

Noppen, Luc. 1992. « Le stade olympique », *Continuité*, no 53, p. 31-34.

Noppen, Luc et Lucie K. Morisset. 2003. « Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme ? ». *Téoros* [En ligne], 22-3 | 2003, mis en ligne le 1 avril 2012, consulté le 22 janvier 2013. [http://teoros.revues.org/1722].

Nuñez, Theron. 1963. « Tourism, Tradition and Acculturation. Weekendismo in a Mexican Village ». *Southwestern Journal of Anthropology*, 34, p. 328-336.

Ouellet, Pierre-Olivier. 2007. « Nos routes se couvrent de touristes à la recherche de nos reliques du passé : les débuts de la Commission des monuments historiques (1922-1928) ». *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 61, no 2, p. 235- 251.

Pelletier, Jean. 1983. « La belle province comme on l'a présentée hier et aujourd'hui ». *Téoros*, vol. 2, no 2, p. 2-8.

Polèse, Mario. 1990. « La thèse su déclin économique de Montréal, revue et corrigée ». *L'Actualité économique*, vol. 66, no 2, p. 133- 146.

Roncayolo, Marcel. 2011. « Les guides comme corpus de la connaissance urbaine ». *In Situ* [En ligne], 15, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 9 septembre 2012, http://insitu.revues.org/559 ; DOI: 10.4000/insitu.559.

Sénécal, Gilles. 1997. « Les récits du déclin et de la relance de Montréal face aux défis de l'aménagement urbain ». *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 41, no 114, p. 381- 391.

Sénécal, Gilles et Claude Manzagol. 1993. « Montréal ou la métamorphose des territoires ». *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 37, no 1-1, p. 351-370.

Veschambre, Vincent. 2007. « Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales ». *Annales de géographie*, vol. 4, no 656, p. 361-381.

Vighetti, J.B. 1988. « Tourisme urbain, Tourisme d'affaires : une osmose reste à faire ». *Les Cahiers d'Espaces*, no 10, juin 1988, p. 16-18.

Étude de cas

Khomsi, Mohamed Reda. 2012. *Tourisme Montréal : Le défi 2.0*, Université du Québec à Montréal, Département d'études urbaines et touristiques. Cours : Technologies de l'information et des communications et réseaux de distribution en tourisme, 17 p.

Conférences

Paquot, Thierry, 2008, La ville et le tourisme, cours EUT 5109 Tourisme urbain, Teluq.

ANNEXE I

ARTICLES DE JOURNAUX CONSULTÉS[18]

Twain, Mark. 1881. «Mark Twain in Montreal», New York Times, Twainquotes.com, 10 décembre, www.twainquotes.com/18811210.html, consulté le 18 février 2013.

Pierson, Ralph. 1926. « Holidays in the Snow », *Sunday*, 19 décembre.

Anonyme. 1932. « Montréal est resté le centre du tourisme », *La Presse*, 14 janvier.

Anonyme. 1932. « Le tourisme et notre balance commerciale », *La Presse*, 11 février.

Anonyme. 1932. « Basilica of St. Joseph in Montreal great attraction for thousands of tourists », *Boston Herald*, 15 mai.

Anonyme. 1933. « Old World charm touches Montreal », *Montgomery Chester Motorist*, juin.

Anonyme. 1933. « Montreal - Province of Quebec Tour », *Montgomery Chester Motorist*, août.

Anonyme. 1933. « Montreal famed for outstanding examples of Church architecture », *Boston Sunday*, 24 août.

Anonyme. 1933. « Montreal and surrounding countryside offer many attractions in autumn », *Boston Sunday*, 3 septembre.

Anonyme. 1934. « Victor Morin will act for Montreal », *The Gazette*, 3 mai.

Anonyme. 1934. « Montréal sera le centre de nombreux congrès cet été », *Le Canada*, 19 juillet.

Anonyme. 1934. « Le quatrième centenaire de la découverte de Montréal », *Le Canada*, 5 octobre.

[18] Les articles sont présentés selon un ordre chronologique.

Raymond, Adélard. 1933. « Montréal n'aura pas d'exposition mondiale en 1933 », *Le Canada*.

Anonyme. 1936. « Les besoins touristiques de Montréal », *Le Canada*, 10 janvier.

Anonyme. 1936. « Montreal is the rallying point for delegates », *Herald*, 18 juin.

Anonyme. 1937. « La publicité de la ville de Montréal », *Le Canada*, 16 décembre.

Anonyme. 1937. « Tourist Body asks a grant from city », *The Gazette*, 16 décembre.

Anonyme. 1937, « Ce qu'on dit et ce qu'on montre aux touristes », *Montréal*, 17 août.

Anonyme. 1937. « Un montréalais visite... la métropole et les environs », *Montréal*, 19 août.

Anonyme. 1937. « L'industrie du tourisme à développer », *La Presse*, 14 août.

Dolan, Leo. 1938. « Tourist industry now represents Canada's biggest single export », *The Gazette*, 4 janvier.

Anonyme. 1938. « On veut faire de Montréal le centre idéal du tourisme », *La Patrie*, 18 mars.

Anonyme. 1938. « L'industrie du tourisme et les Guides », *Le Canada*, 22 mars.

Anonyme. 1938. « Que fait-on du « vieux carré » de Montréal ? », *Le Lundi*, 27 mai.

Anonyme. 1938. « Pourquoi les touristes ne viennent pas ? », *Le Canada*, 22 juillet.

Anonyme, 1938, « Twelve million tourist loss », *The Standard*, 30 juillet.

Dolan, Leo. 1939. « Tourist industry has now become vital factor as invisible export », *The Gazette*, 4 janvier.

Lawson, Desmond. 1939. « Hotel industry forging forward in face of many adverse factors », *The Gazette*, 4 janvier.

Mackie, George. 1939. « Concern by Canadian Officials over falling tourist revenues », *The Standard*, 18 février.

Anonyme. 1939. « L'exposition de N.-Y ne nuira pas à notre tourisme », *Le Canada*, 2 mars.

Anonyme. 1939. « Le tourisme à Montréal », *La Presse*, 30 mai.

Anonyme. 1939. « Propagande touristique », *Le Canada*, 5 juin.

Anonyme. 1939. « Attracting the tourist », *The Gazette*, 30 mai.

Anonyme. 1939. « La ville contribuera 25 000 $ au tourisme », *La Presse*, 5 juillet.

Dolan, Leo. 1940. « Pleasing prospect in tourist trade is seen for 1940: Lower last year », *The Gazette*, 3 janvier.

Anonyme. 1940. « Une campagne pour attirer le touriste », *La Presse*, 14 février.

Hunter, W.R. 1940. « Montreal, once a far city in Quebec, is now our next door neighbor », *The P.E.I. Agriculturist*, 17 février.

Anonyme. 1940. « Old France in Montreal », *Pittsburgh. PA, Press*, 31 mars.

Anonyme. 1940. « Montreal, Queen of the North, is noted for vivid contracts », *Boston Evening*, 4 mai.

Anonyme. 1940. « Montreal city of greatest contrast north of Mexico », *Mass Telegram*, 12 mai.

Anonyme. 1940. « U.S. Tourists make pilgrimages to Montreal's famous shrine », *N.Y. Eagle*, 19 mai.

Anonyme. 1940. « Montreal is known for wide contrasts », *Detroit Evening news*, 30 juin.

Anonyme. 1940. « Montreal Known as 'Paris of North America' », *Mass Telegram*, 30 juin.

Anonyme. 1940. « Montreal still a Mecca for U.S. tourists », *N.Y. Eagle*, 4 août.

Anonyme. 1941. « Québec et le tourisme », *La Presse*, 2 janvier.

Anonyme. 1941. « Le nombre des congrès atteindra un chiffre record pour l'an 1941 », *La Presse*, 7 janvier.

Anonyme. 1941. « The beauties of Quebec », *The Gazette*, 11 août.

Anonyme. 1941. « On va inciter les Américains à nous visiter », *La Presse*, 25 mars.

Anonyme. 1941. « Une publicité très originale pour Montréal », *La Presse*, 12 septembre.

Anonyme. 1941. « Montreal's growing population », *The Gazette*, 21 octobre.

Anonyme. 1942. « Trecentenary of Montreal - the new régime », *The Gazette*, 18 mai.

Anonyme. 1942. « Plus de touristes que jamais l'été prochain », *La Patrie*, 10 avril.

Anonyme. 1942. « Afflux de touristes prévu pour cet été », *La Presse*, 10 avril.

Ayotte Alfred. 1947. « Les touristes : Montréal en regorge ; le Nord en manque », *La Presse*, 4 juillet.

Anonyme. 1948. « Pour attirer le touriste, Montréal doit accentuer son atmosphère française », *Le Canada*, 11 mars.

Péloquin, Claude. 1976. « Merci à M. Jean Drapeau d'avoir tué la femme que j'aimais », *La Presse*, 25 juin.

Morisset, Paul. 1984. « La deuxième chance du Vieux-Montréal », *L'Actualité*, novembre.

Anonyme. 1985. « Des guides itinérants pour les touristes », *Le Devoir*, 6 juillet.

Cloutier, Laurie. 1985. « L'objectif de la chambre de commerce : Développer Montréal comme s'il s'agissait d'une entreprise », *La Presse*, 10 juin.

Semenaix, Susan. 1985. « Sales slow despite tourist, merchants say », *The Gazette*, 6 août.

Farber, Michael. 1986. « Unhappy visitor roasts city in ad », *The Gazette*, 28 avril.

Sylvain, Rick. 1987. « Montreal says welcome with new fervor », *The Express*, 7 juin.

Chandler, Forman. 1987. « Montreal is a stage for summer shows », *Sun-Times*, 28 juillet.

Sylvain, Rick. 1987. « Past, Present mingle in Montreal: New hospitality attracts Americans to French-speaking city », *Virginian Pilot*, 28 juillet.

Butler, Ron. 1987. « Montreal is Très Magnifique », *New-York Post*, 30 juillet.

Sylvain, Rick. 1988. « Montreal at Play », *Detroit Free Press*, 2 août.

McGlure, Caroline. 1988. « Montreal enticing winter visitors », *Virginian Pilot*, 18 décembre.

Turcotte, Claude. 1988. « Des forfaits pour vivre Montréal en hiver », *Le Devoir*, 16 novembre,

Sylvain, RiCk. 1989. « Underground Montreal provides unique world for winter travelers », *The Huntsville Times*, 15 octobre.

Gruda, Agnès. 1990. « Blitz publicitaire de 13 million $ pour mousser la métropole », *La Presse*, 1 juin.

Vaillant, André. 1990. « Le tourisme à Montréal : une responsabilité partagée », *La Presse*, 29 juin.

Simard, Anne-Marie. 1990. « Montréal : une attitude... désagréable ? », *La Presse*, 28 août.

Pelletier, Jean. 1990. « Le tourisme à Montréal : Québec ne comprend rien », *Le Journal de Montréal*, 9 octobre.

Wells, Paul. 1990. « Montreal is top choice for big-city living », *The Gazette*, 18 novembre.

Lamarche, Bernard. 2003. « Montréal en Lumière - Le festival hivernal veut contribuer davantage au tourisme », *Le Devoir*, 13 février.

Lévesque, Kathleen. 2003. « Un centre des foires à Montréal - Le stade olympique... s'il a un toit », *Le Devoir*, 6 mars.

Anonyme. 2003. « Dix projets pour une ville », *Le Devoir*, 22 octobre.

Cauchy, Clairandrée. 2007. « Montréal, une ville sale : Toute vérité n'est pas bonne à dire, selon Tremblay, *Le Devoir*, 1 février.

Baillargeon, Stéphanie. 2008. « Quand Montréal écoute ses touristes », *Le Devoir*, 30 septembre.

Deglise, Fabien. 2009. « Réapprendre à rêver la ville », *Le Devoir*, 10 août.

Béland, Gabriel. 2010. « Jean Drapeau : l'héritage incertain », *La Presse*, 25 octobre.

Thériault, Normand. 2011. « J'aime Montréal - Que la « douceur de vivre » deviennent réalité », *Le Devoir*, 19 novembre.

Perron, Alexandra. 2013. « J'm Montréal », *Le Soleil*, 1 juin.

ANNEXE II

LISTE DES GUIDES TOURISTIQUES[19]

Beers, W. George. 1883. *Over the snow or the Montreal Carnival*, W. Drysdale & Co., 67 p.

Dawson, Samuel Edward. 1884. *Hand-book for the Dominion of Canada. Prepared for the meeting of the British Association for the Advancement of Science at Montreal*, Ottawa, Canadian Institute for Historical.

Dawson, Samuel Edward. 1884. *Winter Carnival*, Montréal, Dawson Bros., 143 p.

Giroux, Henri. 1884. *Guide illustré de Montréal et de ses institutions catholiques*, Montréal, Typographie de la « Gazette »,100 p.

Description of the views and places of Interest in Montreal and vicinity.1886. Ottawa, Canadian Institute for Historical.

Anonyme. 1887. *Montreal winter carnival souvenir*, Montréal, Canadian Railway News Co'Y, 50 p.

Anonyme. 1887. *The New guide to Montreal and its environs*, Ottawa, Canadian Institute for Historical,

Anonyme. 1887. Murray's illustrated guide to Montreal and vicinity, Ottawa, Canadian Institute for Historical.

Compagnie du chemin de fer canadien du Pacifique - Passenger Department. 1887. *Summer tours*, Canadian Pacific Railway, 138 p.

Compagnie du chemin de fer canadien du Pacifique, Passenger Department. 1888. *Summer tours*, Canadian Pacific Railway, 2e édition, 162 p.

Anonyme. 1889. *The Windsor Hotel Guide to the City of Montreal and for the Dominion of Canada*, Montréal, John Lovell & Son, 147 p.

---

[19] Les guides touristiques sont présentés par ordre chronologique

Anonyme. 1889. *Montreal pictured and described*, Ottawa : Canadian Institute for Historical.

Anonyme. 1890. *The Windsor Hotel Guide to the City of Montreal and for the Dominion of Canada*, Montréal, John Lovell & Son, 126 p.

Anonyme. 1891. *Murray's illustrated guide to Montreal*, 4e édition, Murray's illustrated guide and Pocket business directory.

Lighthall, William Douw. 1892. *Montreal after 250 years*, Montreal F.E. Grafton, 149 p.

Anonyme. 1892. *Murray's illustrated guide to Montreal*, 5e édition, Murray's illustrated guide and Pocket business directory.

Anonyme. 1893. *Murray's illustrated guide to Montreal*, 6e édition, Murray's illustrated guide and Pocket business directory.

Anonyme. 1893. *Illustrated Montreal, the metropolis of Canada: its romantic history, its beautiful scenery, its grand institution, its present greatness, its future splendour*, Montreal, John McConniff, 81 p.

Anonyme. 1893. *Souvenir of Montreal 93*, Toronto, Endeavor Herald Pub, 60 p.

Canadian Wheelmen's Association. 1894. *« Our city » and « our sports »: souvenir and official programme of the 12th annual meet of the Canadian Wheelmen's Association*, Montreal Bicycle Club, 104 p.

Clapin, Sylva. 1895. *Sensations de Nouvelle-France* : Montréal, Trois-Rivières, Québec, Boston, S. Clapin, 95 p.

Leblond de Brumath. 1897. *Guide de Montréal et ses environs*, Montréal, Granger frères, 170 p.

Anonyme. 1898. *Queen's Hotel*, Montreal, Desbarats & Co. Engr & Printers, 32 p.

Lamy, Georges, 1898, *Voyage du novice Jean-Paul à travers la France d'Amérique*, Paris, A. Colin et Cie, 4e édition, 273 p.

Anonyme. 1899. *Montreal the Canadian metropolis and its picturesque environments*, Montreal, The Canadian Pacific Railway Company.

Anonyme. 1900. *The Windsor Hotel Guide to the City of Montreal: with a shopping index directory*, Montreal, The international Railway Publishing, 155 p.

Anonyme. 1902. *Montreal, the Canadian metropolis and its picturesque environments*, 7th édition, The Canadian Pacific Railway Company, 22 p.

Anonyme. 1903. *Murray's Illustrated Guide to Montreal*, 9e édition, Murray's illustrated guide and Pocket business directory.

Gard, Anson. 1903. *How to see Montreal*, Montréal, The Montreal News Company, 192 p.

George, Frederick. 1905. *The unique guide to Montreal and River St. Lawrence Route from Québec to Montreal and Toronto*, Montréal, the Benallack Lithographing and Printing, 46 p.

Anonyme. 1905. *Views of Montreal*, L.H. Nelson Company, 48 p.

Beaugrand, Rodolphe. 1907. *Beaugrand's guide and map of Montreal*, Montréal, [s.n], 87 p.

Anonyme. 1908. *Montreal, the Canadian metropolis and its many attractions*, Montreal, The Canadian Pacific Railway Company, 22 p.

Anonyme. 1909. *Montreal, the metropolis of Canada*, The Canadian Pacific Railway Company, 22 p.

Anonyme. 1910. *Guide de Montréal : XXIe congrès eucharistique international du 7 au 11 septembre*, Montréal, Arbour & Dupont, 232 p.

Lightall, William Douw. 1911. *Sights and Shrines of Montreal*, F.E. Grafton & Son, 178 p.

Anonyme. 1913. *Guide de Montréal : douzième congrès international de géologie*, Montréal, Librairie Beauchemin, 126 p.

Anonyme. 1913. *Guide de Montréal : accompagné d'une carte*, Montréal, Librairie Beauchemin, 126 p.

Anonyme. 1914. *Montréal*, Montreal, Desbarats Printing Company, 32 p.

Anonyme. 1916. *Guide de Montréal : 8e congrès bisannuel de l'Association dentaire canadienne*, 126 p.

Phelan, F.E. 1919. *Sights and shrines: an illustrated guide to Montreal,* The Herald Press, 199 p.

Anonyme. 1921. *Across Canada "The National Way",* Canadian National-Grand Trunk, 155 p.

Anonyme. 1921. *Sights and Shrines: Official Guide to Montreal*, A.T. Chapman, 216 p.

Stokes, Charles W. 1924. *Here and there in Montreal and the Island of Montreal an illustrated descriptive guide to the historical and picturesque landmarks and places of interest in Montreal and environs*, Toronto, Musson Book, 96 p.

Anonyme. 1925. *Map and guide to Montreal*, Montréal, Silbro Textile, 32 p.

Anonyme. 1925. *Québec la doulce province*, Montréal, Chemin de fer national du Canada, 63 p.

Anonyme. 1926. *Guide and tour book to Montreal: the tourists Mecca*, Canadian Transfer, 24 p.

Anonyme. 1926. *Le Québec pittoresque*, Montréal, Le Pacifique canadien, 20 p.

Anonyme. 1926. *Québec la doulce province: all year round vacation land*, Québec, Provincial Tourist Bureau, 16 p.

Schenck, Ernest. 1927. *La grande aventure*, Montréal : Chemin de fer national du Canada, 111 p.

Anonyme. 1927. *Voyez Québec d'abord - See Quebec First*, Québec, Bureau provincial du Tourisme, Ministère de la Voirie, 32 p.

Morin, Victor. 1929. *Croquis Montréalais*, Montréal, Pacifique Canadien, 40 p.

Anonyme. 1929. *Montreal and Quebec tourist guide*, Montreal John G. Greenford, 96 p.

Anonyme. 1929. *Come this Summer to Cosmopolitan Montreal*, The Montreal Tourist and Convention Bureau, 20 p.

Anonyme. 1930. *Come to Montreal*, Quebec (Province), [s.n.], 32 p.

Rambaud, Benoît. 1930. *Grignon au Canada : compte rendu du voyage*, Châteauroux, Association amicale des anciens élèves de Grignon. 235 p.

Anonyme. 1930. *Montreal Winter Attractions*, The Montreal Tourist and Convention Bureau, 22 p.

Anonyme. 1930. *Visit your Good Neighbor Montreal*, Montreal Tourist and Convention Bureau, 24 p.

Stokes, Charles W. 1931. *Here and There in Montreal and The Island of Montreal*, Toronto, The Musson Book Company, 96 p.

Anonyme. 1932. *Guide: Montreal and Quebec*, Montreal, International Tourist Bureau, 48 p.

Anonyme. 1934. *Montreal: Gateway to historic province of Quebec*, Montréal, Tourist and Convention Bureau, 28 p.

Anonyme. 1935. *Montreal*, The James Bayne Co., 63 p.

Blanchard, Raoul. 1935. *L'Est du Canada français : Province de Québec*, Montréal, Beauchemin.

Office provincial du tourisme. 1936. *Montréal and the Laurentians*, Québec, the Bureau, 2e édition, 32 p.

Anonyme. 1937. *All Roads Lead to Montreal. Metropolis of New France*, Québec (Province), 32 p.

Anonyme. 1937. *Sights and Scenes in Montreal*, Montréal, Diamond Taxicab Association, 2e édition, 14 p.

Anonyme. 1937. *Montreal The Paris of The New World*, Montréal, Tourist and Convention Bureau, 31 p.

Anonyme. 1938. *Sightseeing in Montreal: a souvenir booklet of Montreal*, Provincial Transport Co. Gray, 20 p.

Anonyme. 1939. *Sightseeing in Montreal*, Montréal, J. Emile Roy & Sons, 15 p.

Anonyme. 1939. *La Province de Québec : pays de l'histoire, de la légende et du pittoresque*, Québec, L'office du Tourisme du Québec, 32 p.

Anonyme. 1939. *Sights and scenes in Montreal*, Montréal, Diamond Taxicab Association, 4th édition, 18 p.

Anonyme. 1940. *Montréal*, Office d'initiative économique et touristique, 64 p.

Anonyme. 1940. *Handy guide with illustrated maps for seing and visiting the monuments of the city of Montreal and surroundings*, Trans-Continental Tourist Information, 12 p.

Anonyme. 1942. *Montreal-Sorel : 1642-1942*, Bull Dog Publishing, 44 p.

Anonyme. 1945. *Montreal historic sightseeing guide : 1642-1945*, Montréal, Bull Dog Publishing, 42 p.

Kennedy, Gorman. 1947. *Holiday in la province de Québec,* Québec, Tourist Bureau, 20 p.

Anonyme. 1947. *Montréal ; la province de Québec*, Montréal, Hotel Guide & Tourist Directory, 96 p.

Anonyme. 1950. *À travers le Canada français*, Montréal, Chemins de fer nationaux du Canada, 24 p.

King, Muriel Jessop. 1955. *Montreal and Quebec: A pictorial and historical guide*, Toronto, Dent.

Anonyme. 1955. *Famous guide to Montreal*, New York, Geographia Map, 96 p.

Anonyme. 1957. *Montréal*, Québec (Province), [s.n], 80 p.

Anonyme. 1959. *Montreal : La Province du Québec. Paradis du tourisme*, Société Nouvelle de Publicité incorporé, 6è édition, 128 p.

Anonyme. 1960. *Découvrez le Canada : Province de Québec*, Travel Publications, 199 p.

Anonyme. 1967. *Guide de Montréal : Expo 67, s'y rendre, se loger*, Ferron éditeur, 94 p.

Keating, Chris. 1967. *Montréal : quoi faire ? Quoi voir ?*, McGraw-Hill, 249 p.

Anonyme. 1967. *Montréal 1967 : guide touristique / Sightseeing tours*, Les éditions Bouthillier et Gingras, 194 p.

Grandmont, Éloi. 1967. *Montréal Guide*, Éditions du Jour, 126 p.

Anonyme. 1968. *Montréal*, Office municipal du tourisme, Ville de Montréal, 15 p.

Anonyme. 1971. *Montreal*, Office municipal du tourisme, Ville de Montréal, 15 p.

Anonyme. 1971. *Montréal et ses environs*, Québec, Ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, Direction générale du tourisme, 60 p.

Anonyme. 1972. *Montréal : guide d'excursion, 22e Congrès international des géographes*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 197 p.

Anonyme. 1973. *Montréal et ses environs*, Québec, Ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, Direction générale du tourisme, 60 p.

Anonyme. 1974. *Montréal et ses environs*, Québec, Ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, Direction générale du tourisme, 88 p.

Société d'architecture de Montréal. 1975. *Découvrir Montréal*, Éditions du jour, 179 p.

Harroche, Julien *et al.* 1975. *Guide des rues de Montréal*, Guérin, 189 p.

Malenfant, Robert. 1976. *Guide de Montréal en jeans*, Montréal, Éditions du Jour, 144 p.

Buxton, Bonnie et Betty Guernsey. 1976. *Great Montreal Walks*, Ottawa, Waxwing Productions, 176 p.

Anonyme. 1976. *The Bluejean guide to Montreal*, Gage Publishing, 128 p.

Buxton, Bonnie, Guernsey, Betty. 1976. *Montréal Inside out*, Ottawa, Waxing Productions, 282 p

Anonyme. 1977. *Guide de Montréal*, Éditions bilingue, Québec, Guides touristique A.B.C, 96 p.

Anonyme. 1977. *Environs de Montréal*, Québec, Guides touristiques ABC, 96 p.

Dupont, Pierre. 1978. *Guide de Montréal*, Quinze, 299 p.

Drummond, Michael. 1979. *Montréal et ses environs*, Montréal, Hurtubise HMH, 12 p.

Guernsey Betty. 1980. *Montréal à pied*, Montréal, Fides, 208 p.

Clark, Gérald. 1982. *Montréal The new city*, McClelland and Stewart, 243 p.

McCrea, Mary. 1982. *Montréal l'envoûtante : le guide parfait de la ville la plus attrayante au Canada*, Montréal, Éditions Optimum internationales, 200 p.

Grenier, Cécile et Joshua Wolfe. 1983. *Montreal guide: an architectural and historical guide*, Montréal, Libre Expression, 341 p.

Anonyme. 1984, Montréal. *Quadruplez votre plaisir. Montreal, it's four times better*, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, 118 p.

Demchinsky, Bryan. 1985. *Montréal hier et aujourd'hui,* Montréal : The Gazette, 151 p

Pinard, Guy. 1986. *Les circuits pédestres de Montréal*, La Presse, 197 p.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Tourisme Québec. 1986. *Montréal : guide touristique (1986/1987)*, 1re édition, Montréal, OGTGM, Publications touristiques LCR.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Tourisme Québec. 1987. *Montréal : guide touristique (1987/1988)*, 2e édition, Montréal : OGTGM, Publications touristiques LCR.

Legault, Louise A., 1990, Montréal : une ville internationale, Windsor Publication, 51 p.

Grenier, Cécile et Joshua Wolfe. 1991. *Explorer Montréal : un guide architectural et historique*, Montréal, Libre Expression, 338 p.

Bourdon, Odette. 1991. *50 balades sur l'île de Montréal*, Éditions Quebecor, 131 p.

Desjardins, Daniel. 1991. *Montréal nuit et jour*, Guide de voyage Ulysse, 128 p.

Boivin, Robert et Comeau Boivin. 1992. Montréal : l'oasis du Nord, Éditions Autrement, 198 p.

Bourdon, Odette. 1992. *Découvrir Montréal et ses environs*, Éditions Quebecor, 216 p.

Anonyme. 1992. *Vivre Montréal - Montreal. An Attitude*, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, 28 p.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Tourisme Québec. 1993. *Montréal : guide touristique (1993/1994)*, 8e édition, Montréal : OGTGM, Publications Touristiques L.C.R.

Anonyme. 1993. *Ulysses travel guide Montréal*, Ulysses Travel Publications, 1re édition.

Pinard, Guy. 1994. *Les circuits pédestres de Montréal*, Collections : Architecture, Laval, Éditions du Méridien, 240 p.

Juanneau, Odile. 1995. *Le petit futé de Montréal*, Collection : Petit futé, Paris, Nouvelles éditions de l'Université.

Séguin, Yves. 1996. *Randonnée pédestre*, Montréal et ses environs, Éditions Ulysse, 202 p.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Tourisme Québec. 1996. *Montréal : guide touristique (1996/1997)*, Montréal, Publication touristiques L.C.R.

Anonyme. 1997. *Le grand guide de Montréal*, Traduit de l'anglais et adapté par Valérie Pousse, Paris, Gallimard, 251 p.

Hoffman, Tod. 1997. *Secret Montreal: The unique guidebook to Montreal's hidden sites, sounds and tastes*, Toronto, ECW Press, 159 p.

Gardon, Anne, 1997, Montréal : une ville à découvrir, Presse Benjamin, 56 p.

Rémillard, François et Benoît Prieur. 1997. *Montréal*, Ulysses Travel Publications, 411 p.

Brosnahan, Tom. 1998. *Montréal : guide de voyage*, Princeton, Berlitz, 1re édition, 143 p.

Anonyme. 1998. *Montréal : capital de l'été indien*, Vanves, 66 p.

Batigne, Stéphane. 1998. *Montréal*, Paris, Éditions Autrement, 301 p.

Johnson, Kirk, Widingington, David. 1998. *Montréal Up Close: a Pedestrian's Guide to the City*, Montréal, Cumulus Press, 76 p.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Tourisme Québec. 1998. *Montréal, guide touristique officiel (1998/1999)*, 13e édition, Publications touristique LCR.

Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Tourisme Québec. 1999. *Montréal, guide touristique officiel (1999/2000)*, 14e édition, Publications touristiques LCR.

Montin, Leif. 1999. *Escapades en ville ! Montréal : 52 sorties divertissantes ici même à Montréal*, Publications Sans domicile fixe, 159 p.

Anonyme. 1999. *Montréal: 1999-2000*, Ulysses Travel Publications, 407 p.

Anonyme. 2000. *Montréal du jour et de la nuit : guide*, Paris, Nouvelles éditions de l'Université, 163 p.

Symon, John. 2000. *Guide petit fouineur : explorer Montréal*, Homard, Transcontinental, 256 p.

McKay, Emma, 2005, *Montréal and Québec City, Colour Guide*, Formac Publishing Company Limited.