

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

« NEAR ENOUGH TO BE NEIGHBORS YET STRANGE ENOUGH
TO BE THE GOAL OF OUR PILGRIMAGE » :
TOURISME, CONSOMMATION ET REPRÉSENTATIONS IDENTITAIRES
DANS LA PÉNINSULE GASPÉSIENNE (1929-1966)

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN HISTOIRE

PAR
JACINTHE ARCHAMBAULT

JANVIER 2017

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



AU MOMENT D'ÉCRIRE CES LIGNES, je mesure ma chance d'avoir été si bien entourée au cours des dernières années, dans cette expérience doctorale que l'on dit solitaire. Les mots demeurent peu pour exprimer toute ma gratitude envers celles et ceux qui, à un moment ou à un autre, ont constitué une part importante de l'accomplissement de ce projet.

D'abord, un merci immense à Magda pour avoir cru dès le départ en moi, en acceptant de diriger cette thèse. Je me considère privilégiée d'avoir pu profiter de son savoir, de sa rigueur, de ses conseils et de ses encouragements au cours de toutes ces années. Je ne saurais exprimer en mots l'importance qu'a eue pour moi cette relation de mentorat et, j'oserais dire, d'amitié. Je l'en remercie du plus profond du cœur.

Un énorme merci aussi à Yves, codirecteur de cette thèse, pour ses lectures toujours éclairantes de mon travail, mais aussi pour son écoute et pour ses encouragements. Son approche humaine m'a beaucoup touchée et je l'en remercie grandement.

Merci à mes collègues du grand séminaire avec qui j'ai pu partager l'enthousiasme des débuts, les discussions colorées et les soirées sans fin à l'*Amère*... Ces amitiés liées autour des « grands classiques » de l'histoire demeurent pour moi bien précieuses.

Merci à mes ami(e)s très chère(s) – particulièrement Peggy, Sébastien, Maxime, Isabelle B. C., Sophie et Florence – pour m'avoir accompagnée dans l'alternance des périodes intenses de joie et de découragement que les études doctorales peuvent apporter.

Merci à mes ami(e)s et collègues du 6195 – Amélie, Valérie, Sophie, Isabelle B. et Jean-Philippe – avec qui j'ai partagé cafés, états d'âme et rédaction.

Merci à Micheline, assistante à la gestion de programme des cycles supérieurs, pour m'avoir soutenue et encouragée. Elle est devenue, au fil des années, la « maman universitaire » de plusieurs d'entre nous... Je ne répéterai pas ici le meilleur conseil qu'elle m'ait donné.

Merci à Isabelle B. C., Pierre O., Louise, Emmanuelle et Magda pour m'avoir gentiment et généreusement prêté leur maison – et leurs cafetières – lors de prolifiques retraites d'écriture.

Merci à Andrée et Pierre L. pour leur aide lors de la révision finale et de la mise en pages de ce texte.

Merci à Jeannot, archiviste au Musée de la Gaspésie, pour m'avoir si bien accueillie à de nombreuses reprises et fait profiter de son savoir et de ses collections.

Finalement, merci à ma famille.

Merci à mes parents, Yves et Lucie, continuellement présents et aimants, qui m'ont supportée et accompagnée de toutes les façons possibles au long de cette aventure. Sans eux, j'en suis convaincue, je n'aurais pu mener à bien ce projet.

Merci à ma sœur, Julie, pour son soutien. À travers ces pages, j'espère qu'elle saura reconnaître – et par moments découvrir – ce magnifique endroit où nous avons grandi ensemble et dont nous partageons le souvenir.

Merci à Emmanuelle, meilleure belle-sœur entre toutes, pour ses encouragements et son aide plus que précieuse lors de la relecture de chacun de mes chapitres. «L'épreuve de la belle-sœur» sera désormais un classique...

Merci à celui avec qui je partage ma vie depuis les premiers jours du doctorat, Sigfrid, qui a cru en moi tellement fort à chaque instant. Il fut d'un réconfort et d'un encouragement sans faille que les mots ne suffisent pas à exprimer.

Merci aussi à mon amour, Maëlo, arrivé dans les derniers milles de la rédaction, mais qui m'a inspiré le courage de continuer... et de conclure.

J'espère que ces quelques pages sauront vous transporter comme elles m'ont transportée au cours des dernières années.

Cette thèse a été rendue possible grâce au soutien financier du FRQSC, de la Fondation Desjardins et du programme de bourses d'excellence de l'UQAM pour les cycles supérieurs.

À Yves et Lucie
Pour m'avoir offert le goût de la Gaspésie.

À Anna Belle et Clovis
Pour m'avoir transmis le goût de l'histoire.

TABLE DES MATIÈRES



REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES CARTES ET DES FIGURES	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS	xiv
RÉSUMÉ	xv
INTRODUCTION	1
Problématique.....	3
Structure de la thèse	4
CHAPITRE I	
HISTORIOGRAPHIE: CONSOMMATION, TOURISME ET IDENTITÉ	8
1.1 Culture et société de consommation.....	9
1.1.1 Consommation et identité.....	9
1.1.2 La question des loisirs.....	11
1.2 Le tourisme: objet de consommation et producteur de représentations.....	13
1.2.1 Tourisme, consommation de masse et identité.....	14
1.2.2 Authenticité et antimodernisme.....	17
1.2.3 Espace de représentations identitaires	26
1.3 L'identité: un objet en construction	29
1.3.1 Concept imparfait, mais nécessaire?.....	31
1.3.2 Processus social et objet en construction	33
1.3.3 Action collective, pouvoir et rapport à l'avenir	34
Conclusion.....	37
CHAPITRE II	
PROBLÉMATIQUE, CORPUS ET MÉTHODE	38
2.1 Objectifs, problématique et hypothèses de recherche.....	39
2.1.1 Des représentations identitaires comme constructions sociales et culturelles.....	40

2.1.2 Du tourisme comme « objet » de consommation et créateur d'expériences	41
2.1.3 De l'intérêt d'une histoire socioculturelle du tourisme en Gaspésie.....	42
2.2 Réflexion sur le cadre spatio-temporel: la péninsule gaspésienne au temps du grand tourisme.....	44
2.3 Corpus	48
2.3.1 La publicité touristique.....	49
2.3.2 Le travail des producteurs culturels.....	50
2.3.3 Les récits de voyage.....	51
2.3.4 Fonds gouvernementaux	51
2.4 Notes méthodologiques	52
2.4.1 L'utilisation de l'image en histoire	53
2.4.2. « Approcher » l'image : définition d'une méthode	54
2.4.3 L'image en histoire du tourisme : entre produit culturel et publicité.....	59
Conclusion.....	60
CHAPITRE III	
L'ÉTAT QUÉBÉCOIS ET LE TOURISME EN RÉGION GASPÉSIENNE :	
VERS UNE PLANIFICATION ORGANISÉE	62
3.1 Structures gouvernementales et premières interventions	64
3.1.1 Expansion et revitalisation du réseau routier: une préoccupation constante	72
3.1.2 La création de parcs provinciaux: Le Parc de la Gaspésie et le Parc du Cap Bon-Ami, préservation et aires de loisirs.....	76
3.2 Savoir et développement: connaître, comprendre et planifier l'économie régionale et le tourisme.....	78
3.2.1 Les inventaires des ressources de la fin des années 1930	78
3.2.2 La mise en valeur des ressources naturelles de Pépin (1962).....	84
3.3 Une nouvelle étape dans le développement régional et l'organisation du tourisme: le Bureau d'aménagement de l'Est-du-Québec (1963-1966).....	88
3.3.1 Le « problème » des régions	90
3.3.2 Une entreprise de modernisation et de rationalisation	91
3.3.3 Le tourisme comme facteur de développement	95
Conclusion.....	102
CHAPITRE IV	
LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE :	
ENTRE CONSOMMATION MATÉRIELLE ET IMMATÉRIELLE	104
4.1 La publicité touristique.....	107
4.1.1 Note concernant l'hétérogénéité de corpus	110
4.2 Le tour de la Gaspésie: un circuit intégré au Québec touristique	111
4.2.1 Les principaux points d'intérêt du circuit gaspésien	117

4.3 Publiciser les infrastructures touristiques : la question de l'hôtellerie.....	120
4.4 La publicité touristique : une incitation au voyage, un guide, un souvenir.....	127
4.5 L'histoire ancienne et pittoresque de la région.....	133
4.5.1 Berceau de la civilisation canadienne-française et vision antimoderniste	133
4.5.2 La Gaspésie sur le chemin du progrès.....	145
Conclusion.....	147
CHAPITRE V	
LES PRODUCTEURS CULTURELS ET LA PROMOTION TOURISTIQUE :	
VISIONS ARTISTIQUE ET FOLKLORIQUE.....	
5.1 La photographie touristique en Gaspésie :	
construire et promouvoir l'antimodernisme.....	155
5.1.1 Lida Moser et le reportage photographique pour le magazine <i>Vogue</i>	155
5.1.2 Anne Kew et la photographie promotionnelle	
pour l'Office de publicité de la province de Québec	156
5.1.3 Mettre en valeur le paysage culturel de la péninsule :	
ce qui est montré et ce qui ne l'est pas	160
5.1.4 L'exercice de mise en scène : une stratégie de construction de l'image touristique ...	171
5.1.5 La quête de l'authenticité chez Moser : saisir la réalité?	187
5.2 La Gaspésie cinématographique de Maurice Proulx :	
entre colonisation et tourisme	192
5.2.1 <i>En pays pittoresque</i> : un documentaire sur la Gaspésie :	
la genèse d'un film hybride.....	197
5.2.2 Vers <i>La Gaspésie pittoresque</i> : l'image d'une région	
en processus de modernisation	208
5.2.3 Maurice Proulx et le cinéma « nature »	221
5.3 La Gaspésie de l'ethnologue Marius Barbeau :	
folklore et activités traditionnelles	226
Conclusion	233
CHAPITRE VI	
TÉMOIGNAGES DU VOYAGE AUTOUR DE LA PÉNINSULE :	
LES VOYAGEURS ET LEURS RÉCITS.....	
6.1 Les récits de voyage	238
6.1.1 Une définition large liée à la notion de déplacement	238
6.1.2 Un écrit sur l'Autre et sur Soi	240
6.1.3 Auteurs : qui sont ces touristes?	241
6.2 Représentations traditionnelles des Gaspésiens et de la Gaspésie	243
6.2.1 Le pêcheur et la femme au rouet : la population gaspésienne stéréotypée	245
6.2.2 Éloignement géographique et pauvreté.....	249

6.2.3 «Little children at the side of the Road...»: l'enfant comme figure gaspésienne	254
6.2.4 Le paysage naturel gaspésien « ancien »	260
6.3 Le touriste autour de la péninsule: comprendre et ressentir	264
6.3.1 Le voyage comme thérapie: « Fuir! »	264
6.3.2 Voir et sentir: ressentir.....	266
6.3.2.1 La «mer-spectacle»	268
6.3.3 Être un bon touriste: « voyager en poète».....	269
6.3.3.1 «Our freedom from the drive of the clock ...»: une invitation à la contemplation	270
6.3.3.2 «[...] if you are of a philosophical turn of mind [...]»: une invitation à la réflexion	271
6.4 La définition de soi comme touriste	272
6.4.1 Les récits féminins	273
6.4.1.1 Des femmes au centre du récit et du voyage	273
6.4.1.2 Un contexte social en transformation: une démocratisation du voyage pour certaines femmes et une plus grande acceptabilité	275
6.4.2 La définition de soi par rapport à l'idée centrale de modernité	276
6.5 L'industrie touristique critiquée.....	279
6.6 La nature hybride des récits: entre publicité et récits de soi	283
6.6.1 Récits publiés: entre écrit privé et publicité	283
6.6.2 Des récits formatés/influencés par la publicité touristique.....	288
6.7 Une nouvelle façon de raconter le voyage: délaisser l'écrit pour le film.....	288
Conclusion.....	291
CONCLUSION	301
Contribuer à l'histoire socioculturelle de la région gaspésienne par l'étude du tourisme	302
Le tourisme comme objet de consommation et créateur d'expériences	303
Les représentations identitaires comme constructions sociales et culturelles	304
Réflexion sur la nature des récits de voyage et l'utilisation des sources iconographiques	306
BIBLIOGRAPHIE	309

LISTE DES CARTES ET DES FIGURES



Carte	page
2.1 Carte représentant la région touristique de la Gaspésie	47
2.2 Carte routière et touristique, province de Québec, Canada (détail).....	47
4.1 Carte de la région gaspésienne	119
Figure	page
3.1 <i>Voyez Québec d'abord, See Québec First</i>	69
3.2 Kiosque d'informations touristiques situé à proximité du pont Jacques-Cartier à Montréal, 1950	69
3.3 Carte postale représentant le bureau d'informations touristiques de Gaspé, vers 1939	70
3.4 Poste clandestin d'agence touristique à l'angle de la rue Guy et du boulevard Dorchester à Montréal, 1948.....	70
3.5 Affiche publicitaire de l'Hôtel Bon Accueil de Rivière-la-Madeleine en 1937.....	71
3.6 Carte postale représentant le Parc national du Parc Bon-Ami, années 1960.....	79
4.1 <i>La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés</i>	112
4.2 Marie Parise, Jean-Guy Lauzon, Victor Chassé, Yvan Fortier, Raymond Tremblay, <i>Gaspésie. Guide touristique</i> , 1966.....	112
4.3 Publicité volante de l'Hôtel Langlois situé à Chandler, s.d.....	113
4.4 Publicité volante du magasin de souvenirs Roger Bérubé situé à Gaspé, s.d.....	113
4.5 Publicité de l'hôtel <i>The Park Inn</i> situé à Paspébiac, dans <i>Carrel's Guide to Gaspé</i>	114
4.6 Publicités de la boutique de souvenirs Au Rouet, du Motel et des cabines <i>Keyrest</i> , ainsi que du restaurant Le Dragueur	114
4.7 Publicité de l'Hôtel & Motel Bon Accueil de Gaspé, s.d.	123
4.8 «Bathing on the Gaspe Coast».....	123
4.9 «Percé – Où les rêves des touristes se réalisent »	124

4.10 Percé et son Rocher dans <i>La Gaspésie</i>	124
4.11 <i>Battery Park Hotel</i> , Gaspé, P.Q., années 1950.....	130
4.12 <i>The Mowatt House and First Class Cabins</i> , s.d.....	130
4.13 « Un pêcheur vigoureux [sic] handling dried codfish, Gaspé, P.Q. », s.d.....	136
4.14 « French Canadian fisherman, Gaspé Peninsula, Québec, C.N.R », s.d.....	136
4.15 « Bake Oven, Gaspé, Québec », s.d.....	137
4.16 « Mille après mille du long du bas des falaises rugueuses [sic]. Mile after mile along the foot of Rugged Cliffs on Gaspé Highway, P.Q. », s.d.....	137
4.17 Pages de l'album des voyageurs Lindley Burton, Ezra Merrill, Janet Rogers et Fred Rogers qui parcourent, en vélo, la route qui ceinture la péninsule en 1945.....	138
4.18 Album souvenir, s.d., après 1935	138
4.19 Album souvenir, s.d., après 1935.....	139
4.20 Brochure touristique représentant Jacques Cartier en couverture.....	149
4.21 Prise de possession « pour Dieu et le Roi ».....	149
4.22 Carte postale représentant la croix de Gaspé à l'emplacement original de son édification.....	150
4.23 Carte postale représentant la croix de Gaspé surplombant le port.....	150
4.24 « Le vaisseau-fantôme »	151
5.1 Lida Moser	157
5.2 Lida Moser en compagnie de Paul Gouin, à gauche, et de Luc Lacourcière, à droite, devant le rocher Percé	157
5.3 Couverture du <i>Vogue</i> du 15 mai 1951.....	158
5.4 Photographies de Lida Moser.....	158
5.5 Anne Kew en Gaspésie à l'été 1952.....	161
5.6 <i>Gaspé. Québec's Historic Land of Charm</i>	161
5.7 <i>Gaspé. Québec's Historic Land of Charm</i>	162
5.8 Vue prise sur la route, Port-Daniel	171
5.9 Vue de la route.....	171
5.10 Vue panoramique prise du Pic de l'Aurore, au loin le rocher Percé et l'île Bonaventure	172
5.11 Vue du rocher Percé et de l'île Bonaventure	172
5.12 Vue prise de la route, Coin-du-Banc	173
5.13 Vues de villages et de ports de pêche, Anse-Pleureuse.....	173
5.14 Vue de pêcheurs sur la grève à Percé qui chargent la morue fraîche, au loin le rocher Percé et l'île Bonaventure	174
5.15 Enfants tirant les filets de l'eau	174
5.16 Jeune garçon et son père poussant une barque à l'eau	175

5.17 Cordier amarré à Sainte-Thérèse-de-Gaspé, 1957	175
5.18 Navires de pêche hauturière en cale sèche, Sandy Beach, 1956.....	176
5.19 Tissage.....	176
5.20 Four à pain.....	177
5.21 Femme filant la laine sur un rouet	177
5.22 <i>Le terroir</i>	178
5.23 Couverture du supplément de <i>La Presse</i>	178
5.24 Carte postale «La vie paysanne à Gaspé», s.d.....	179
5.25 Femmes travaillant au magasin.....	179
5.26 Le chanteur folklorique John Collin, Pointe-à-la-Frégate.....	180
5.27 Le chanteur folklorique Jean Leblanc, Port-Daniel.....	180
5.28 Vue rapprochée du chanteur folklorique Antoine Clavet reproduite dans le magazine <i>Vogue</i> , 15 mai 1951.....	181
5.29 Paul Gouin et Luc Lacourcière en compagnie d'enfants, en bordure de la route	181
5.30 Une mère et ses enfant à la cuisine, Port-Daniel.....	182
5.31 Femme et son enfant, Lewis Hine, s.d.....	182
5.32 Jeune fille travaillant aux champs	183
5.33 Enfant au travail, Lewis Hine, s.d.....	183
5.34 Enfants, Gaspé	184
5.35 Enfants, Jacob Riis, 1898.....	184
5.36 Enfants vendant des souvenirs en bordure de la route	185
5.37 Enfant vendeur de journaux, Lewis Hine, s.d.....	185
5.38 Série de trois images représentant les pêcheurs et les guides.....	188
5.39 Série représentant des fillettes s'amusant avec des chatons, Vallée de la Matapédia.....	189
5.40 Kew donnant des directives avant de prendre des photographies.....	190
5.41 Kew donnant des directives avant de prendre des photographies.....	190
5.42 Kew donnant des directives avant la photographie	191
5.43 «Ce panorama de Sainte-Anne-des-Monts n'est pas le moins charmant que nous puissions voir sur la terre»	210
5.44 Panorama gaspésien	210
5.45 «Le teint bronzé, le nez taillé en récif avec deux petits yeux sondeurs de mer»	211
5.46 «Le lendemain, nous surprenons une scène agreste comme on n'en voit plus souvent chez nous, hélas»	211
5.47 «Certes, une vraie maman ne saurait être plus attentive»	212
5.48 «La pêche est surtout ici une entreprise familiale. Au retour du pêcheur, sa femme et ses enfants lui aideront au tranchage»	212
5.49 «[...] car la jeunesse héritera de ces vertus ancestrales».....	213

5.50 Kiosque de vente de paniers tressés micmacs sur le bord de la route.....	213
5.51 Confection de paniers destinés à la vente par les Micmacs.....	214
5.52 « La rivière Bonaventure est si jolie que les touristes n'hésitent pas à y installer leur campement ».....	215
5.53 « Une croisière américaine qui fait escale à Gaspé ».....	215
5.54 « Les deux guides dans un silence d'Indiens sont prêts à répondre au moindre signe. Ça mord! ».....	216
5.55 Retour de l'île Bonaventure	216
5.56 Vue du village, du Rocher Percé et de l'Île Bonaventure	217
5.57 Colonie de fous de Bassan sur l'Île Bonaventure.....	217
5.58 « Puis, coup de barre vers le progrès »	222
5.59 « Le chalutier, encore plus imposant que le cordier est un bateau qui peut rester en mer jusqu'à 5 jours »	222
5.60 « La pêche moderne n'exige plus qu'un simple appel du large »	223
5.61 Le terrain de camping de Cap-Bon-Ami aménagé par le service provincial des parcs.....	223
5.62 Halte routière aménagée pour les voyageurs	224
5.63 « Même aujourd'hui, il n'est pas de visiteur qui, de passage à Percé, ne fasse une promenade en barque »,	224
5.64 « Ce n'est pas d'hier qu'il y a des touristes à Percé »	225
5.65 Vitrine d'une boutique souvenir	225
5.66 Alexis Ouellet, Pêcheur de Mont-Saint-Pierre, 1936.....	235
5.67 Joseph Martel fabriquant des avirons en bois d'épinette, 1936.....	235
5.68 M ^{me} Basilis Bernatchez, sage-femme de 88 ans, Rivière-à-Pierre (Mont-Saint-Pierre), 1936	236
5.69 M ^{me} François Lemieux fabriquant du savon près de Cap-Chat, 1936	236
6.1 Typologie des récits de voyage	244
6.2 Pêcheurs sur la grève, 1920-1930.....	247
6.3 Pêcheurs sur la grève, 1934.....	247
6.4 Pêcheurs sur la grève, 1930-1950	248
6.5 Femme au rouet et enfant à la charrette, années 1930.....	250
6.6 Femme au rouet, 1934	250
6.7 Femme au rouet, 1937	251
6.8 Enfants, 1925-1935	255
6.9 Enfants, 1925-1935	255
6.10 Enfants vendant des coquillages en bordure de la route	258
6.11 Enfants en bordure de la route.....	258
6.12 Enfants et attelage à chien en bordure de la route	259

6.13 Enfants dans la rue au cœur d'un village gaspésien, années 1930-1940	259
6.14 Rocher Percé, 1925-1935.....	262
6.15 Rocher Percé, 1934.....	262
6.16 Rocher Percé, 1930-1950.....	263
6.17 Village de Rivière-au-Renard.....	265
6.18 Village de Rivière-au-Renard.....	265
6.19 Boutique d'artisanat, 1925-1935.....	284
6.20 Femme se tenant devant un four à pain extérieur.....	284
6.21 Famille gaspésienne devant une boutique de souvenirs, s.d.....	285
6.22 Enfant qui vend des bateaux en bois artisanaux en bordure de la route, 1950-1970	285
6.23 Dépliant, 1925-1935.....	286
6.24 « Rocher Percé avec la pancarte en avant-plan - vue du village et de la rue principale »	293
6.25 « Voyage en Gaspésie: village, port de pêche, pêcheurs avec leurs prises, morue séchée, un train dans un village »	293
6.26 « Voyage en Gaspésie: village, port de pêche, pêcheurs avec leurs prises, morue séchée, un train dans un village ».....	294
6.27 « Un chalutier avec touristes dedans (tour de riches qui s'amuse d'être avec des pêcheurs; classes sociales); soles, morues, beaux plans sur le chalutier avec les touristes dedans »	294
6.28 « Photographe debout parmi les fous de Bassan ».....	295
6.29 « Voyage en Gaspésie, une mère et sa fille posent sur le bord de la route, famille monte plusieurs montagnes, paysages, Percé. Elles marchent sur la grève jusqu'au rocher à marée basse »	295
6.30 « Pancarte « Bienvenue à l'Île Bonaventure », madame fait bye-bye. On est sur l'île. Hôtel Île Bonaventure – quai et bateau »	296
6.31 « Madame fait du tourisme et regarde les souvenirs – boutiques et kiosques dehors – maquette de bateau, catalogues »	296
6.32 « Pêcheurs qui ramènent la morue sur le quai avec un pic, du bateau »	297
6.33 Groupe de touristes observant un four à pain extérieur, s.d.....	299
6.34 Plage de Carleton, 1950-1965.....	299

LISTE DES ABRÉVIATIONS



- BAEQ Bureau d'aménagement de l'Est du Québec
- BAnQ Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- ONF Office national du film du Canada

RÉSUMÉ



A LA CROISÉE DES HISTORIOGRAPHIES de la consommation, de l'identité et du tourisme, cette thèse s'intéresse à un phénomène qui marque la Gaspésie au cours du XX^e siècle : l'essor du tourisme de masse. Elle s'attarde, plus précisément, à la période qui s'étend du parachèvement de la route de ceinture de la péninsule en 1929, au dépôt du volumineux rapport du BAEQ en 1966. Cette période correspond à l'essor du tourisme automobile, à la hausse de l'afflux de visiteurs et à l'intensification des efforts du gouvernement provincial pour promouvoir le tourisme dans la péninsule gaspésienne. Étudier le tourisme dans ce contexte permet non seulement de documenter l'expérience des voyageurs en territoire gaspésien, mais aussi, et surtout, de mieux comprendre les liens qui unissent l'évolution du phénomène touristique au XX^e siècle, l'essor d'une société de consommation et la création et diffusion de représentations identitaires.

L'objectif au cœur de cette étude est de chercher à comprendre comment les représentations identitaires relatives au tourisme sont créées, véhiculées et perçues dans la péninsule gaspésienne au cours de ces années charnières. Cette thèse s'articule autour de trois questions principales. D'abord, comment les Gaspésiens sont représentés ? Ensuite, pourquoi sont-ils représentés ainsi ? Et finalement, comment le contexte culturel, social et politique influence-t-il ces représentations et, inversement, quel impact ces dernières ont-elles sur le contexte ? Il sera montré que les représentations de la région gaspésienne – produites par différents acteurs : État provincial, entrepreneurs privés, producteurs culturels et voyageurs – sont fortement stéréotypées et contribuent à créer l'image traditionnelle d'une population figée dans le temps. En effet, il semble que les discours produits par les différents acteurs touristiques tendent à s'harmoniser et à créer une image homogène de la région qui évolue peu avec le temps. Afin d'éclairer cette interprétation, une attention particulière sera portée au courant antimoderniste et son impact sur l'expérience touristique, ainsi qu'au pouvoir de l'image, comme facteurs importants dans la construction des représentations identitaires touristiques.

Dans cette thèse, l'identité est envisagée comme un vecteur de représentations et comme une construction sociale et culturelle qui s'incarne dans les pratiques sociales et culturelles. Cette définition de l'identité éclaire les rapports entre différents acteurs qui élaborent leurs discours en répondant à diverses motivations, qu'elles soient économiques, politiques ou

culturelles. Bien que ces représentations demeurent des constructions, cette thèse montre que souvent, elles n'en sont pas moins souvent perçues comme relatives à l'essence, à la nature profonde d'un groupe. La création et la diffusion de représentations identitaires spécifiques au tourisme sont également pensées, dans le cadre de cette thèse, comme des phénomènes relevant d'un processus de consommation. Les touristes dépensent pour des produits et des services lors de leurs voyages, mais ils consomment surtout une expérience. Le tourisme est ainsi envisagé en tant qu'« objet » de consommation, mais aussi comme « créateur » d'expériences de consommation. L'ébauche de représentations identitaires spécifiques demeure donc reliée intimement à cet aspect de marchandisation du voyage.

Cette thèse vise donc à enrichir et à nuancer l'historiographie du tourisme québécois en se penchant sur la région gaspésienne qui n'a fait, jusqu'à présent, l'objet d'aucune analyse spécifique. En adoptant une perspective régionale et en s'attardant à plusieurs acteurs, cette étude souhaite approfondir la thématique identitaire qui soulève de multiples questions. Quelles images de la Gaspésie sont construites et véhiculées par le tourisme? Qui sont les auteurs de ses images, ses promoteurs? Quels sont leurs objectifs et leurs visions de la région? Existe-t-il une spécificité gaspésienne dans le domaine touristique et, si oui, comment se manifeste-t-elle? Toutes ces questions sont autant de guides qui servent non seulement à éclairer les représentations identitaires régionales produites dans le cadre du tourisme, mais également à comprendre les pratiques qui y sont liées et les influences auxquelles elles sont soumises. Ainsi, il sera possible de mieux saisir l'expérience du voyage en région gaspésienne au cours de la période marquante, dans le contexte d'une société de consommation en plein essor, que constitue le tournant vers le tourisme de masse.

MOTS CLÉS: Histoire, Québec, Gaspésie, région, tourisme, consommation, identité, représentations, antimodernisme, publicité, récit de voyage, photographie.



INTRODUCTION



In the twentieth century the motor car made every man and woman a potential explorer, searching for new roads to ride, roads leading to natural beauty of landscape and seascape, to communities with older ways of living and working, to at least a nodding acquaintance with people still quaint or unusual in their manners and customs. It seemed as though the more modern and sophisticated and gadget-minded the city dweller became, the more urgent was his desire to move backward in his thoughts to other days, to see how other people lived in older traditions, to collect handicraft and antiques and to gaze in wonderment at ancient towns and picturesque villages, contrasting so vividly with the glass and cement efficiency of the contemporary industrial city. [...] Near enough to be neighbors yet strange enough to be the goal of our pilgrimage are these Gaspésiens, gallant, romantic, weatherbeaten folks¹.

Ces mots ont été publiés en 1949 par une voyageuse, Blodwen Davies, qui décrit son expérience autour de la Gaspésie. Ce ton teinté d'émerveillement pour les paysages, mais surtout pour les habitants de la péninsule, caractérise la plupart des récits des voyageurs qui parcourent la région au cours des années 1930 à 1960 : on s'extasie devant la beauté du rocher Percé et des falaises ; on s'attarde au travail des pêcheurs le long de la côte ; on décrit un mode de vie jugé plus naturel, voire primitif, qui s'est préservé en marge de la société moderne. L'expérience du voyage en Gaspésie y semble toute particulière, en raison de la dimension identitaire importante qui y est évoquée, et c'est pourquoi ces récits fascinants sont à l'origine du projet de cette thèse.

1. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, Toronto, Ambassador Books Limited, 1949, p. x et xi.

La Gaspésie constitue un terrain privilégié pour l'étude du tourisme, car elle est l'une des régions touristiques les plus connues du Québec, dont la renommée va bien au-delà de ses frontières. À partir du début du XX^e siècle et jusqu'à aujourd'hui, elle est le sujet d'une importante publicité diffusée à l'extérieur de la province et du pays. Malgré son passé très riche, la Gaspésie a toutefois fait l'objet de peu d'études en histoire socioculturelle, plus particulièrement en ce qui concerne la période contemporaine. En dépit du souhait des auteurs d'*Histoire de la Gaspésie* de donner une impulsion aux études régionales gaspésiennes, le premier chantier que constitue leur synthèse a mené très peu de chercheurs à s'interroger davantage sur le passé, surtout récent, de la péninsule².

La thématique du tourisme semble tout indiquée pour éclairer, à tout le moins en partie, l'histoire récente de la Gaspésie, car le tourisme est intimement lié au développement non seulement économique, mais aussi social et culturel de la région. Conséquence d'une société de consommation qui ne cesse de croître au cours du XX^e siècle, le tourisme est un phénomène dont l'impulsion fut fulgurante dans cette région. En tant que fenêtre sur les populations et leurs cultures, il constitue aujourd'hui, et depuis plusieurs décennies, une activité économique centrale de la Gaspésie.

Au Québec et au Canada, l'étude du tourisme en est encore à ses balbutiements. En 2003, le géographe Serge Gagnon souligne le « vide » qui la caractérise³. Heureusement, depuis les quinze dernières années, cet appel a été entendu et plusieurs études québécoises et canadiennes sur le développement de cette industrie ont heureusement vu le jour: par exemple, les travaux de Nathalie Hamel, Nicole Neatby, Michèle Dagenais, Maude-Emmanuelle Lambert, James Murton, Jack Little, Cecilia Morgan, Karen Dubinsky, Patricia Jasen, Michael Dawson et Ian McKay⁴. Cependant, de grands pans de cette histoire

-
2. L'ouvrage est publié initialement en 1981, puis réédité en 1999. Marc Desjardins, Yves Frenette et Jules Bélanger et Bernard Héty, *Histoire de la Gaspésie*, Sainte-Foy, IQRC, 1999 (1981), 795 p.
 3. Serge Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*, Québec, PUQ, 2003, p. 115.
 4. Nicole Neatby, « Meeting of Minds: North American Travel Writers and Government Tourist Publicity in Quebec, 1920-1955 », *Histoire sociale*, 36, 72 (2003), p. 465-495; Nicole Neatby, « Leaving the Past Behind: From "Old Quebec" to "La Belle Province" », dans Nicole Neatby et Peter Hodgins, *Settling and Unsettling Memories: Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, p. 491-537; Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise: la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile*, Thèse (histoire), Université de Montréal, 2014, 358 p.; Maude-Emmanuelle Lambert, « Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 2-3 (automne-hiver 2009-2010), p. 305-330; James Murton, « La "Normandie du nouveau monde": la société Canadian Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55, 1 (2001), p. 3-44; Nathalie Hamel, « Coordonner l'artisanat et le tourisme, ou comment mettre en valeur le visage pittoresque du Québec (1915-1960) », *Histoire sociale*, 34, 67 (mai 2001), p. 97-114; Jack I. Little, « Travels in a Cold and Rugged Land: C. H. Farnham's Quebec Essays, in *Harper's Magazine*, 1883-89 », *Journal of Canadian Studies*, 47, 2 (printemps 2013), p. 215-245; Jack I. Little, « "Like a fragment of the old world": The Historical Regression of Quebec City in Travel Narratives and Tourist Guidebooks, 1776-1913 », *Urban History Review*, 40, 2 (printemps 2012), p. 15-28; Michèle Dagenais, *Faire et fuir la ville. Espaces publics de culture et de loisirs à Montréal et*

demeurent encore dans l'ombre, notamment en ce qui concerne le développement régional du phénomène, ce à quoi s'attardera cette thèse⁵.

Problématique

L'objectif de cette étude est de chercher à comprendre comment les représentations identitaires relatives au tourisme sont créées, véhiculées et perçues dans la péninsule gaspésienne entre 1929 et 1966, c'est-à-dire du moment où la route ceinturant la région est complétée jusqu'au dépôt du volumineux rapport produit par le Bureau d'Aménagement de l'Est du Québec. Cette période, qui englobe la crise des années 1930, la Deuxième Guerre mondiale et l'après-guerre, correspond à l'essor du tourisme de masse dans une région qui devient accessible par automobile et dont la clientèle ne se limite dès lors plus aux villégiateurs bien nantis et aux pêcheurs sportifs fortunés. Étudier le tourisme dans ce contexte permet non seulement de documenter l'expérience des voyageurs en territoire gaspésien, mais aussi, et surtout, de mieux comprendre les liens qui unissent l'évolution du phénomène touristique au XX^e siècle, l'essor d'une société de consommation à la même époque et la création et diffusion de représentations identitaires.

Cette thèse s'articulera autour de trois questions principales, que chacun des chapitres tentera d'éclairer à partir du point de vue de différents acteurs touristiques : l'État, les publicitaires, les producteurs culturels et les voyageurs. D'abord, comment les Gaspésiens sont-ils représentés? Ensuite, pourquoi sont-ils représentés ainsi? Et finalement, comment le contexte culturel, social et politique influence-t-il ces représentations et, inversement, quel impact ces dernières ont-elles sur le contexte? Cette étude cherchera à comprendre quelles sont les motivations derrière ces représentations et comment les sphères de la représentation et du contexte s'influencent entre elles pour créer une certaine image de la région gaspésienne. Les représentations de la région gaspésienne sont

Toronto aux XIX^e et XX^e siècles, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, 252 p.; Patricia Jane Jasen, *Wild Things: Nature, Culture, and Tourism in Ontario, 1790-1914*, Toronto/Buffalo, University of Toronto Press, 1995, 194 p.; Karen Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment. Honeymooning and Tourism at Niagara Falls*, Toronto, Between de Lines, 1999, 290 p.; Ian McKay, *The Quest of the Folk. Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 1994, 370 p.; Ian McKay et Robin Bates, *In the Province of History. The Making of the Public Past in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 2010, 481 p.; Michael Dawson, *Selling British Columbia. Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*, Vancouver et Toronto, UBC Press, 2004, 292 p.; Cecilia Morgan, « A Happy Holiday », *English-Canadians and Transatlantic Tourism, 1870-1930*, Toronto, University of Toronto Press, 2008, 461 p.

5. Deux études québécoises ont été effectuées dans cette perspective. Michèle Dagenais s'est penchée sur le cas de la région montréalaise et Philippe Dubé s'est attardé à la région de Charlevoix. Michèle Dagenais, *Faire et fuir la ville*; Philippe Dubé, *Deux cents ans de villégiature dans Charlevoix*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1986, 336 p.

fortement stéréotypées et s'attardent généralement à créer l'image traditionnelle d'une population figée dans le temps, les discours produits par les différents acteurs touristiques tendant à s'harmoniser et à créer une image homogène d'une région qui évolue peu avec le temps. Afin d'éclairer cette interprétation, une attention particulière sera portée au courant antimoderniste et à ses représentations, à l'idée de modernité et à son impact sur l'expérience touristique, ainsi qu'au pouvoir de l'image comme facteurs importants dans la construction des représentations identitaires touristiques.

Dans cette thèse, l'identité est envisagée comme un vecteur de représentations et comme une construction sociale et culturelle qui s'incarne dans les pratiques sociales et culturelles. Cette définition de l'identité s'éloigne donc de son sens psychologique pour plutôt éclairer les rapports entre différents acteurs qui élaborent leurs discours en répondant à diverses motivations, qu'elles soient économiques, politiques ou culturelles. Bien que ces représentations demeurent des constructions, elles n'en sont pas moins souvent perçues comme relatives à l'essence, à la nature profonde d'un groupe. La création et la diffusion de représentations identitaires spécifiques au tourisme sont également pensées, dans le cadre de cette thèse, comme des phénomènes relevant d'un processus de consommation. Les touristes dépensent pour des produits et des services lors de leurs voyages, mais ils consomment surtout une expérience. Le tourisme est ainsi envisagé en tant qu'« objet » de consommation, mais aussi comme « créateur » d'expériences de consommation. L'ébauche de représentations identitaires spécifiques demeure donc reliée intimement à cet aspect de marchandisation du voyage.

Structure de la thèse

Cette thèse comprend six chapitres dont les deux premiers sont historiographiques et méthodologiques. Le premier chapitre expose l'état de la recherche actuelle dans les trois grands champs qui alimentent les questionnements à la base de l'étude : la consommation, le tourisme et l'identité. Y seront également montrés les liens très étroits qui unissent ces thématiques. Le deuxième chapitre explicite la problématique de recherche exposée brièvement dans cette introduction et discute des sources et de la méthode utilisées dans cette thèse. S'y trouve également un commentaire élaboré au sujet des sources iconographiques qui occupent une place importante dans cette étude.

Le troisième chapitre sert de toile de fond au reste de la thèse. Il s'intéresse au rôle structurant de l'État québécois dans la promotion et l'organisation du tourisme au Québec et en Gaspésie. Il s'agit de comprendre comment l'État s'engage dans le développement touristique et quels sont les changements observables dans cette implication entre la fin des années 1920 et la fin des années 1960. Au cours de cette période, l'État provincial passe de la réalisation d'interventions ponctuelles à la volonté de créer un plan d'ensemble pour favoriser le développement économique et touristique de la péninsule gaspésienne. Il sera plus particulièrement question des interventions qui ciblent spécifiquement cette région et qui s'articulent autour de deux pôles: d'une part, la construction et la réfection des routes et, d'autre part, le développement régional.

Le quatrième chapitre abordera la question de l'implication de l'État dans le tourisme gaspésien, mais en s'attardant plutôt au discours promotionnel. Il sera question de la publicité produite non seulement par l'État, mais aussi par l'entreprise privée, afin de comprendre le discours touristique qui est proposé aux voyageurs et qui conditionnera leur expérience. Cette publicité peut renseigner sur les stratégies adoptées par le gouvernement et les entrepreneurs qui ont vu et saisi, à travers la promotion touristique, une opportunité économique intéressante. Cependant, ce chapitre propose une approche de ces publications touristiques comme forme de publicité *reçue, perçue et interprétée* par les consommateurs-voyageurs. L'objet de l'analyse est donc la publicité comme incitation à la consommation et comme discours sur la région. Deux types de consommation y sont distingués: la consommation «matérielle», qui est celle de biens et de services, et la consommation «immatérielle», qui désigne l'expérience proposée aux voyageurs à travers des idées, des sensations, des perceptions qui demeurent intangibles. Ce deuxième type de consommation mise sur la nature antimoderne de la région, tant dans son paysage naturel que culturel.

Le cinquième chapitre est consacré au travail des producteurs culturels qui ont contribué à façonner et à diffuser certaines images de la région gaspésienne. Il y sera question des photographies d'Anne Kew et de Lida Moser, du cinéma de l'abbé Maurice Proulx ainsi que du travail ethnographique de Marius Barbeau et de Carmen Roy. En posant un regard particulier sur la Gaspésie, ces artistes et ethnologues ont produit, chacun à leur façon, des images et des textes, à travers lesquels ils se sont posés comme créateurs de la culture

et de l'identité gaspésienne. En effectuant la promotion d'une région traditionnelle et en s'attardant surtout à la population – hommes, femmes et enfants – qui y habite, ils forgent et en présentent une image très stéréotypée, souvent inspirée par leur propre formation ou vision artistique.

Finalement, il sera question, dans le sixième chapitre, des premiers acteurs du tourisme : les voyageurs eux-mêmes. En éclairant leur expérience à la lumière des chapitres précédents, on peut mieux comprendre par quoi cette expérience est conditionnée, comment elle est influencée par les discours de la publicité, des producteurs culturels, voire des autres touristes. Dans ce chapitre, il est postulé qu'il est possible de comprendre le sens des représentations d'identité qui se créent dans le processus touristique à partir des récits de ces voyageurs, à travers leurs regards sur la Gaspésie, ses paysages et ses habitants. À travers les représentations très typées de la population gaspésienne – dépeinte comme simple et authentique – ainsi que par une réprobation parfois sévère du développement de l'industrie touristique, un monde ancien prend vie sous la plume et derrière la lentille photographique des voyageurs. Ces représentations antimodernistes que les voyageurs exposent dans leurs récits informent sur les figures identitaires plus ou moins inventées de la population gaspésienne, mais également sur l'image que les touristes se composent d'eux-mêmes.

En s'inspirant notamment des questionnements abordés par les historiens évoqués précédemment cette thèse souhaite contribuer à enrichir et à nuancer l'historiographie du tourisme québécois en se penchant sur la région gaspésienne qui n'a fait, jusqu'à présent, l'objet d'aucune analyse spécifique. En adoptant une perspective régionale et en s'attardant à plusieurs acteurs, le propos consiste à approfondir la thématique identitaire qui soulève de multiples questions. Quelles images de la Gaspésie sont construites et véhiculées par le tourisme? Qui sont les auteurs de ses images, ses promoteurs? Quels sont leurs objectifs et leurs visions de la région? Existe-t-il une spécificité gaspésienne dans le domaine touristique et, si oui, comment se manifeste-t-elle?

Toutes ces questions sont autant de guides qui serviront non seulement à éclairer les représentations identitaires régionales produites dans le cadre du tourisme, mais également à comprendre les pratiques qui y sont liées et les influences auxquelles elles sont soumises. Ainsi, il sera possible de mieux saisir l'expérience du voyage en région gaspé-

sienne au cours de la période marquante, dans le contexte d'une société de consommation en plein essor, que constitue le tournant vers le tourisme de masse.



CHAPITRE I

HISTORIOGRAPHIE : CONSOMMATION, TOURISME ET IDENTITÉ



LE BILAN HISTORIOGRAPHIQUE qui suit se divise en trois parties couvrant les thématiques principales qui sont au cœur de cette thèse : la consommation, le phénomène du tourisme et le concept d'identité. L'objectif est de comprendre comment ces trois champs de recherche sont liés dans l'historiographie et de voir comment ils peuvent éclairer la présente étude. En faisant état des études québécoises, canadiennes et étatsuniennes, tout en évoquant quelques travaux européens majeurs, ce bilan s'inscrit dans les cadres spatial et historique nord-américain.

D'abord, il conviendra de s'attarder sur l'abondante et très riche historiographie de la consommation, laquelle s'attache, entre autres, à étudier l'un des phénomènes majeurs du XX^e siècle : la création et l'essor d'une culture et, ultimement, d'une société de consommation. Ensuite, il sera question des principales interrogations relatives au tourisme dans l'historiographie récente, celles-ci pouvant servir à éclairer la problématique à l'origine de cette thèse. Plus particulièrement, ce bilan abordera l'inscription de ce phénomène dans une logique de consommation de masse, la relation entre le tourisme et les problématiques identitaires, ainsi que les études qui se sont penchées sur les liens entre le tourisme et le concept d'antimodernisme. La troisième et dernière partie consistera à interroger le concept d'identité lui-même tout comme son utilisation en histoire. Cet effort de compréhension et de définition du concept d'identité demeure essentiel, car celui-ci reste

au cœur des questionnements abordés dans cette thèse. Après un survol des usages de ce concept et des problèmes qu'ils soulèvent, l'identité sera abordée en tant que processus social, défini notamment par l'action collective et le rapport à l'avenir.

1.1 Culture et société de consommation

Dans la foulée de l'industrialisation croissante et de l'implantation du capitalisme libéral, l'Occident voit s'établir au XX^e siècle une culture de consommation de plus en plus importante. De très nombreux travaux ont fait état de ce phénomène au Canada et aux États-Unis. La consommation de masse qu'a pu engendrer la production industrielle de biens a permis l'éclosion de ce qu'il convient aujourd'hui d'appeler la société de consommation, dans laquelle nous vivons toujours, et qui demeure un des éléments fondamentaux et constitutifs de notre siècle et du siècle précédent.

Comme l'explique Magda Fahrni, dans son article « Explorer la consommation dans une perspective historique », les historiens se sont tout d'abord intéressés à la consommation de biens courants (par exemple, les aliments, les boissons, les vêtements) et à la question du niveau de vie. Rapidement, cependant, délaissant les aspects strictement économiques de la consommation, l'attention s'est tournée vers l'étude de sa signification : c'est-à-dire ses pratiques, ses dimensions idéologiques, voire identitaires¹. C'est dans cette perspective que cherche à s'inscrire cette thèse.

1.1.1 Consommation et identité

L'une des principales problématiques, largement abordée dans l'historiographie, est le lien qui existe entre la consommation et l'identité. L'identité, ainsi définie, recoupe à la fois des réalités comme le genre, l'ethnie, la collectivité linguistique, la classe sociale, la nationalité et le groupe d'appartenance. Dans certaines de ces études, l'identité créée, représentée et véhiculée constitue un important marqueur de statut social. Par exemple, Jarrett Rudy affirme, dans *The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*, que le fait de fumer crée des identités : « It uncovers the dominant and non-dominant

1. Magda Fahrni, « Explorer la consommation dans une perspective historique », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 (printemps 2005), p. 465-466.

meanings of smoking in the city and how they related to class, racial and gender identities, and social relations and how these meanings changed over time².»

La question du genre, notamment, a fait l'objet de nombreuses études au cours des dernières années : « À vrai dire, les consommateurs étudiés par les historiens sont souvent des consommatrices³. » La question du pouvoir associé à la consommation des femmes a particulièrement intéressé les historiens. Ce pouvoir peut s'exercer de différentes façons allant de l'investissement de l'espace public à la prise de position politique. D'ailleurs, plusieurs historiens se sont penchés sur la présence accrue des femmes dans l'espace public de la consommation en raison de leur fréquentation et de leur travail dans les grands magasins⁴.

Dans son ouvrage *Household Politics. Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Magda Fahrni explore justement la façon dont les femmes montréalaises ont développé, et conservé au cours des années d'après-guerre, un sens de la citoyenneté économique (*economic citizenship*) qui leur a permis de s'organiser autour de la question de la consommation. Cet activisme consommateur (*consumer activism*) les amène donc à se tailler une place importante dans l'espace public, notamment en s'intéressant aux questions du prix, du choix et de la disponibilité des produits en plus de participer à des groupes organisés de consommateurs qui visent à militer pour un coût de la vie plus raisonnable⁵.

Cette idée que la consommation peut créer différents types d'identité (notamment nationale), constitués autour du consumérisme, est abordée par plusieurs auteurs : « La consommation de masse, alors, n'était pas seulement centrale dans la vie économique moderne américaine mais construisait et reconstruisait des représentations identitaires et citoyennes⁶. » La dimension politique de la consommation, dans son sens le plus large, est souvent très instructive et « peut nous révéler les intérêts, voire les prises de posi-

2. Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*, Montréal-Kingston-London-Ithaca, McGill-Queen's University Press, 2005, p. 3-4 et 7.

3. Magda Fahrni, « Explorer la consommation dans une perspective historique », p. 468.

4. Michelle Comeau, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Revue d'histoire de la culture matérielle*, 41 (printemps 1995), p. 58-68; Elaine S. Abelson, *When Ladies Go A-Thieving: Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York, Oxford University Press, 1989, 292 p.; William R. Leach, « Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925 », *Journal of American History*, 71 (septembre 1984), p. 319-342; Lorraine O'Donnell, « Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 (printemps 2005), p. 535-568.

5. Magda Fahrni, *Household Politics. Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, 279 p.

6. Emily S. Rosenberg, « Le "modèle américain" de la consommation de masse », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 108 (2009), p. 111-142.

tion idéologiques des individus, des ménages et des nations⁷». Cette problématique a été étudiée par Lizabeth Cohen dans son ouvrage *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America* où elle établit un lien très fort entre la culture de consommation de masse étatsunienne et la citoyenneté, tout en insistant sur le rôle joué par l'État dans ce phénomène⁸. Dans ce contexte, la consommation devient alors un véritable mode de vie :

Overall, consumerism can best be understood as a lifestyle associated with the frequent consumption of mass-produced goods and services. A consumer society or culture, then, is one in which the purchasing, accumulating, and consuming of goods is a chief priority for many individuals. Consuming these goods and services is certainly given greater value in consumer society than, say, leisure time⁹.

1.1.2 La question des loisirs

Si les travaux sur la consommation concernent, à leurs débuts, l'étude de l'usage et de la jouissance de biens à proprement parler, les historiens se penchent rapidement sur la consommation dans un sens plus large pour s'intéresser à la question des loisirs comme partie intégrante de la société de consommation. On assiste alors à un foisonnement des travaux concernant ces nouveaux loisirs commerciaux qui sont d'abord associés aux milieux urbains : cinéma, danse, théâtre, sports organisés, parcs d'attractions, salles de jeu, cabarets et tavernes, etc.¹⁰.

Dans le prolongement naturel de l'étude des loisirs en contexte industriel, les historiens se sont par la suite intéressés à l'histoire du tourisme : « Le temps des vacances est, peu à peu, devenu un élément déterminant de la construction des identités. Il s'est ainsi placé au cœur de l'histoire sociale¹¹. » Quoique ce champ de recherche soit assez récent, le nombre d'études s'y rapportant s'accroît rapidement. Le voyage d'agrément (comme on le définit généralement) y est ainsi repensé en tant qu'occasion de consommation, au même titre

7. *Ibid.*, p. 473.

8. Lizabeth Cohen, *Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Book, 2003, 567 p.

9. Michael Dawson, *Selling British Columbia. Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*, Vancouver-Toronto, University of British Columbia Press, 2004, p. 7.

10. Voir, par exemple, Yvan Lamonde et Raymond Montpetit, *Le parc Sohmer de Montréal*, Ville Saint-Laurent, Institut québécois de recherche sur la culture, 1986, 209 p. ; Steve Proulx, *Les saisons du Parc Belmont, 1923-1983*, Outremont, Libre Expression, 2005, 186 p. ; Kathy Peiss, *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-century*, New York-Philadelphie, Temple University Press, 1986, 288 p. ; Yves Lever, *Histoire générale du cinéma au Québec*, Montréal, Boréal, 1988, 640 p. ; John Gilmore, *Swinging in Paradise, Montréal*, Véhicule Press, 1988, 322 p.

11. Alain Corbin (dir.), *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Flammarion, 1995, p. 107.

que d'autres loisirs commerciaux qui se développent, au XX^e siècle, parallèlement à l'essor d'une culture, puis d'une société de consommation.

Dans son ouvrage *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*, Marguerite Shaffer expose explicitement le lien entre une société de consommation en plein essor et la popularité grandissante du tourisme comme loisir.

As a national transportation system and communication network spread a metropolitan corridor across America, as methods of mass production and mass distribution created a national market, as corporate capitalism begot an expanding middle class with time and money to spend on leisure, tourism emerged as a form of geographical consumption that centered on the sights and scenes of the American nation.

In other words, tourism was integrally connected to the emergence of the United States as a corporate, urban-industrial nation state. Just as brand-name goods and mass circulation magazines along with mail-order catalogs and chain stores helped shape and define a national market and culture, tourism helped imbue the nation with form and substance¹².

Pour Shaffer – et pour d'autres historiens comme Michael Dawson, par exemple, dans *Selling British Columbia. Tourism and Consumer Culture, 1890-1970* – le tourisme constitue définitivement une forme de consommation comme une autre avec ses produits monnayables, mais aussi avec ses aspects symboliques et ses représentations. D'ailleurs, les récentes études concernant la publicité témoignent bien de cette façon d'appréhender le phénomène touristique¹³.

C'est dans cette mouvance que la présente étude s'inscrit. Ainsi, elle emprunte à l'historiographie récente de la consommation et des loisirs, mais cherche à éclairer différemment le phénomène de l'essor de la société de consommation au courant du XX^e siècle en délaissant le monde urbain pour placer son regard sur le monde régional et ainsi tenter de comprendre comment, dans le contexte particulier du tourisme québécois, les phéno-

12. Marguerite Shaffer, *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*, Washington, Smithsonian Books, 2001, p. 3-4.

13. Michael Dawson, *Selling British Columbia*; Nicole Neatby, « Meeting of Minds: North American Travel Writers and Government Tourist Publicity in Quebec, 1920-1955 », *Histoire sociale*, 36, 72 (2003), p. 465-495; Peter Bodgett, « Selling the Scenery: Advertising and the National Parks, 1916-1933 », dans David M. Wrobel et Patrick T. Long (dir.), *Seeing and Being Seen. Tourism in the American West*, Lawrence, University Press of Kansas, 2001, p. 271-298; Karen Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment. Honeymooning and Tourism at Niagara Falls*, Toronto, Between de Lines, 1999, 290 p.; Ian McKay et Robin Bates, *In the Province of History. The Making of the Public Past in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal-Kingston-London-Ithaca, McGill-Queen's University Press, 2010, 481 p.

mènes liés à la consommation s'implantent, se construisent et deviennent des vecteurs puissants de représentations identitaires.

S'attarder aux manifestations symboliques de la consommation dans le contexte de développement touristique gaspésien permet de dépasser les catégories identitaires prisées jusque-là par les historiens de la consommation (identité de genre, identité de classe, identité nationale, etc.) et de mettre au jour plutôt les représentations associées à l'identité régionale et gaspésienne qui sont créées dans le contexte touristique.

1.2 Le tourisme: objet de consommation et producteur de représentations

Dérivé du mot «tour», qui évoque les voyages de formation effectués par les jeunes hommes de la bonne société européenne, le tourisme n'est pas un phénomène récent. Bien qu'il fut au départ l'apanage des élites aristocratiques et bourgeoises du XVIII^e et de la première moitié du XIX^e siècle, le tourisme se démocratise, à partir de la fin du XIX^e et au courant du XX^e siècle, pour atteindre pratiquement toutes les couches de la société occidentale durant les années qui suivent la Deuxième Guerre mondiale. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet essor. Le développement des moyens de transport (bateau, train et automobile) est en lien direct avec cette popularisation, non seulement parce qu'il permet de démocratiser la possibilité du voyage, mais aussi parce qu'il influence les perceptions de l'espace et du temps, comme l'ont montré les travaux de Wolfgang Schivelbusch et de Stephen Kern¹⁴. Aussi, l'augmentation progressive du niveau de vie d'une partie croissante de la population, de même que l'avènement d'une culture et d'une société de consommation, contribuent pour beaucoup à l'accroissement du tourisme et à l'évolution de ses diverses formes¹⁵.

Abordée par les économistes et les anthropologues, puis par les sociologues et les historiens, l'étude du tourisme comme activité humaine ne cesse de se complexifier et de se nuancer depuis une cinquantaine d'années. Au cours des années 1960 à 1980, les his-

14. Shelley Baranowski et Ellen Furlough soulèvent cette idée dans l'introduction de leur ouvrage: Shelley Baranowski et Ellen Furlough (dir.), *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001, p. 9. Voir aussi à ce sujet Wolfgang Schivelbusch, *The Railway Journey: The Industrialization of Time and Space in Nineteenth Century*, Berg (Angleterre), Leamington Spa, 1986 (1977), 203 p.; ainsi que Stephen Kern, *The Culture of Time and Space, 1880-1918*, Cambridge, Harvard University Press, 1983, 372 p.

15. Alain Corbin (dir.), *L'avènement des loisirs, 1850-1960*; Donald G. Wetherell et Irene Kmet, *Useful Pleasures, The Shaping of Leisure in Alberta 1896-1945*, Edmonton, Alberta Culture and Multiculturalism-Canadian Plains Research Center, 1990, 430 p.; Shirley Tillotson, *The Public at Play, Gender and the Politics of Recreation in Post-War Ontario*, Toronto-Buffalo-London, University of Toronto Press, 2000, 235 p.

toriens empruntent une posture adoptée initialement par les anthropologues qui relève également de l'histoire socioculturelle. Ils font ainsi du tourisme comme facteur d'acculturation une question centrale. Les travaux effectués dans cette perspective prennent habituellement comme sujet d'étude les populations qui vivent dans la pauvreté ou l'isolement, très souvent celles du Tiers monde, et postulent une identité figée. L'aspect néo-colonial du phénomène touristique gêne et, face à ce qu'on juge être une « dégradation identitaire des sociétés de la "Périphérie" », des critiques sévères s'élèvent¹⁶.

Dans les années 1990 et 2000, ces interprétations hypercritiques et peu nuancées font place à une étude plus large du phénomène touristique que l'on tente désormais de mieux inscrire dans les contextes politique, social et culturel. Comme le souligne Patricia Jasen : « Historians are concerned not only with where the tourists have gone and why, but also with the maze of cultural and economic relationships they entered into, and upon which they left their mark¹⁷. » Comme dans d'autres champs de recherche récents¹⁸, l'identité occupe une place centrale dans plusieurs études sur l'histoire du tourisme. Croisée aux historiographies florissantes de la culture de consommation, des loisirs commerciaux et des lieux de mémoire, l'étude du tourisme, comme élément important du développement de la société moderne, intéresse maintenant de plus en plus de chercheurs en histoire.

1.2.1 *Tourisme, consommation de masse et identité*

Un des changements les plus importants qui affectent le tourisme au XX^e siècle demeure son intégration dans une culture de consommation en pleine montée au cours des années 1920 et 1930, et plus particulièrement durant la période suivant la Deuxième Guerre mondiale. Évoluant en parallèle avec l'essor de la culture de consommation, le tourisme est appréhendé comme un produit de consommation. Le touriste devient essentiellement le

16. Jean Michaud, « Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes », *Anthropologie et Sociétés*, 25, 2 (2001), p. 16.

17. Patricia Jane Jasen, *Wild Things: Nature, Culture, and Tourism in Ontario, 1790-1914*, Toronto/Buffalo, University of Toronto Press, 1995, 194 p.

18. Karine Hébert, *Impatient d'être soi-même: les étudiants montréalais, 1895-1960*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2008, 290 p. ; Bettina Bradbury et Tamara Myers, *Negotiating identities in 19th and 20th-century Montreal*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2005, 328 p. ; J. I. Little, *Borderland Religion: the Emergence of an English-Canadian Identity, 1792-1852*, Toronto, University of Toronto Press, 2004, 386 p. ; Magda Fahrni et Yves Frenette, « "Don't I long for Montréal": L'identité hybride d'une jeune migrante franco-américaine pendant la Première Guerre mondiale », *Histoire sociale*, 41, 81 (mai 2008), p. 75 à 98 ; Patrice Groulx et Alain Roy, « Les lieux historiques de la région de Québec comme lieux d'expression identitaire, 1965-1985 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 48, 4 (1995), p. 527-541 ; Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke*.

consommateur du lieu, de l'expérience, du souvenir¹⁹. C'est l'« expérience » du tourisme et du voyage qui devient le produit consommé :

They [consuming goods and services] are consumed because they supposedly generate pleasure experiences which are different from those typically encountered in everydaylife. [...] When we «go away» we look at the environment with interest and curiosity. It speaks to us in ways we appreciate, or at least we anticipate that it will do so²⁰.

Cette anticipation devient donc la première occasion d'imaginer, de se représenter le voyage, les paysages qui s'y trouvent et les gens qui y habitent, représentations conditionnées par les images et les discours sur les lieux visités. Ainsi, le tourisme constitue non seulement une occasion d'affaires (valeur monétaire) mais aussi, à travers le processus de consommation, une importante source de représentations (valeur symbolique).

Dans son ouvrage *Selling British Columbia*, Michael Dawson met en lumière ce processus par lequel la perception des touristes comme consommateurs potentiels s'intensifie dans les années 1920 et 1930. Le gouvernement de cette province perçoit alors l'expérience touristique comme une forme de consommation et s'accorde le mandat de l'ériger en industrie et de la rentabiliser²¹. Le parallèle que Dawson établit entre la promotion du tourisme et celle de différents biens de consommation pendant la Deuxième Guerre apparaît très intéressant. Comme pour certains biens dont on encourage l'achat afin de soutenir l'économie d'après-guerre, le tourisme est envisagé comme un élément important de la reconstruction²². L'État encourage ainsi les citoyens canadiens et américains à voyager au pays, sinon à prévoir des vacances à la fin de la guerre.

Apparaît alors un double processus de promotion économique ainsi que de définition et de renforcement des identités (souvent nationales). Celui-ci s'accroît d'ailleurs tout au long du XX^e siècle, comme le soulignent Shelley Baranowski et Ellen Furlough :

By the mid-twentieth century, nation-states came to see tourism and vacations as essential to the creation of consumer-citizens. Various state, regional, and civic endeavours recognized the value of tourism for the authoritative representation

19. Shelley Baranowski et Ellen Furlough, *Being Elsewhere*, p. 7.

20. John Urry, *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres-Newbury Park-New Delhi, Sage publications, 1990, p. 1. La précision entre crochets a été ajoutée.

21. Michael Dawson, *Selling British Columbia*.

22. *Ibid.*, p. 118-119.

of «ourselves», «our landscape» and «our cultural ways and tradition» and in the process forged intimate associations between commerce, community and collective identities²³.

La détermination des États à encapsuler leur particularisme («uniqueness») dans une série d'images et de lieux destinés à la consommation touristique est souvent le reflet d'une vulnérabilité face à une menace (réelle ou appréhendée) de domination extérieure, que celle-ci soit politique ou culturelle. Dans les États-Unis d'après-guerre, par exemple, le tourisme fait partie intégrante de l'«American Way of Life», un style de vie fondé sur la consommation et les loisirs, en fonction duquel l'Ouest est conçu comme étant supérieur au bloc soviétique dans sa capacité à assurer à ses citoyens un niveau de vie décent. Au Canada, cette vulnérabilité apparaît dans les efforts des Canadiens pour accueillir les Américains au pays tout en leur réaffirmant une citoyenneté canadienne propre – qui est certes américaine, au sens large du terme – mais qui est tout de même considérée comme étant différente et spécifique²⁴. Au Québec, le sentiment de vulnérabilité vient, d'une part, de la proximité du géant américain, mais aussi de la présence des voyageurs canadiens qui parcourent la «French Canadian Province» et auxquels on tente de présenter une province où l'aspect français demeure important et préservé.

Parallèlement au processus de représentation (où l'on projette une image de soi à l'autre), prend aussi place un système d'autoreprésentation. On cherche ainsi à se définir en tant que collectivité afin de favoriser la cohésion sociale nationale, provinciale et régionale. Par contre, l'identité nationale n'est pas la seule sur laquelle porte bon nombre d'études historiques. En effet, les chercheurs se sont aussi penchés sur d'autres types d'identité qui jouent également un rôle très important dans le phénomène touristique, de même que dans les représentations qui y sont associées et dans les façons de les mettre en valeur.

Dans ses travaux, Maude-Emmanuelle Lambert s'est intéressée au tourisme et à la culture automobile au Québec et en Ontario. Elle montre comment les femmes se sont peu à peu approprié ce nouveau moyen de transport, appartenant à l'origine au territoire masculin, comme catalyseur de leurs aspirations sociales²⁵. Ainsi, Lambert met de l'avant l'im-

23. Shelley Baranowski et Ellen Furlough, *Being Elsewhere*, p. 8.

24. *Ibid.*, p. 17 et 19.

25. Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise: la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile*, Thèse (histoire), Montréal, Université de Montréal, 2014, 358 p.; Maude-Emmanuelle Lambert, «Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945)», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 2-3 (automne-hiver 2009-2010), p. 305-330.

portance de l'identité genrée dans la manière dont les femmes consomment, dans les façons dont on tente de les convaincre de dépenser (ou non) et, conséquemment, dans la construction d'une identité « consommatrice » spécifique²⁶. Ces études montrent aussi que la relation des femmes à la consommation construit de véritables rapports de pouvoir et de représentation.

L'anthropologue et historienne de l'art Ruth Phillips s'est quant à elle intéressée à la production artisanale de souvenirs autochtones destinés aux touristes et aux voyageurs :

Aboriginal art commodities were objects of desire for eighteenth – and nineteenth – century travelers and tourists [...]. Their marketability, in other words, depended on their success in conveying recognizable – and acceptable – concepts of difference. To succeed in this task, Aboriginal makers had to reimagine themselves in terms of the conventions in Indianness current among the consumer group, an exercise that profoundly destabilized indigenous concepts of identity²⁷.

Elle ajoute :

The new constructs of ethnicity produced by the appropriations of souvenir objects and Euro-North American prototypes were instrumental not only in the formation of Native but of Euro-North American identities. The absorption of souvenir wares into the clothing and domestic spaces of non-Aboriginal people offered a means of capturing Indianness and rendering it consumable²⁸.

Phillips pose donc le problème de la consommation touristique de façon nouvelle en abordant l'une des questions centrales à l'étude du tourisme : celle de l'authenticité.

1.2.2 Authenticité et antimodernisme

Les voyageurs, semble-t-il, sont en quête d'authenticité dans des temps et des lieux éloignés de leur quotidien. Tout en cherchant le dépassement, les touristes entretiennent une

26. Jarret Rudy, *The Freedom to Smoke*; Michelle Comeau, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal »; Victoria de Grazia et Ellen Furlough (dir.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996, 443 p.; Bettina Bradbury, *Familles ouvrières à Montréal. Âge, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*, Montréal, Boréal, 1995, 372 p.; Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la Crise*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 1991, 312 p.; Magda Fahrni, « Counting the Costs of Living: Gender, Citizenship, and a Politics of Prices in 1940s Montreal », *Canadian Historical Review*, 83, 4 (décembre 2002), p. 483-504; Joy Parr, *Domestic Goods: The Material, the Moral, and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 368 p.

27. Ruth Phillips, *Trading Identities: The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700-1900*, Seattle/Montréal, University of Washington Press/McGill-Queen's University Press, 1998, p. 9.

28. *Ibid.*, p. 10.

fascination particulière pour la « vie réelle » des autres²⁹. Cependant, cette recherche de la « vraie vie » reste difficile à atteindre, car elle n'est accessible que par une intrusion qui n'est généralement pas acceptée par les populations hôtes³⁰. L'espace touristique est ainsi organisé autour de ce que Dean MacCannell nomme l'authenticité mise en scène (« staged authenticity »), afin de répondre aux attentes des voyageurs et d'en tirer profit³¹. Il s'inspire ainsi de la division établie par Erving Goffman entre la « front region » et la « back region » : la première constituant le lieu de rencontre entre le visiteur et l'hôte, la seconde désignant les lieux privés où se retirent les hôtes entre les « performances »³². Essentiellement, les touristes à la recherche d'authenticité tentent de la retrouver chez ceux qu'ils considèrent comme des peuples en marge de la société moderne, plus simples et « primitifs », dont la culture n'aurait pas encore été corrompue par la modernité.

Patricia Jasen, dans *Wild Things*, met aussi en lumière un phénomène semblable de perpétuelle recherche de signes d'authenticité, de l'essence des cultures observées par le touriste³³. Elle montre la tension et les interrelations qui existent entre les notions de civilisation et de sauvagerie (« wilderness ») dans l'industrie touristique ontarienne avant la Deuxième Guerre mondiale, notamment en ce qui concerne les représentations des populations autochtones. Une image domine dans l'expérience que vivent les touristes dans la région du nord de l'Ontario :

[...] a primitive way of life, a primordial world, doomed to disappear in the face of advancing white settlement and technology. The Native presence was the central rather than a peripheral feature of upper lake tourism³⁴[...].

En inscrivant sa réflexion dans le contexte plus large de l'idéologie colonialiste, Jasen raffine l'idée de recherche d'authenticité. Ainsi, le regard du touriste se pose sur l'homme primitif et son monde, mais aussi, par opposition, sur le processus du progrès qui l'atteint, le change, et dont on ne peut arrêter la marche³⁵.

29. Dean MacCannell, *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press, 1999 (1976), chapitre 5.

30. Dean MacCannell, « Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourists Settings », *The American Journal of Sociology*, 79, 3 (Novembre 1973), p. 590.

31. Dean MacCannell, « Staged Authenticity », p. 589-603. Bien que leurs interprétations diffèrent sur plusieurs points, cette idée est partagée par Boorstin dans son analyse des « pseudo-events » : Daniel Joseph Boorstin, *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum, 1973 (1971), 315 p. Pour une analyse des « pseudo-events » appliquée au tourisme, voir Louis Turner et John Ash, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londres, Constable, 1975, 319 p.

32. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor Book, 1959, 251 p.

33. Patricia Jasen, *Wild Things*, p. 5.

34. *Ibid.*, p. 80.

35. *Ibid.*, p. 104.

Cette idée que le touriste demeure à la recherche d'une authenticité chez les peuples qu'il visite est par contre nuancée par certains auteurs, comme John Urry dans son ouvrage *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Ce dernier postule que les touristes, plutôt que d'être simplement en quête d'authenticité, sont à la recherche de l'extraordinaire, en opposition avec la vie quotidienne marquée par le travail régulier et organisé³⁶. Ceux qu'il nomme les « post-tourists » savent qu'il n'existe pas d'expérience touristique proprement authentique : « They know that the apparently authentic fishing village could not exist without the income from tourism or that the glossy brochure is a piece of pop culture. For the post-tourist there is no particular problem about the inauthentic³⁷. » Ces derniers cherchent plutôt leur plaisir dans le jeu touristique où l'inauthenticité joue un rôle central en mettant en opposition l'ordinaire (la vie quotidienne) et l'extraordinaire (le voyage)³⁸. En ce sens, peu importe que les représentations mises de l'avant par l'industrie touristique correspondent à la réalité, ce qui compte est qu'elles répondent aux attentes des visiteurs. Cet argument de Urry apparaît intéressant en ce sens où il pose la question du degré de « complicité » des touristes dans la reconnaissance et l'acceptation des représentations qui leur sont proposées comme étant fidèles ou non à la réalité. L'idée d'authenticité est ainsi bien présente dans les premières études portant sur le tourisme, notamment celles des anthropologues, mais elle trouve encore sa place aujourd'hui dans les études historiques plus récentes.

Intrinsèquement liée à la question de l'authenticité, celle de l'antimodernisme, que les historiens ont abordé plus récemment, offre également certaines pistes de réflexion. Mouvement idéologique qui connaît son apogée au tournant du XX^e siècle, il vise à protester contre le processus de modernisation. Il s'inscrit notamment en réaction à l'ordre rationnel établi et à l'inévitabilité du progrès tels qu'ils étaient envisagés à cette époque. Cependant, à partir des années 1920, ces idées perdent en bonne partie leur côté contestataire qui remettait en question l'ordre capitaliste et libéral établi. L'antimodernisme prend alors une forme plus passive, moins revendicatrice. Ne perdure alors du courant antimoderniste que sa philosophie de rapprochement avec la nature et d'éloignement du monde du travail et de la société urbaine.

36. John Urry, *The Tourist Gaze*, p. 11.

37. John Urry, « The "Consumption" of Tourism », p. 34.

38. John Urry, *The Tourist Gaze*, p. 11.

Dans *No Place of Grace. Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880-1920*, Jackson Lears, l'un des pionniers dans l'étude de ce mouvement antimoderne en Amérique du Nord, définit ainsi l'antimodernisme: «the recoil from an "overcivilized" modern existence to more intense forms of physical or spiritual experience³⁹[...]». Lears n'est pas le premier à évoquer le terme, mais il insiste sur le fait que les historiens ont sous-estimé la portée sociale et intellectuelle de l'antimodernisme⁴⁰. Lears soutient également qu'il existe plusieurs variations de l'antimodernisme dont les formes d'expression peuvent différer selon les contextes: «Yet despite this common front, the particular varieties of antimodernism were shaped by particular national circumstances⁴¹.» Aussi, comme le montre Lears, l'antimodernisme constitue un courant de pensée dont l'expression n'est pas exclusive au contexte touristique. Il s'agit, en effet, d'un mouvement beaucoup plus large qui marque différents pans de la société. Par contre, le tourisme demeure un véhicule privilégié pour cette idéologie qui y trouve un contexte d'expression très favorable, notamment par le rapprochement avec la nature et les populations hôtes.

En s'inspirant, entre autres, des écrits de Lears, James Murton définit ce que signifie l'antimodernisme, dans le contexte touristique québécois. Les adeptes de l'antimodernisme:

[...] vouaient un culte au traditionnel, à l'authentique, à l'irrationnel et au naturel. Las des changements rapides, ils étaient à la recherche de populations et d'expériences qui soient stables et inchangées. Là où existe un appel à l'authenticité ou à la spécificité, où se manifeste le désir ou le besoin d'une expérience intense dont on pense qu'elle guérira ou revitalisera, là où l'on croit que la vie est plus réelle et plus intense chez des populations exotiques, des sociétés traditionnelles ou des gens simples⁴²[...].

La question de l'antimodernisme se retrouve au cœur du brillant ouvrage de Ian McKay, *The Quest of the Folk. Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*⁴³. McKay explique et critique le processus de création du mythe populaire qui iden-

39. Jackson Lears, *No Place of Grace. Antimodernism and the transformation of American Culture, 1880-1920*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994 (1981), p. xv.

40. *Ibid.*, p. xv.

41. *Ibid.*, p. 7.

42. Selon Murton, dans le contexte des années 1930, une certaine élite était à la base de la diffusion des idéaux antimodernes au Québec dans le contexte touristique. Cette élite était à la fois intellectuelle (universitaire et nationaliste), politique (gouvernement au pouvoir) et économique (principalement les grands entrepreneurs touristiques, souvent canadiens-anglais). James Murton, «La Normandie du nouveau monde»: la société Canadian Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55, 1 (2001), p. 4, 11 et 12. Voir aussi Jackson Lears à ce sujet.

43. Ian McKay, *The Quest of the Folk. Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 1994, 370 p. Pour les travaux de Ian McKay, voir aussi Ian McKay, «History and the Tourist Gaze: The Politics of Commemoration in Nova Scotia, 1935-1964», *Acadiensis*, 22, 2 (printemps 1993), p. 102-

tifie les Néo-Écossais à des gens purs au style de vie simple et idyllique. Il retrace, à travers l'industrie touristique et les discours de ceux qu'il appelle les producteurs culturels («cultural producers»), comment ont été effacées, par un processus de sélection culturelle, les réalités urbaines, industrielles, capitalistes et multiethniques des représentations néo-écossaises, et ce, afin de recréer une «fausse» identité basée sur l'idée de *folk* (et sa variante néo-écossaise, l'*innocence*). Le *folk*, fortement influencé par une vision idéalisée du passé, affirme l'existence, «en marge de la société libérale moderne⁴⁴» et du changement social, de populations préindustrielles au mode de vie traditionnel tenues éloignées des préoccupations et des complications que génère la modernité du XX^e siècle⁴⁵.

L'invention et la diffusion de l'idée de *folk*, telle qu'elle était perçue à l'époque, représentent une façon de penser les impacts, souvent jugés négatifs, de la modernité⁴⁶. Évidemment, cette perception se base sur une réalité imaginée :

Just as nationalists imagined «the nation» of which they spoke, enthusiasts of folklore imagined «the Folk» necessary for the crafts and lore that had survived to the present day. Although such an imagined folk canon was necessarily a product of modernism, and often [...] a bricolage of unrelated cultural artifacts, it was invariably presented as whole and traditional – as a hallowed set of crafts, music, stories, and sayings reflecting the noble simplicity of the Folk in its natural state⁴⁷.

Au Québec, les historiens qui se sont intéressés au tourisme ont adopté une approche provinciale semblable à celle de McKay en s'intéressant surtout à l'instrumentalisation du nationalisme canadien-français et à sa promotion à travers l'industrie touristique. Cette façon d'aborder de procéder laisse cependant de côté un aspect fondamental de l'étude de la construction et de la diffusion des représentations identitaires en contexte touristique : son aspect régional. Ce dernier constitue une identité différente qui à certain moment se substitue ou se superpose au nationalisme. Cette étude vise à montrer que la réalité est

138; Ian McKay, «Tartanism Triumphant: The Construction of Scottishness in Nova Scotia, 1933-1954», *Acadiensis*, 21, 2 (printemps 1992), p. 5-47; Ian McKay, «Among the Fisherfolk: J. F. B. Livesay and the Invention of Peggy's Cove», *Journal of Canadian Studies*, 23, 1-2 (printemps 1998), p. 23-45; Ian McKay, «Handicrafts and the Logic of "Commercial Antimodernism": The Nova Scotia Case», dans Lynda Jessup (dir.), *Antimodernism and Artistic Experience*, Toronto, University of Toronto Press, 2001, p. 117-129; Ian McKay, «Cashing In on Antiquity: Tourism and the Uses of History in Nova Scotia, 1890-1960», dans Nicole Neatby et Peter Hodgins (dir.), *Settling and Unsettling Memories, Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, p. 454-490.

44. James Murton, «La Normandie du nouveau monde», p. 13.

45. Ian McKay, *The Quest of the Folk*, p. 30-41.

46. *Ibid.*, p. 8.

47. *Ibid.*, p. 17.

plus complexe et plus nuancée que ce qui a été dépeint dans l'historiographie jusqu'à présent.

À travers les idées d'authenticité et d'antimodernisme, le phénomène touristique appelle largement le recours au passé, parfois réel, souvent imaginé. Ce recours au passé imaginé s'apparente à ce qu'Eric Hobsbawm et Terence Ranger ont appelé l'« invention de la tradition⁴⁸ ». Les traditions inventées sont caractérisées par leur continuité avec un passé historique fictif « comme source de légitimation de l'action et comme ciment de la cohésion du groupe⁴⁹ ».

Dans la foulée de *The Quest of the Folk*, Ian McKay, en collaboration avec Robin Bates dans *In the Province of History, The Making of the Public Past in Twentieth-Century Nova Scotia*, explorent plus à fond cette idée de recours au passé imaginé dans le contexte de l'industrie touristique en Nouvelle-Écosse. Les deux auteurs s'attardent particulièrement sur le couple « tourism/history⁵⁰ ». Dans ce contexte, l'histoire est patrimonialisée et s'en trouve simplifiée, parce que décontextualisée, parfaite à consommer facilement et rapidement⁵¹. Cette façon de penser et d'instrumentaliser l'histoire aboutit à la création d'une province fictive (« province of history ») qui aplanit les distinctions sociales, cherche à effacer les concepts de race et de classe, et place la Nouvelle-Écosse en marge de l'ordre libéral établi. Consciemment sont réorganisées les représentations du passé pour répondre aux attentes des voyageurs, attentes construites par l'industrie touristique elle-même⁵². Est ainsi créée une sphère commerciale dans laquelle la signification historique est jugée selon sa capacité à créer des produits vendables⁵³:

« Tourism/history » and « history » in twentieth-century Nova Scotia never existed as autonomous discourses floating free of social structures. They confirmed pre-existing power relations and forestalled challenges to them. Nor did they merely endorse a social form; they incarnated and furthered it. Tourism/history was part and parcel of the rampant commodification of history during the interwar period. More and more, the traces of the past were enlisted to make money⁵⁴.

48. Eric Hobsbawm et Terence Ranger (dir.), *L'invention de la tradition*, traduit de l'anglais par Christine Vivier, Paris, Éditions Amsterdam, 2006 (1983), 370 p.

49. *Ibid.*, p. 12 et 23. Au sujet du nationalisme et de la « communauté imaginée », voir Benedict Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1991 (2^e édition revue et augmentée), 224 p.

50. Ian McKay et Robin Bates, *In the Province of History*, p. 15.

51. *Ibid.*, p. 17.

52. *Ibid.*, p. 15.

53. *Ibid.*, p. 51.

54. *Ibid.*, p. 19.

Cette réflexion reprend celle d'Eric Hobsbawm, plus large et qui dépasse le cadre touristique, à propos de l'aspect économique de la marchandisation de l'histoire et des traditions inventées :

Les «traditions inventées» incarnent des fonctions politiques et sociales importantes, et elles ne pourraient apparaître ni se maintenir si elles ne pouvaient acquies ces fonctions. [...] La volonté de les utiliser ou même de les créer de toutes pièces à des fins de manipulation est largement attestée; utilisation de traditions préexistantes et inventions de traditions peuvent être observées dans le domaine politique ou [...] dans le domaine des affaires (dans les sociétés capitalistes)⁵⁵.

Il est vrai que cette utilisation du passé – la production de sens qui en découle et, par extension, les représentations identitaires – à des fins de commercialisation demeure courante dans l'histoire de l'industrie touristique. Par exemple, dans *Selling British Columbia, Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*, Michael Dawson montre que l'héritage britannique de la Colombie-Britannique ainsi que la culture autochtone constituent deux éléments de l'histoire de la province qui sont instrumentalisés pour attirer les touristes (Canadiens comme Américains) et augmenter leur consommation⁵⁶. Patricia Jasen se penche aussi également sur la culture traditionnelle des Autochtones comme attraction touristique dans *Wild Things. Nature, Culture, and Tourism in Ontario 1790-1914*⁵⁷.

Le Québec ne se présente pas comme une exception et les historiens qui se sont intéressés aux liens entre le tourisme et l'antimodernisme ont tous mis en évidence l'importance de ce recours au passé dans la promotion touristique provinciale. Nicole Neatby a montré, dans «Leaving the Past Behind: from "Old Quebec" to "La Belle Province"», les interrelations qui existent entre les représentations touristiques du passé antimoderniste et les objectifs poursuivis par les nationalistes canadiens-français: «Tourism, hand in hand with a particular vision of the past, was officially enlisted to strengthen the development of a French Canadian national identity⁵⁸.» À travers la promotion touristique, certains nationalistes tentent non seulement de mettre de l'avant la survivance de la race canadienne-française, mais aussi d'en assurer la revitalisation par la mise en valeur des traditions et de la culture. De cette façon les caractéristiques propres au Québec sont placées

55. Éric Hobsbawm et Terence Ranger (dir.), *L'invention de la tradition*, p. 323.

56. Michael Dawson, *Selling British Columbia*, chapitre 5

57. Patricia Jasen, *Wild Things*, chapitres 4, 5 et 6.

58. Nicole Neatby, «Leaving the Past Behind: From "Old Quebec" to "La Belle Province"», dans Nicole Neatby et Peter Hodgins (dir.), *Settling and Unsettling Memories*, p. 491.

en opposition avec celles du Canada anglais et des États-Unis⁵⁹. Dans « La “Normandie du nouveau monde” : la société Canadian Steamship Lines, l’antimodernisme et la promotion du Québec ancien », James Murton met de l’avant la manière dont ces nationalistes, ainsi que d’autres acteurs aux visées diverses (universitaires, patrons d’entreprises, gouvernement du Québec), s’unissent pour proposer une certaine image du Québec susceptible de plaire aux touristes et de combler leurs attentes. Dans les années 1930, la Canadian Steamship Lines (compagnie propriétaire de bateaux de croisière et d’hôtels de luxe) diffuse une image du Québec comme société simple et traditionnelle. Cette idée d’une société prémoderne et de l’existence de l’habitant québécois authentique est élaborée afin de promouvoir le tourisme dans la province :

Il apparaît évident que le tourisme popularisa cette idée selon laquelle l’Habitant était le Québécois authentique, tout en faisant en sorte que cette notion soit adaptée aux goûts anglophones et internationaux et aux exigences et aux méthodes du capitalisme de cette époque⁶⁰.

C’est également ce qu’illustre Nathalie Hamel dans « Coordonner l’artisanat et le tourisme, ou comment mettre en valeur le visage pittoresque du Québec ». Avec un succès certain, les actions entreprises par le gouvernement québécois pour revaloriser l’artisanat canadien-français produisent une « ré-appropriation par la population d’un artisanat “traditionnel” plus ou moins inventé, mais considéré comme authentique, et ce tant par ses promoteurs que par ses artisans et consommateurs⁶¹. » En ce qui concerne la valorisation de l’artisanat et la création des costumes régionaux, il importe peu que le résultat soit authentique ou non ; il doit d’abord et avant tout évoquer une symbolique, celle de l’identification au passé, que celui-ci soit réel ou imaginé⁶².

Cependant, une question demeure : cette valorisation de l’identité nationale qui est un élément central de l’historiographie du tourisme s’effectue-t-elle de la même façon sur tout le territoire québécois ? Comment utiliser les questionnements reliés à l’authenticité et à

59. *Ibid.* Cette position est partagée par plusieurs historiens : Alain Roy, *Le Vieux-Québec 1945-1963 : construction et fonction sociale d’un lieu de mémoire nationale*, mémoire de maîtrise (histoire), Québec, Université Laval, 1995, 196 p. ; Nathalie Hamel, « Coordonner l’artisanat et le tourisme, ou comment mettre en valeur le visage pittoresque du Québec (1915-1960) », *Histoire sociale*, 34, 67 (mai 2001), p. 97-114 ; James Murton, « La Normandie du nouveau monde » ; Philippe Dubé, *Deux cents ans de villégiature dans Charlevoix. L’histoire du pays visité*, Québec, Les Presses de l’Université Laval, 1986, 336 p. Plus largement, hors du contexte touristique, un processus semblable est aussi soulevé par Véronique Rozon, *Un dialogue identitaire : Les Hurons de Lorette et les Autres au XIX^e siècle*, Mémoire de maîtrise (histoire), Université du Québec à Montréal, Montréal, 2005.

60. James Murton, « La Normandie du nouveau monde », p. 4.

61. Nathalie Hamel, « Coordonner l’artisanat et le tourisme », p. 113.

62. *Ibid.*, p. 114. Au sujet de l’artisanat autochtone, voir aussi Ruth Phillips, *Trading Identities*.

l'antimodernisme pour mettre au jour les particularités régionales, gaspésiennes, dans la promotion touristique et la production de représentations identitaires?

Ces deux derniers auteurs, Morton et Hamel, ainsi que la majorité de ceux qui se sont intéressés au tourisme, admettent que des particularités régionales soient partie prenante de la promotion touristique québécoise. Par contre, ces dernières ne sont jamais étudiées en profondeur dans l'historiographie et s'effacent au profit d'une vision trop homogénéisée des représentations identitaires valorisées.

Il est important de garder à l'esprit que l'antimodernisme s'inscrit dans le contexte particulier de l'essor du capitalisme industriel. De ce fait, il coexiste souvent, paradoxalement, avec un enthousiasme certain pour le progrès matériel⁶³. Comme le soulève justement Lears, l'antimodernisme ne peut exister que parce qu'il s'inscrit par rapport à une modernité bien établie: «American antimodernism unknowingly provided part of the psychological foundation for a streamlined liberal culture appropriate to twentieth-century consumer capitalism⁶⁴.» Il ajoute: «[...] ironically the pursuit of authentic experience in a secular age often became circular and self-referential. In the West, particularly the United States, intensity of feeling – physical, emotional, even spiritual – became a product to be consumed like any other⁶⁵.»

Cette ambiguïté est d'autant plus flagrante dans le cadre du tourisme car, comme l'exprime Peter A. Stevens, elle permet à la fois de fuir et d'embrasser une certaine culture de consommation: la fuir, dans le but de s'éloigner d'un monde matérialiste et de rechercher la frugalité; l'embrasser, parce que le tourisme et l'acquisition de chalets constituent des formes évidentes et marquées d'inscription dans la société de consommation⁶⁶. Il devient donc évident de constater, à l'instar de Lears, que l'antimodernisme «was a complex blend of accommodation and protest which tells us a great deal about the beginnings of present-day values and attitudes⁶⁷». Le tourisme constitue donc, comme l'ont démontré plusieurs des historiens cités plus haut, parmi lesquels Ian McKay, Nicole Neatby et James Murton, une porte d'entrée exceptionnelle pour l'étude de ce courant antimodernisme. La

63. Jackson Lears, *No Place of Grace*, p. xv.

64. *Ibid.*, p. 6.

65. *Ibid.*, p. 300.

66. Peter A. Stevens, «"Roughing it in Comfort": Family Cottaging and Consumer Culture in Postwar Ontario», *The Canadian Historical Review*, 94, 2 (juin 2013), p. 234.

67. Jackson Lears, *No Place of Grace*, p. xv.

présente étude s'inspire de ces travaux, mais s'en distingue en cherchant à comprendre comment l'antimodernisme se manifeste à l'échelle régionale, plutôt que nationale.

1.2.3 Espace de représentations identitaires

«If people do not travel, they lose status: travel is the marker of status», affirme John Urry dans *The Tourist Gaze*⁶⁸. Vers la fin du XVIII^e siècle, le tourisme est déjà partie intégrante du rythme de vie moderne et un élément clé de la construction du statut social, d'abord pour l'aristocratie et, ensuite, pour la classe moyenne émergente⁶⁹.

Vers la fin du XVIII^e et le début du XIX^e siècle, le voyage d'agrément demeure la prérogative des élites. Les aristocrates et les jeunes hommes des classes aisées participent à la construction du Grand Tour qui vise l'éducation culturelle, la santé et le plaisir et qui constitue l'incarnation du voyage élitiste. Cependant, bien que l'éducation en soit le prétexte, «se distinguer était le ressort essentiel du Tour, plus que la valeur pédagogique attribuée aux voyages⁷⁰». À cette époque, ce type de voyage devient donc un marqueur du statut des élites (le plus souvent masculines): «being able to travel, particularly for non-work reasons, was only available to a narrow elite and was itself a mark of status⁷¹». Au cours du XIX^e siècle, par contre, une nouvelle version du Grand Tour aristocratique apparaît et construit l'identité de la classe moyenne⁷². Cette forme de différenciation sociale, auparavant reliée au tourisme, tend donc à s'étioler avec le temps et la démocratisation du voyage. Pour marquer le statut social, l'important n'est plus seulement le fait de voyager, mais plutôt le choix des lieux visités. C'est ce qui souligne et marque la signification du voyage⁷³. On peut observer ce phénomène au Québec à partir du XIX^e siècle où certaines destinations de villégiatures sont aussi importantes comme marque de prestige que le fait d'occuper une villa d'été. Les régions de Charlevoix, du Bas-Saint-Laurent et de la Nouvelle-Angleterre semblent faire partie des destinations prisées par la petite et la grande bourgeoisie montréalaise.

68. John Urry, *The Tourist Gaze*, p. 5.

69. Shelley Baranowski et Ellen Furlough, *Being Elsewhere*, p. 11.

70. Marc Boyer, « Comment étudier le tourisme? », *Ethnologie française*, 37, 2 (2002), p. 394.

71. John Urry, «The "Consumption" of Tourism», p. 24.

72. Shelley Baranowski et Ellen Furlough, *Being Elsewhere*, p. 11.

73. John Urry, «The "Consumption" of Tourism», p. 24.

Au XX^e siècle, le phénomène demeure le même, quoique dans un contexte fort différent. «Faire du tourisme» fait partie du mode de vie moderne: «Being able to go on holiday, to be obviously not at work, is presumed to be a characteristic of modern citizenship which has become embodied into peoples' thinking about health and well-being⁷⁴.» Voyager devient un élément central et un marqueur important de participation à la société de consommation, au même titre que posséder une voiture ou un téléviseur, et ce, plus particulièrement dans les années suivant la Seconde Guerre mondiale. Ces liens entre consommation et tourisme renvoient d'ailleurs à des questionnements centraux et récurrents dans l'historiographie récente⁷⁵.

Bien sûr, en tant que phénomène social, le tourisme devient un espace où se déploie le jeu des représentations, mais une question intéressante reste de savoir comment ces dernières sont produites. Dans le classique *The Tourist Gaze*, le sociologue John Urry se penche sur le regard du touriste (*tourist gaze*) pour décrire et expliquer l'expérience touristique⁷⁶. Ce regard, activité principale du touriste, est posé sur ce qui le sépare de la vie de tous les jours et des expériences routinières. Il se construit à travers une série de signes :

The tourist is interested in everything as a sign of itself [...]. All over the world the unsung armies of semiotics, the tourists, are fanning out in search of the signs of Frenchness, typical Indian Behaviour, exemplary Oriental scenes, typical American Thruways, traditional English pubs [...] tourists persist in regarding these objects and practices as cultural signs⁷⁷.

Plus récemment, l'ouvrage collectif dirigé par Shelley Baranowski et Ellen Furlough répond aussi de façon pertinente à cette question et la présente thèse s'inscrit dans cette perspective: «people impose their own meanings on tourist sites, often in ways that may not correspond to the intentions of organizers. Going on vacations and engaging in tourism have historically been perceived as an expression of collective and individual identities and values⁷⁸[...]». De cette façon, la passivité des touristes et la manipulation dont ils semblent être les objets sont remises en cause.

74. *Ibid.*

75. Michael Dawson, *Selling British Columbia*; Patricia Jasen, *Wild Things*; Nicole Neatby, «Meeting of Minds»; Karen Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment*; ainsi que Peter Steven, «"Roughing it in Comfort"».

76. John Urry, *The Tourist Gaze*.

77. Jonathan Culler, «Semiotics of Tourism», *American Journal of Semiotics*, 1 (1981), p. 127 et 128.

78. Shelley Baranowski et Ellen Furlough, *Being Elsewhere*, p. 10-11.

Il s'agit là de quelques exemples seulement, mais on comprend que le touriste est ainsi à la recherche de signes et symboles lui permettant de construire son regard. Ces signes sont créés à la fois par un désir et par une expérience « consommable » ; ils prennent comme objets autant les paysages (*natural landscape*) que la population visitée (*cultural landscape*)⁷⁹. Ainsi, le regard est fondé, en partie, sur l'appréhension de l'expérience touristique, c'est-à-dire sur l'attente instituée, entre autres, par l'industrie :

Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through day-dreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered. Such anticipation, is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices, such as film, newspapers, T.V., magazines, records and videos which construct that gaze. Such practices provides the signs in terms of which the holiday experiences are understood, so that what is then seen is interpreted in terms of these pre-given categories⁸⁰.

À la suite de John Urry, plusieurs spécialistes des sciences sociales se sont intéressés au *tourist gaze* pour l'appliquer à divers contextes et le mettre à l'épreuve. Apparaît alors dans l'historiographie le terme de « regard mutuel » (*mutual gaze*) qui prend davantage en considération les interactions qui existent entre le regard que pose le touriste sur l'endroit visité et celui que l'hôte fixe sur le touriste⁸¹. Pour mieux rendre compte de cette réalité, les historiens ont utilisé le terme de « zone de contact » (*contact zone*)⁸². Cette expression désigne un espace où les gens qui sont habituellement séparés prennent contact et établissent des relations. En effet, la consommation du tourisme ne peut être comprise indépendamment des relations sociales dans lesquelles elle s'inscrit⁸³.

Le tourisme constitue un système complexe et difficile à appréhender et à expliquer dans sa globalité. Il mêle structures économiques, fonctions sociales et modèles culturels. Les auteurs qui se sont arrêtés aux dimensions sociales et culturelles du tourisme se sont très souvent intéressés aux représentations créées lors du voyage. Il semble aujourd'hui qu'il s'agisse d'une des pistes les plus intéressantes pour comprendre le regard que les voyageurs portent sur les régions visitées, mais aussi pour observer la construction et l'orien-

79. Sheila Campbell, *Branding the Last Best West : Regionalism, Tourism, and the Construction of the Tourist Gaze In Alberta, 1905-1940*, mémoire de maîtrise (études en loisirs), Edmonton, University of Alberta, 2005, p. 18.

80. John Urry, «The "Consumption" of Tourism », p. 26.

81. Darya Maoz, «The Mutual Gaze », *Annals of Tourism Research*, 33, 1 (2006), p. 221-239.

82. Mary Louise Pratt, *Imperial Eyes : Travel Writing and Transculturation*, Londres, Routledge, 1992, p. 5. Ce terme est ensuite repris par plusieurs historiens du tourisme, dont Ian McKay et Robin Bates, ainsi que Patricia Jasen.

83. John Urry, «The "Consumption" of Tourism », p. 23.

tation de ce dernier par différents acteurs comme l'État, les entreprises et les producteurs culturels. Au premier rang de ces représentations se trouve celle de l'identité que sous-tend toutes les questions relatives à l'antimodernisme et qui sert de base à la définition d'un tourisme axé sur la perception de soi et des autres.

1.3 L'identité: un objet en construction

Il n'est d'identité que paradoxale, lieu, réel ou imaginaire, et source de conflits et d'illusions, espace délimité aux frontières changeantes, temps reconstruit par la mémoire ou jalonné par les projets et utopies⁸⁴.

Pour tenter de comprendre le concept d'identité, il faut d'abord admettre sa complexité. L'identité est un concept difficile à appréhender: chercher à le circonscrire demande maintes précautions, car il apparaît riche de sens et de connotations. C'est pourquoi l'identité a fait face au cours des dernières années à un essor de critiques radicales et de débats⁸⁵. Ces attaques avancent que la complexité du concept le paralyse. Il faut donc tenter de passer du «petit capharnaüm théorique», tel qu'il fut décrit et critiqué il y a quelques années par Thierry Nootens, à une compréhension du concept⁸⁶. Cette réflexion s'inspire d'écrits théoriques (de l'histoire, mais aussi de la sociologie et de l'anthropologie) qu'ont engendrés les considérations sur l'identité, ainsi que d'études historiques qui utilisent le concept au centre ou en périphérie de leurs questionnements.

Issu de la racine latine *idem*⁸⁷ – qui signifie le même – l'identité est un concept qui est d'abord utilisé par les philosophes, notamment chez les contemporains de John Locke, dans leurs réflexions sur les relations entre le corps et l'âme (*mind-body problem*) et l'unité de soi (*the unity of the self*)⁸⁸. Il revient par contre à un psychologue, Erik Erikson, trois

84. Pierre Tap, «Introduction», dans Pierre Tap (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité, actes du colloque international de septembre 1979*, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 11.

85. Il sera question particulièrement dans cette réflexion historiographique des critiques de Thierry Nootens et de Rogers Brubaker et Frederick Cooper. Thierry Nootens, «Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens"? Une critique du concept d'identité», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 62, 1 (été 2008), p. 35-67; Rogers Brubaker et Frederick Cooper, «Beyond "Identity"», *Theory and Society*, 29 (2000), p. 1-47. Pour des réponses à la critique de Nootens et pour une réponse de Nootens à ses critiques, voir Jacques Beauchemin, «À quoi servent les concepts? Réplique à Thierry Nootens», Jocelyn Létourneau, «Pour une épistémè ouverte, plurielle et compréhensive» ainsi que Thierry Nootens, «Le concept d'identité» *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 1 (été 2009), p. 115-141.

86. Thierry Nootens, «Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens"?».

87. Philip Gleason, «Identifying Identity: A Semantic History», *Journal of American History*, 69, 4 (mars 1983), p. 911; Richard Jenkins, *Social Identity*, New York et Londres, Routledge, 1996, p. 3.

88. Philip Gleason, «Identifying Identity», p. 911.

siècles plus tard, de populariser le concept au début des années 1950 en utilisant l'expression de « crise de l'identité » (*identity crisis*) dans son ouvrage *Childhood and Society*⁸⁹.

Le terme est popularisé (à la fin des années 1950 et au début des années 1960) au cours d'une période de bouleversements durant laquelle les intellectuels se penchent de plus en plus sur les questions des rapports entre l'individu et la société, ainsi que sur la place et la survie de l'individu dans la société de masse⁹⁰. Un effort de conceptualisation plus poussée devient alors une réelle préoccupation. Erikson affirmait que, grandissante en importance, l'étude de l'identité s'est révélée « as strategic in our time as the study of sexuality was in Freud's Time⁹¹ ». Sous l'égide des mouvements de revendications, comme le féminisme et les droits civiques des Noirs et des minorités culturelles, le questionnement et la quête identitaire trouvent un nouveau souffle par la recherche d'éléments caractéristiques qui définissent les groupes⁹². L'identité cesse dès lors de décrire exclusivement un état personnel pour englober les expériences collectives⁹³. Dans les sphères intellectuelles, à partir de ce que Rogers Brubaker et Frederick Cooper nomment une « proliferation of identitarian claim-making », le concept d'identité se diffuse rapidement au-delà des frontières nationales et disciplinaires⁹⁴.

Les mouvements sociaux ne sont pas les seuls à la base de la nouvelle popularité de l'identité. Des changements propres à l'évolution des sciences humaines et aux méthodes et questionnements de l'histoire amènent les chercheurs à modifier leur perception du concept :

Le recul des grandes « narrations », des grands schèmes explicatifs, dans l'interprétation des parcours des formations sociales du passé, est un phénomène connu. L'histoire structuro-marxiste, sérielle et quantitative, mettant au premier plan les rapports de production, le matérialisme [...] et les classes, n'est plus prégnante. Cette forme d'histoire, il faut le noter, allait de pair avec l'ambition d'expliquer le changement social dans sa totalité, d'étudier la société comme un tout. [...] Y a succédé un éclatement des objets, une insistance sur le particulier. [...] On serait donc passé, en trois temps, d'une perspective *from the top-down* structuraliste (impliquant une domination exercée par l'État et les classes possédantes) à une perspec-

89. Rogers Brubaker et Frederick Cooper, « Beyond "Identity" », p. 2; Eric Erikson, *Childhood and Society*, New York, Norton, 1950, 397 p.

90. Philip Gleason, « Identifying Identity », p. 928; Nootens, « Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens" ? », p. 40.

91. Eric Erikson, *Childhood and Society*, p. 242.

92. Thierry Nootens, « Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens" ? », p. 40.

93. *Ibid.*, p. 40.

94. Rogers Brubaker et Frederick Cooper, « Beyond "Identity" », p. 3.

tive *from below* actionniste (soulignant la débrouillardise des acteurs « dominés »), pour ensuite aboutir au concept apparemment plus neutre et moins orienté d'identité⁹⁵.

Selon les critiques, et souvent avec raison, cette popularité provoque un foisonnement d'écrits et de réflexions, amenant du même coup une dévaluation du concept. Déjà vers le milieu des années 1970, ce dernier commence à poser problème. Philip Gleason soulève l'idée que « [...] as *identity* became more and more a cliché, its meaning grew progressively more diffuse, thereby encouraging increasingly loose and irresponsible usage⁹⁶ ». Brubaker et Frederick remarquent, pour leur part, qu'à mesure qu'il se propage, le terme perd son potentiel analytique : « If *identity* is everywhere, it is nowhere⁹⁷. » On déplore surtout son usage souvent inapproprié et sa sur-utilisation. Paradoxalement, les discussions entourant l'identité, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du monde universitaire, continuent de proliférer. La crise de l'identité (comme concept) – un problème de surproduction et, par conséquent, de dévaluation – ne montre aucun signe d'abatement⁹⁸ :

Everybody, it seems, has something to say about it: sociologists, anthropologists, political scientists, psychologists, geographers, historians, philosophers. [...] At every turn we encounter discourses about identity. And not only identity. The talk is also about change: the emergence of new identities, the resurgence of old ones, the transformation of existing ones. About a new politics of identity⁹⁹.

Loin de créer l'unanimité, le concept provoque son lot de débats. Cependant, l'identité fait aujourd'hui partie du langage courant et des lieux communs en sciences humaines¹⁰⁰. C'est pourquoi il est nécessaire, en amont de toute étude le concernant, de se pencher sur le concept lui-même (au-delà de sa signification « commune ») et sur la perspective à partir de laquelle on souhaite l'utiliser.

1.3.1 Concept imparfait, mais nécessaire ?

L'identité est parfois appréhendée comme un concept « fourre-tout », inopératif, qui peut aisément être remplacé par d'autres jugés plus appropriés. Nootens reproche notam-

95. Thierry Nootens, « Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens" ? », p. 46-47.

96. Philip Gleason, « Identifying Identity », p. 931.

97. Rogers Brubaker et Frederick Cooper, « Beyond "Identity" », p. 1.

98. *Ibid.*, p. 3.

99. Richard Jenkins, *Social Identity*, p. 7.

100. Thierry Nootens, « Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens" ? », p. 37.

ment à l'identité sa passivité : « Un concept doit inclure un ingrédient analytique actif, opératoire, et non pas être apposé à des facettes de la vie en société qui, tout en demandant un travail d'élaboration théorique, peuvent être appréhendées sans y avoir recours¹⁰¹. » Puisque l'identité peut revêtir plusieurs formes (individuelle, collective, régionale, nationale, sexuée, générationnelle, ethnique, religieuse, professionnelle, politique, médicale, juridique, associative, entre autres), pourquoi ne pas alors faire porter les questionnements sur ces catégories plutôt que de les placer sous le parapluie identitaire¹⁰²? Nootens partage ainsi en bonne partie l'opinion de Brubaker et Cooper qui considèrent que les sciences sociales font fausse route en accordant une place prépondérante à un concept vague et inadapté à la recherche : « we can do better. "Identity" [...] tends to mean too much (when understood in a strong sense), too little (when understood in a weak sense), or nothing at all (because of its sheer ambiguity)¹⁰³. » Assurément, ces préoccupations demeurent bien légitimes. Cependant, cela suffit-il à justifier l'idée de rayer l'identité des questionnements historiques?

L'identité, bien qu'imparfaite, peut être appréhendée comme un concept nécessaire en ce sens ou aucun autre ne peut le remplacer ou combler son absence. Alberto Melucci la considère comme une solution temporaire qui représente un moindre mal et qui permet d'étudier certains phénomènes pour lesquels elle reste, pour l'instant, la seule notion utile : « it is by definition a temporary solution to a conceptual problem and can be changed if other concepts prove to be more adequate¹⁰⁴. » Stuart Hall suggère, pour sa part, que l'identité, comme d'autres concepts, opère « sous-rature » :

Comme ils n'ont pas été dialectiquement dépassés, et qu'il n'existe pas de concepts radicalement différents à même de les remplacer, nous sommes toutefois obligés de continuer à penser à partir d'eux. [...] L'identité est un concept de ce type – il opère « sous rature », dans l'intervalle entre émergence et renversement ; c'est une idée qui ne peut être pensée comme autrefois, mais sans laquelle certaines questions clés ne peuvent pas être posées¹⁰⁵.

101. *Ibid.*, p. 37-38.

102. *Ibid.*, p. 50-51.

103. Rogers Brubaker et Frederick Cooper, « Beyond "Identity" », p. 1.

104. Alberto Melucci, « The Process of Collective Identity », dans Hank Johnston et Bert Klandermans, *Social Movements and Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995, p. 46.

105. Stuart Hall, « Qui a besoin de l'"identité"? », dans Stuart Hall (dir.), *Identités et cultures. Politiques des « cultural studies »*, Paris, Amsterdam, 2008, p. 268. (Cet article est une traduction du texte original intitulé « Who Needs Identity? » et paru dans Stuart Hall et Paul Du Gay (dir.), *Questions of Cultural Identity*, Londres, Sage, 1996, 198 p.)

Bien que les critiques émises soient légitimes et souvent appuyées sur des problèmes réels, la possibilité de dépasser le simple constat demeure. L'identité envisagée comme concept ne peut être d'emblée considérée comme inopérante. Comment peut-on alors le définir de façon à le rendre compréhensible, pertinent et utilisable ?

1.3.2 *Processus social et objet en construction*

L'ambiguïté du terme « identité » est soulevée à maintes reprises dans plusieurs écrits. La tension entre ses pôles essentialiste et constructiviste demeure vive. Cependant, comme un nombre grandissant de disciplines critique la vision d'une identité « entière, originelle, unifiée¹⁰⁶ », la plupart des auteurs tendent à laisser de côté son aspect « essentialiste ». Comme l'exprime Stuart Hall en se référant à son aspect changeant et évolutif, l'identité est stratégique et positionnelle : « contrairement à ce que suggère sa trajectoire sémantique, l'identité ne suggère pas un sujet stable et central qui se développerait sans altération entre un commencement et une fin, à travers les vicissitudes de l'histoire¹⁰⁷ ». Il s'agit donc de concevoir l'identité comme un concept, un outil analytique et de garder à l'esprit qu'elle ne fait pas référence à la réalité, mais à un instrument à travers lequel cette dernière peut être mieux comprise¹⁰⁸. L'identité ne relève donc pas de l'essence, d'un véritable « Nous » collectif, mais plutôt d'un processus, d'une élaboration et d'une construction sociale (*identity-building*).

S'éloignant de la conception essentialiste qui la considère comme la somme de caractères spécifiques et d'une origine commune, les chercheurs contemporains définissent l'identité à partir d'une approche discursive où le concept est entendu, non pas comme naturellement généré, mais comme une construction sociale, un processus en continu changement¹⁰⁹. Richard Jenkins estime que l'identité ne peut être comprise qu'en tant que processus de l'être et du devenir : « identity is not "just there", it must always be established¹¹⁰ ». Cette construction ne s'effectue d'ailleurs pas sans heurt. La définition que les

106. *Ibid.*, p. 267.

107. *Ibid.*, p. 270.

108. Alberto Melucci, « The Process of Collective Identity », p. 51.

109. S. N. Eisenstadt et Bernhard Giesen, « The Construction of Collective Identity », *Archives européennes de sociologie*, 36, 1 (1995), p. 74. Cette vision est partagée par Stuart Hall, « Qui a besoin de l'"identité" ? », p. 268 (« une production toujours en cours, jamais achevée ») et par Karine Hébert, *Impatient d'être soi-même*, p. 6 (« L'identité est un processus social »).

110. Richard Jenkins, *Social Identity*, p. 4.

acteurs forgent de leur identité n'est pas linéaire ; elle est plutôt construite par les interactions, les négociations et l'opposition de différentes orientations¹¹¹.

L'identité est ainsi appréhendée comme un point de jonction, un point de tension entre différence et appartenance :

Il n'est d'identité que personnelle et sociale, indissolublement, effort constant d'unification, d'intégration et d'harmonisation, aussitôt démenti et toujours recommencé ; effort constant de différenciation, d'affirmation, et de singularisation, aussitôt limité par la tentative inverse d'affiliation, d'appartenance et d'identification. [...] L'identité se construit dans la confrontation de l'identique et de l'altérité, de la similitude et de la différence¹¹².

Cette capacité à se positionner comme semblable à ses pairs (par la reconnaissance de caractéristiques ou d'une origine communes, réelles ou imaginaires¹¹³), mais aussi, et surtout, comme différent de « l'Autre », appelle la formation d'une identité. La logique relationnelle joue un rôle essentiel dans la constitution des identités. Ces dernières ne peuvent tout simplement pas se définir sans elle¹¹⁴. Dans cette dynamique relationnelle, l'identité n'est pas seulement construite par rapport à l'Autre (dans une logique de distinction), mais aussi à travers son regard. En effet, la « définition du Soi ne saurait être insensible aux conceptions et aux images produites par l'Autre¹¹⁵ ». Cela signifie que l'image que l'Autre projette d'un sujet participe aussi à forger ses propres représentations identitaires dans un mouvement incessant d'influences mutuelles.

1.3.3 Action collective, pouvoir et rapport à l'avenir

Dans ce processus social, l'identité est aussi perçue comme un outil de cohésion du groupe. En interagissant, en communiquant, en négociant, en s'influençant les uns les autres, les différents acteurs en viennent à créer un réseau de relations qui vise à prendre des décisions¹¹⁶. Par extension, l'identité devient ainsi un moteur à l'action d'un groupe ou d'une communauté dont les membres partagent des objectifs communs. Comme l'expliquent Brubaker et Cooper :

.....
111. Alberto Melucci, «The Process of Collective Identity », p. 43.

112. Pierre Tap, *Identités collectives et changements sociaux*, p. 11.

113. Stuart Hall, « Qui a besoin de l' "identité" ? », p. 268.

114. Alberto Melucci, «The Process of Collective Identity », p. 47.

115. Véronique Rozon, *Un dialogue identitaire*, p.8.

116. Alberto Melucci, «The Process of Collective Identity », p. 45.

Understood as a product of social or political action, « identity » is invoked to highlight the processual, interactive development of the kind of collective self-understanding, solidarity, or « groupness » that can make collective action possible. In this usage, [...] « identity » is understood both as a contingent product of social or political action and as a ground or basis of further action¹¹⁷.

L'identité, comme production idéologique, a pour fonction de justifier les décisions et les stratégies, de renforcer les liens de solidarité et la cohésion du groupe, et ce, tout en conjurant les incertitudes de l'avenir¹¹⁸. Ainsi considérée, l'identité se forge dans l'action et devient objet d'instrumentalisation.

La composante active et politique de l'identité est ainsi mise en évidence, cette dernière pouvant être définie comme

un système dynamique de sentiments axiologiques et de représentations par lesquels l'acteur social, individuel ou collectif, oriente ses conduites, organise ses projets, construit son histoire, cherche à résoudre les contradictions et à dépasser les conflits, en fonction de déterminations diverses liées à ses conditions de vie, aux rapports de pouvoir dans lesquels il se trouve impliqué, en relations constantes avec d'autres acteurs sociaux sans lesquels il ne peut ni se définir ni se (re)connaître¹¹⁹.

Bien que l'action collective implique la solidarité du groupe¹²⁰, il est essentiel de souligner que les identités « apparaissent en outre dans le jeu de modalités spécifiques de pouvoir et sont donc davantage le produit de la différence et de l'exclusion que le signe d'une unité identique¹²¹ ». Ce rapport à l'Autre, créateur de tensions, amène donc à concevoir l'identité sous l'angle des relations de pouvoir qu'elle sous-tend. Contrairement à la critique de Nootens qui affirme qu'« intérêts, besoins, capacités, conflits et pouvoir ne font pas partie, réellement, du tableau identitaire¹²² », plusieurs auteurs, notamment Jenkins, croient que le pouvoir et la politique, au sens large, demeurent des éléments centraux de la constitution de l'identité¹²³.

Ces liens entre l'action collective et l'identité amènent aussi à penser cette dernière dans son rapport au passé et, surtout, au présent et à l'avenir :

117. Rogers Brubaker et Frederick Cooper, « Beyond "Identity" », p. 8.

118. Gaston Lanneau, « Identités régionales. Milieux urbains et ruraux. Synthèse », dans Pierre Tap (dir.), p. 190 et 192.

119. Pierre Tap, *Identités collectives et changements sociaux*, p. 11-12.

120. Rogers Brubaker et Frederick Cooper, « Beyond "Identity" », p. 7.

121. Stuart Hall, « Qui a besoin de l' "identité" ? », p. 271.

122. Thierry Nootens, « Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens" ? », p. 67.

123. Richard Jenkins, *Social Identity*, p. 24.

Si elle semble évoquer une origine lointaine, historique, avec laquelle elle continuerait d'entretenir des liens, l'identité pose en réalité des questions sur l'utilisation des ressources de l'histoire, du langage et de la culture dans le processus du devenir plutôt que de l'être: non pas qui sommes-nous? Ou d'où venons-nous? mais qu'allons-nous devenir, comment sommes-nous représentés et comment cela peut-il influencer la manière dont nous nous représentons nous-mêmes? Les identités sont donc constituées à l'intérieur et non à l'extérieur de la représentation. Elles sont liées à l'invention de la tradition autant qu'à la tradition elle-même, non comme un soi-disant retour aux racines, mais comme une prise en compte de nos «trajectoires»¹²⁴.

Le «petit capharnaüm théorique» évoqué par Thierry Nootens est ainsi réel et bien visible¹²⁵. Cependant, il apparaît évident, à la lumière des études évoquées, que les possibilités du concept d'identité sont nombreuses et qu'il ne peut – ni ne doit – être aussi facilement rejeté. L'identité, comme le sont également la plupart des concepts utilisés en histoire et en sciences humaines, reste certes imparfait, mais néanmoins nécessaire. Défini en tant que processus social et objet en construction qui met au premier plan les questions de l'appartenance, des liens avec l'Autre, des rapports de pouvoir et de l'action collective, l'identité s'avère alors particulièrement utile dans le contexte d'une étude sur le tourisme où les représentations occupent une place importante.

L'industrie touristique ne lésine pas sur les moyens afin de publiciser et de promouvoir les «identités». Il n'y a qu'à feuilleter rapidement les brochures touristiques de différentes régions québécoises publiées au cours du dernier siècle pour le constater¹²⁶. Comme le soulève Richard Jenkins: «Commercially, the advertising industry has long understood that selling things to people often means selling them an identity too. [...] Identity and consumption have probably always been bound up with each other [...]»¹²⁷. En définitive, telle que conçue ici, l'identité, bien davantage qu'un portrait, devient, dans le cadre de l'étude du tourisme en région, un enjeu économique, politique, social et culturel¹²⁸.

124. Stuart Hall, «Qui a besoin de l'identité?», p. 271.

125. Thierry Nootens, «Un individu "éclaté" à la dérive sur une mer de "sens"», p. 51.

126. À titre indicatif seulement: Québec, *The French-Canadian Province, A Harmony of Beauty, History and Progress*, Québec, Road department, 1926; *La Gaspésie, histoire, légendes, ressources, beautés*, Québec, Ministère de la Voirie, 1933; *Le royaume du Saguenay, Coudé et Daneault, 1950; The Saguenay Trip*, Canada Steamship Lines, sd.

127. Richard Jenkins, *Social Identity*, p. 8.

128. Marie-Claude Groshens, «Production d'identité et mémoire collective», dans Pierre Tap, *Identités collectives et changements sociaux*, p. 151.

Conclusion

À la lumière de ce bilan historiographique, plusieurs constats s'imposent. Étudier le tourisme « de masse » dans le contexte de l'essor d'une culture et d'une société de consommation permet de poser, à l'instar de plusieurs chercheurs, des questions intéressantes sur le processus même de consommation et sur ses rapports à d'autres phénomènes marquants du XX^e siècle: l'urbanisation, l'industrialisation et le capitalisme. Cette historiographie du tourisme est riche aux États-Unis et au Canada, mais très peu développée au Québec, ce qui montre que le portrait touristique de la province est encore à compléter, notamment par l'étude des régions, dont fait partie la Gaspésie. À cette fin, le concept d'identité, notamment à travers le courant antimoderniste, et malgré les critiques dont il a fait l'objet au cours des dernières années, se révèle prometteur dans l'étude du phénomène touristique. L'identité, envisagée comme un processus social et comme un objet en construction, permet, plus largement, d'éclairer de multiples enjeux touchés par le tourisme, enjeux économiques, politiques, sociaux et culturels. L'historiographie récente montre que les thèmes de la consommation, du tourisme et de l'identité sont très fortement liés, c'est pourquoi il apparaît tout naturel de les croiser afin de chercher à éclairer un pan encore peu étudié de l'histoire québécoise: l'essor du tourisme en Gaspésie.



CHAPITRE II

PROBLÉMATIQUE, CORPUS ET MÉTHODE



LES QUESTIONS DU TOURISME, de l'identité et de la consommation se retrouvent au cœur de cette démarche de recherche. Comme on le constate à la lumière de l'historiographie présentée au chapitre précédent, ces thématiques ont souvent été croisées dans plusieurs études, que ce soit pour documenter les liens entre tourisme et identité, identité et consommation ou ceux entre tourisme et consommation. Cependant, abordées ensemble, elles semblent une façon prometteuse d'éclairer différemment le phénomène touristique.

Animée par la récente historiographie du tourisme au Québec, cette démarche est aussi motivée par la volonté de considérer la région gaspésienne sous un nouveau jour. L'étude du phénomène touristique en Gaspésie, comme manifestation d'une société de consommation en pleine croissance, de même que des liens étroits qu'entretient le tourisme avec la construction des représentations identitaires apparaissent comme une manière de mieux comprendre cette région. Elle permet également d'éclairer les transformations ayant cours durant les années explorées: essor d'une nouvelle société de consommation dans laquelle s'inscrit le voyage comme un « produit de consommation »; changements dans la perception et la mise en valeur des régions québécoises comme territoires de développement non seulement économique et touristique, mais aussi identitaire; formation de questionnements sur plusieurs phénomènes qui se trouvent liés de près ou de

loin au tourisme, comme les rapports à la pauvreté, à la société urbaine et au concept de « modernité ».

2.1 Objectifs, problématique et hypothèses de recherche

Le principal objectif de cette étude est de chercher à établir et à comprendre les représentations identitaires relatives au tourisme qui sont créées, véhiculées et perçues dans la péninsule gaspésienne entre 1929 et 1966. Cette problématique générale, restreinte à un cadre spatio-temporel bien précis, permettra de comprendre les liens qui unissent les représentations identitaires, le tourisme et la consommation.

En premier lieu, cette thèse cherche donc à comprendre comment les Gaspésiens sont perçus et décrits dans les différents discours. Au-delà de la simple description de la population régionale, il s'agit de savoir pourquoi différents acteurs choisissent de représenter les Gaspésiens de telle ou telle façon dans le contexte touristique du XX^e siècle: quelles sont les motivations derrière ces représentations? La démonstration s'articulera autour de ces deux interrogations: comment sont représentés les Gaspésiens? Pourquoi sont-ils représentés ainsi? Ces représentations, qu'elles proviennent de la publicité, des producteurs culturels ou des touristes, sont fortement stéréotypées et créent une image homogène, traditionnelle et figée dans le temps de la population gaspésienne. Malgré les origines différentes des touristes qui visitent la péninsule et des producteurs culturels qui la parcourent, cette image demeure largement conforme à celle que la publicité véhicule.

Au-delà de la simple compréhension de ces discours et de leurs objectifs, cette étude vise, en second lieu, à saisir comment ces représentations identitaires s'influencent entre elles et sont aussi influencées par différents facteurs extérieurs qui dépassent le tourisme: notamment les conditions économiques, politiques, culturelles et intellectuelles. Comment le contexte marque-t-il ces représentations et comment ces dernières influencent-elles le contexte? L'accent sera ici mis sur le courant antimoderniste, sur l'idée de modernité et sur le pouvoir de l'image comme facteurs importants dans la construction des représentations identitaires touristiques.

Ces représentations de l'identité des Gaspésiens, qu'elles soient relatives à la consommation de biens ou de services, sont fortement liées à une « expérience ». Cette expérience

touristique de consommation est conditionnée par plusieurs discours, dont les messages publicitaires et ceux des producteurs culturels qui participent à la construction d'une image particulière et stéréotypée de la Gaspésie et de sa population. À travers ce phénomène économique et culturel important, les voyageurs construisent une image des Gaspésiens. Ils sont également amenés à retourner le miroir et à se définir eux-mêmes. Cette définition de soi, comme touriste, s'établit en réaction aux images et à l'expérience touristique auxquelles ils sont confrontés, ce qui les pousse à porter leur regard sur le monde qu'ils habitent, à l'évaluer et parfois à le critiquer.

2.1.1 Des représentations identitaires comme constructions sociales et culturelles

Il importe d'abord et avant tout de définir le concept de représentations identitaires. En effet, en regard des débats concernant le concept, l'identité s'éloigne ici de son sens psychologique pour être envisagée comme une construction sociale qui change au gré des contextes, des producteurs de discours et des représentations. Comme construction sociale, l'identité se trouve au centre de la question des rapports entre différents acteurs (État québécois, petits entrepreneurs, Gaspésiens, producteurs culturels et touristes) qui élaborent leurs discours en répondant à diverses motivations, que celles-ci soient économiques, politiques ou culturelles. Cette étude cherche à dégager les interactions entre ces représentations qui diffèrent selon les objectifs et les intérêts de chacun. Comme il en sera question dans cette thèse, ces motivations relèvent particulièrement d'incitations non seulement économiques, mais aussi culturelles.

Cependant, il est important de rappeler que l'élaboration de ces représentations ne s'effectue pas toujours de façon consciente. Ainsi, les représentations produites relèvent parfois de la spontanéité de la perception et ne découlent pas nécessairement d'une stratégie volontaire. Bien souvent, aussi, elles sont influencées par les autres discours touristiques. En ce sens, les interactions entre les représentations sont très significatives. Bien que ces représentations demeurent des constructions sociales qui relèvent de différentes perceptions, motivations et influences, elles sont néanmoins élaborées et perçues par les acteurs du tourisme comme étant « essentielles ». On estime donc qu'elles relèvent de l'essence, de la nature profonde d'un groupe donné. Cette vision implique une certaine innéité qui réfute donc presque toute possibilité de changements. Comme il en sera question dans

les chapitres suivants, les seuls changements admis et acceptés sont plutôt perçus de façon négative, car ils résultent de contacts avec la « modernité », cette dernière ayant pour effet d'altérer l'identité profonde. Plutôt que d'être considérée comme une évolution ou un simple effet du changement, l'identité en transformation est donc davantage perçue comme une dégradation de l'identité profonde et essentielle du groupe.

Certes, tous les spécialistes des sciences humaines et sociales, de la psychologie à l'histoire, s'entendent généralement pour admettre qu'il est impossible de déceler l'identité profonde, voire psychologique d'un individu ou d'un groupe, car on ne peut percevoir que ce qui est représenté. Également, les identités sont constamment mouvantes, changeantes et non exclusives (on peut se définir à la fois comme Québécois, Canadien, homme et Gaspésien, par exemple), et ce, tant dans les groupes que chez les individus qui les composent. Aussi, ces identités construites sont fonction des interactions entre ce que le groupe choisit de présenter et la perception de cette représentation par d'autres individus. En ce sens, il est très important de distinguer l'identité « psychologique » de celle projetée en tant que représentation, bien que ces deux types interagissent en réalité. Par contre, le fait que l'identité relève de la représentation ne signifie pas qu'elle ne soit pas perçue comme essentielle, intrinsèquement et fondamentalement liée à la nature profonde du groupe, et ce, particulièrement dans le cadre du tourisme où le paysage culturel demeure important, comme l'historiographie l'a montré et comme il en sera question dans le cas de la Gaspésie.

Ainsi définies et appréhendées, et malgré les critiques dont le concept d'identité a fait l'objet au cours des dernières années, les représentations identitaires ne constituent pas une fin d'étude en soi. Elles doivent plutôt devenir un outil de compréhension du réel, dans la mesure où elles permettent une meilleure conception des facteurs sociaux, culturels et économiques du tourisme. En comprenant les représentations identitaires créées et véhiculées par différents acteurs, il devient ainsi possible de saisir les enjeux qui les sous-tendent.

2.1.2 Du tourisme comme « objet » de consommation et créateur d'expériences

Cette thèse postule le fait que le vécu touristique en Gaspésie, au cours des années 1930, 1940, 1950 et 1960, est ainsi fortement marqué par deux phénomènes : l'expérience de

consommation et la création de représentations identitaires qui y est liée. Cette construction est ici envisagée comme un processus indissociable du phénomène touristique, car ce dernier en sous-tend la création, la diffusion et l'instrumentalisation.

En regard de l'historiographie récente – qui montre bien les liens étroits entre la société de consommation, la question de l'identité et le tourisme – le tourisme est ici envisagé de deux façons. D'abord, il constitue un « objet » de consommation, un produit issu de la société de consommation en plein essor au XX^e siècle. On consomme le voyage comme un autre loisir. De plus, le tourisme est aussi conçu comme « créateur » d'objets de consommation. Au-delà du périple lui-même, tout un système se met en place et crée des produits et des services qui ne sont pas exclusifs au tourisme, mais qui participent à la facilitation du voyage et à l'expérience qui y est rattachée : hôtellerie, artisanat, automobile, etc. Aux côtés de ces objets de consommation matériels se créent aussi des objets de consommation « immatériels ». Ce type de consommation demeure intangible, au contraire des biens et des services facilement identifiables et monnayables. Cette consommation « immatérielle » fait ici référence aux significations attribuées au voyage : on cherche à consommer une expérience. Cette expérience du voyage en Gaspésie est le plus souvent incarnée par les représentations identitaires créées et véhiculées à travers le phénomène touristique.

Ainsi, la création de représentations identitaires spécifiques au tourisme est vue comme un phénomène relevant de la consommation. Les voyageurs dépensent pour des produits comme des souvenirs, des chambres d'hôtel ou de la nourriture, mais consomment également, et surtout, une expérience, une vision de la population gaspésienne. Comme le tourisme est envisagé en tant qu'« objet » de consommation, mais aussi comme « créateur » d'objets de consommation, il est évident que l'ébauche de représentations identitaires particulières et l'aspect de marchandisation du voyage demeurent résolument interreliés.

2.1.3 De l'intérêt d'une histoire socioculturelle du tourisme en Gaspésie

Le chapitre précédent a montré que l'historiographie du tourisme au Québec se trouve encore à ses balbutiements, malgré quelques études très intéressantes qui enrichissent ce champ de recherche¹. Ces historiens québécois ne font que commencer à s'intéresser

1. Je fais référence ici aux études suivantes : James Murton, « La "Normandie du nouveau monde" : la société Canadian Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55, 1 (été 2001), p. 3-44; Nicole Neatby, « Meeting of Minds : North American Travel Writers and Government Tourist Publicity in

au sujet en prenant notamment exemple sur les historiographies française et américaine, tout en cherchant à comprendre plus spécifiquement le développement et les enjeux du voyage dans la province.

Cette thèse vise à contribuer au développement de ce nouveau champ de recherche en l'abordant toutefois d'une perspective différente. Nicole Neatby a choisi d'étudier le territoire québécois afin de comprendre le développement touristique dans la province, notamment les interventions gouvernementales et la perspective des voyageurs américains². Ses travaux éclairent donc le développement du tourisme dans la province. Maude-Emmanuelle Lambert, quant à elle, opte plutôt pour une perspective comparée transprovinciale en étudiant le Québec et l'Ontario. Dans sa thèse, elle montre bien que le développement du tourisme dans les deux provinces ne s'effectue pas de la même façon³. En s'inspirant des questionnements abordés par les historiens évoqués précédemment, cette étude souhaite contribuer à enrichir et à nuancer l'historiographie du tourisme québécois. En adoptant une perspective régionale, elle tente d'approfondir certaines thématiques pour mieux comprendre le développement touristique, non pas dans sa dimension provinciale, mais plutôt à une échelle réduite, et ce, afin de réussir à en dégager les spécificités.

L'étude du cadre régional pose une série de questions qui permettront d'analyser plus finement et de confirmer (ou d'infirmer) certaines propositions élaborées dans le cadre de travaux précédents : le développement touristique au Québec s'effectue-t-il de la même façon dans toutes les régions ? Peut-on dégager certaines particularités propres à la région gaspésienne ? À la lumière de l'historiographie existante, comment intégrer la Gaspésie dans l'histoire du développement touristique au Québec, voire en Amérique du Nord ?

Il s'agira de compléter le portrait touristique québécois dressé par l'historiographie, en y intégrant l'étude du cas de la région gaspésienne qui n'a fait l'objet d'aucune analyse spécifique jusqu'à présent. Aussi, l'objectif ambitieux d'impliquer dans cette analyse un

Quebec, 1920-1955 », *Histoire sociale*, 36, 72 (novembre 2003), p. 465-495 ; Nicole Neatby, « Leaving the Past Behind: From "Old Quebec" to "La Belle Province" », dans Nicole Neatby et Peter Hodgins, *Settling and Unsettling Memories: Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, 588 p. ; Michèle Dagenais, « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal », dans Michèle Dagenais, *Faire et fuir la ville, espaces publics de culture et de loisirs à Montréal et Toronto aux XIX^e et XX^e siècles*, Lévis, PUL, 2006, p. 209-241 ; Maude-Emmanuelle Lambert, « Québécoises et Ontariennes en voiture ! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 2-3 (automne-hiver 2009-2010), p. 305-330 ; Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise : la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile (Québec et Ontario, 1920-1967)*, Thèse de doctorat (histoire), Université de Montréal, 2014, 357 p. ; « "Like a Fragment of the Old World:" The Historical Regression of Quebec City in Travel Narratives and Tourist Guidebooks, 1776-1913 », *Urban History Review*, 40, 2 (printemps 2012), p. 15-28.

2. Neatby, « Meeting of Minds » et « Leaving the Past Behind ».

3. Lambert, « Québécoises et Ontariennes en voiture ! ».

maximum d'acteurs, afin de dresser un portrait le plus complet possible des interactions, manque à l'historiographie actuelle qui se concentre le plus souvent sur un ou quelques acteurs. Cette stratégie permet une profondeur d'analyse qu'il serait plus difficile d'atteindre dans une étude plus large qui porterait, par exemple, sur les aspects nationaux.

2.2 Réflexion sur le cadre spatio-temporel :

la péninsule gaspésienne au temps du grand tourisme

Vaste péninsule de 21 000 km² située au sud-est de la province de Québec, la Gaspésie est bordée au nord par l'estuaire du Saint-Laurent, à l'est par le golfe du Saint-Laurent et au sud par la baie des Chaleurs. Cette particularité géographique rend le territoire d'autant plus intéressant à étudier, car il est presque complètement entouré d'eau, sauf à l'ouest où il jouxte la région du Bas-Saint-Laurent. Cette situation géographique amène les touristes à envisager cette région comme un lieu isolé, à l'écart du reste de la province. Or, cette idée doit être relativisée, car la situation géographique ne peut postuler à elle seule son isolement. La Gaspésie est restée, pendant la majeure partie de son histoire, une région économiquement et socialement très active, très tôt ouverte à l'est sur l'espace maritime. Les moyens de communication – par voie navigable d'abord, puis par le chemin de fer, dans sa partie sud – se développent tôt et demeurent importants jusqu'à l'ouverture de la route 132 qui ceinturera, à partir de 1929, tout le pourtour de la région⁴.

Un autre aspect géographique rend aussi très intéressante l'étude de la péninsule gaspésienne: celle-ci n'est presque exclusivement habitée que sur son pourtour – et sur quelques kilomètres, tout au plus, à l'intérieur des terres. Cette particularité amène à la définir comme une région quasi insulaire. Les villages côtiers, bien que leur cœur soit situé le long de la route 132, s'étendent souvent sur quelques kilomètres à l'intérieur des terres, de quelques rangs, division territoriale héritée des anciennes seigneuries. Aussi, quelques villages, notamment dans les années 1930, sont ouverts dans «l'arrière-pays» gaspésien: Saint-Octave de l'Avenir, par exemple, un village qui retiendra l'attention du cinéaste Maurice Proulx, dont il sera question au chapitre V. Cependant, bien que certains de ces établissements existent encore comme Saint-Alphonse (à l'arrière de Caplan) ou Saint-Elzéar (à l'arrière de Bonaventure), d'autres n'ont que brièvement survécu et furent

4. Marc Desjardins, Yves Frenette, Jules Bélanger et Bernard Hétu, *Histoire de la Gaspésie*, Sainte-Foy, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999 (1981), chapitre 12.

fermés au cours des années 1970 par le gouvernement provincial, dans un effort de rationalisation. Le centre de la péninsule, à cause de sa géographie montagneuse, ne sera fréquenté que par les Autochtones ainsi que par les pêcheurs et les chasseurs sportifs jusqu'à la fondation de Murdochville en 1953⁵.

Historiquement, la pointe gaspésienne apparaît comme une région touristique majeure du Québec, et ce, depuis le XIX^e siècle. Fréquentée déjà à cette époque par les pêcheurs sportifs – riches Américains et hommes influents de la classe politique – elle devient rapidement un lieu de villégiature privilégié par les familles les mieux nanties qui viennent passer l'été dans la région en bateau et, plus tard, en train et en voiture :

À la suite de Lord Dorchester (Guy Carleton) qui, à la fin du XVII^e siècle, passa quelques étés à la Baie-des-Chaleurs, des membres de l'aristocratie britannique et de la haute bourgeoisie canadienne et américaine se rendaient annuellement en Gaspésie. À partir de 1850, on vit de somptueuses villas s'ériger à Carleton, à New-Richmond, à New-Carlisle, à Percé et au bassin de Gaspé [...]. En même temps que la Gaspésie de la seconde moitié du XIX^e siècle s'ouvre au tourisme de luxe, des hommes d'affaires et des politiciens, surtout américains ou canadiens-anglais, achètent les rivières des propriétaires riverains ou se les font concéder par les gouvernements. Dès 1865, la rivière Sainte-Anne est assujettie à des étrangers. Sept ans plus tard, ces nouveaux seigneurs des eaux intérieures ont loué à bail six cours d'eau, dont la Cascapédia et la Matapédia, considérées à la fin du siècle comme les meilleures rivières à saumons de la province⁶.

La présente étude débute en 1929, année qui correspond à l'ouverture de la route 6 (aujourd'hui, route 132) qui ceinture la Gaspésie. Auparavant, il était impossible aux automobilistes de parcourir le tour de la région, car la route n'y était construite que par sections. Le parachèvement de cette route permet aux touristes, dès cette année-là, de fréquenter la péninsule en très grand nombre. Surtout au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, on assiste à une montée fulgurante du tourisme dans la région⁷.

Le cadre temporel couvert par cette étude se termine en 1966, année charnière où le Bureau d'aménagement de l'est du Québec (BAEQ) dépose son rapport, lequel se penche sur les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie, unifiée en une seule région admi-

5. Au sujet de la colonisation de l'arrière-pays, voir Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 369-382.

6. *Ibid.*, p. 536-537. Au sujet du tourisme sportif au Québec, voir aussi Darcy Ingram, *Wildlife, Conservation, and Conflict in Quebec, 1840-1914*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2013, 304 p.

7. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 542-549.

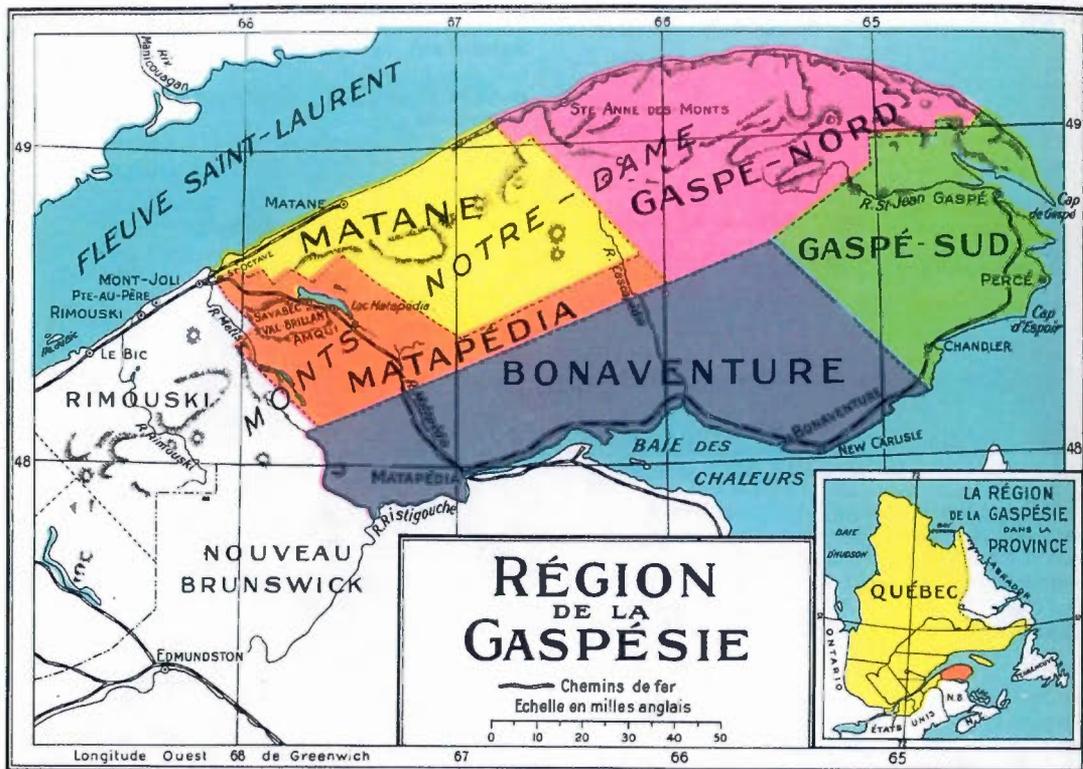
nistrative : la « région pilote⁸ ». À partir de ce moment, la Gaspésie est intégrée à la région du Bas-Saint-Laurent sous l'appellation « Région pilote de l'Est-du-Québec ». Au moment où le statut de destination touristique de la Gaspésie n'est plus à prouver, le bureau cherchera à redéfinir les relations entre les Gaspésiens et le gouvernement dans un grand projet de relance économique. Ainsi la période comprise entre 1929 et 1966 constitue-t-elle le moment de la montée du tourisme de masse en Gaspésie, car la région s'établit comme une destination auprès d'un très large public autant québécois, canadien qu'américain pendant ces quelque 35 années.

Comme il s'agit d'une péninsule qui s'avance dans le golfe du Saint-Laurent, le territoire gaspésien est bien défini sur ses frontières au nord, à l'est et au sud par les étendues d'eau l'entourant. Cependant, la frontière qui se situe à l'ouest apparaît davantage sujette à discussion, comme il en sera question plus en profondeur au chapitre suivant. Pour l'instant, cependant, à des fins de définition du cadre spatial de cette étude, le territoire d'étude réfère à la Gaspésie « touristique » (carte 2.1). Cette dernière se définit généralement, à l'époque comme aujourd'hui, par la route qui ceinture la péninsule et qui se boucle à Sainte-Flavie (carte 2.2).

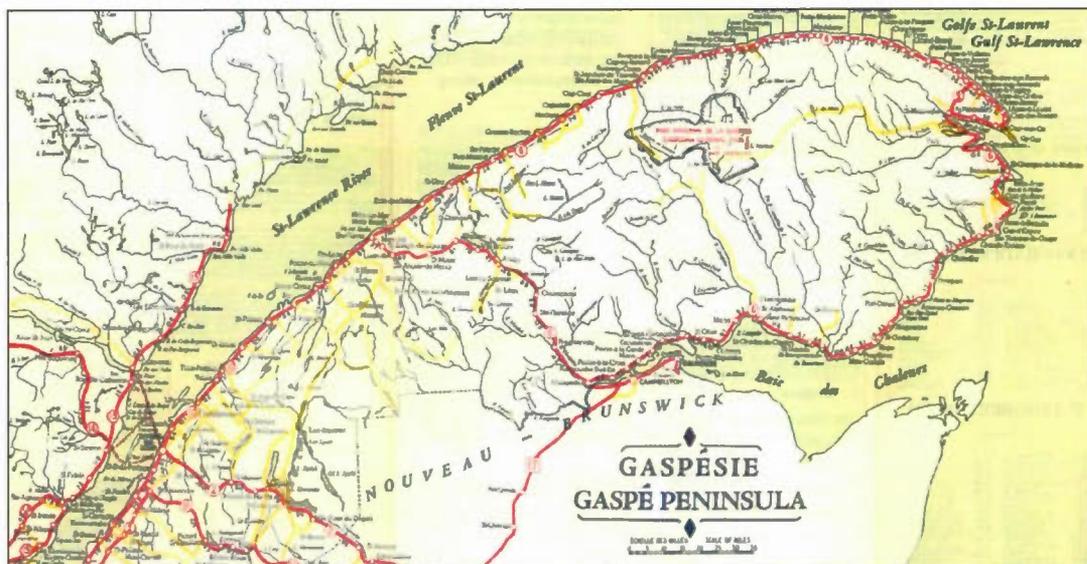
Choisir la Gaspésie comme territoire d'étude comporte deux grands avantages : premièrement, il s'agit d'une région touristique reconnue et très fréquentée ; deuxièmement, son territoire est relativement bien défini géographiquement. Du point de vue historiographique, le choix de la Gaspésie n'est pas non plus anodin. Au cours de cette étude, la question de la « région » gaspésienne est apparue dans une plus large mesure⁹. Étudier les régions québécoises sous-entend souvent que l'on s'intéresse à la périphérie, c'est-à-dire à une région considérée comme étant « en marge » d'un Québec plus « central », représenté par ses principales villes : Montréal, mais aussi Québec. Cette dichotomie semble encore plus importante lorsqu'on prend en compte le fait que la Gaspésie demeure l'une des régions les plus éloignées des centres urbains de la province. Cependant, cette dichotomie semble hautement questionnable :

8. Le plan du BAEQ comporte 10 cahiers, un atlas régional et plusieurs annexes. Pour la liste complète des publications, voir Marc-André Lessard, « Les publications du BAEQ », *Recherches sociographiques*, 8, 3 (1967), p. 377-403.

9. Pour une discussion sur le concept de région culturelle, voir Fernand Harvey (dir.), *La région culturelle. Problématique interdisciplinaire*, Québec, Chaire pour le développement de la recherche sur la culture d'expression française en Amérique du Nord/Institut québécois de recherche sur la culture, 1994, 231 p.



Carte 2.1 Carte représentant la région touristique de la Gaspésie (*Atlas-géographie : étude physique, politique, économique des cinq parties du monde : cours complémentaire (8^e et 9^e années)*, par les Frères Maristes, Montréal, Librairie Granger frères, 1954, p. 212)



Carte 2.2 Carte routière et touristique, province de Québec, Canada (détail), Office du tourisme, 1941 (BANQ, collection numérique, cartes et plans, G/3451/P2/1941/Q42 DCA).

Alimenté par le courant développementaliste, le modèle centre/périphérie s'est imposé dans le domaine politique et économique. Les régions périphériques sont ainsi marginalisées, en comparaison d'un centre qui fait figure de modèle à atteindre. Les historiens ne sont pas sans avoir contribué à ce clivage, plus ou moins volontairement selon le cas. [...] Néanmoins, la périphérie demeure difficile à définir, tout comme le centre d'ailleurs, suivant l'échelle d'observation¹⁰.

D'une part, même si ce débat centre/périphérie semble s'être essouffé au cours des dernières années, du moins d'un point de vue théorique, la vision des régions québécoises dans l'historiographie québécoise est encore trop souvent négligée. D'autre part, l'abandon du débat n'aura pas permis de repenser les territoires régionaux de façon satisfaisante en les intégrant d'emblée à l'ensemble provincial. Plutôt, l'on devrait s'attarder à leur réalité géographique, ce qui permettrait de repenser leur passé de façon différente et, souvent, plus juste.

L'intention derrière cette réflexion est de contribuer à donner une impulsion à l'historiographie régionale (surtout celle des régions dites «éloignées»: par exemple, la Gaspésie, l'Abitibi, la Basse-Côte-Nord). Comme le remarque Maude Flamand-Hubert, «[...] il existe encore un fossé à combler dans l'historiographie québécoise entre la monographie paroissiale et les études de synthèse», et il est nécessaire de le combler «afin de bien comprendre l'articulation entre les régions centrales et celles dites périphériques¹¹». Qu'il soit permis d'ajouter que cela permettra aussi de mieux comprendre l'histoire de la région gaspésienne et son inscription dans les cadres plus larges des contextes québécois, atlantique et nord-américain.

2.3 Corpus

Le tourisme laisse derrière lui de multiples traces aux formes diverses qui témoignent de l'activité en elle-même et des représentations qui lui sont associées. Ce corpus apparaît presque inépuisable: il se présente sous diverses formes et témoigne de tellement de points de vue qu'il est illusoire de penser pouvoir le consulter de façon exhaustive. Malgré tout, cette thèse vise à prendre en considération la multiplicité des types de discours sur le tourisme gaspésien. Les principales sources utilisées sont présentées selon leur type.

10. Maude Flamand-Hubert, «Le territoire de l'histoire: une étude de cas dans le Bas-Saint-Laurent», *Cahiers de géographie du Québec*, 57, 160 (avril 2013), p. 73.

11. *Ibid.*, p. 70.

Les sections suivantes offrent le panorama des sources utilisées dans l'analyse. Une discussion plus approfondie sur chacun des corpus particuliers sera intégrée au cœur des chapitres qui suivent¹².

2.3.1 La publicité touristique

Produites par les différentes instances gouvernementales ou par des entreprises (cette tendance, vive au début du siècle, tend à décroître au cours des décennies), les publications touristiques permettent de comprendre, entre autres, où le regard du voyageur est « dirigé ». Comme autant de discours sur la manière d'être un touriste, sur les attractions à voir, sur les activités disponibles et sur la façon d'appréhender l'environnement, ces publications permettent de dégager les représentations identitaires créées et véhiculées d'une part, par le gouvernement et, d'autre part, par l'entreprise privée. Ces publicités touristiques, de formats assez hétérogènes, vont de la simple carte professionnelle à la brochure de plusieurs dizaines de pages. La provenance des publicités ici étudiées est très diversifiée. D'abord, les publications plus substantielles que sont les brochures touristiques sont souvent conservées dans les bibliothèques. La collection nationale de Bibliothèque et Archives nationales du Québec en contient d'ailleurs un bon nombre. Aussi, certaines publications ont été retrouvées dans les librairies anciennes ou achetées en ligne¹³. Les archives du Musée de la Gaspésie contiennent bon nombre de publications touristiques importantes qui sont conservées dans divers fonds. Elles permettent d'avoir accès à un type différent de publicités, celui des petits entrepreneurs gaspésiens, à travers les dépliants et les cartes professionnelles conservés par quelques touristes. Ces pièces ont souvent été versées au musée avec d'autres documents de voyage comme les récits ou les photographies.

Ces deux types de publicité sont bien différents, comme il en sera question dans le chapitre IV. Le premier bénéficiait d'une beaucoup plus large diffusion et était très souvent publié en français et en anglais. Cette publicité était aussi consultée par les voyageurs bien avant leur déplacement, car ces documents, en plus d'être utilisés comme guides

12. Une liste complète des sources et des fonds est présentée en bibliographie.

13. Il est impressionnant de constater le très grand nombre de brochures, photographies anciennes et cartes postales concernant le tourisme au Québec et en Gaspésie en vente sur les sites d'enchères en ligne, notamment sur le site eBay. La plupart de ces documents proviennent essentiellement des États-Unis. La collection Chantal Soucy, conservée au Musée de la Gaspésie, a d'ailleurs été en bonne partie constituée par l'achat de ces documents qui ont ensuite été rapatriés aux archives du musée.

durant le voyage, servaient d'aide à la préparation avant le périple. Le second type, par contre, apparaît beaucoup plus modeste, car il provient d'entrepreneurs locaux qui diffusent cette publicité à une plus petite échelle, régionale, et, parfois, provinciale. Cette publicité, à la différence du premier type, devait souvent être consultée par les touristes une fois sur place pour répondre à des besoins immédiats : pour le choix d'un hôtel, par exemple, d'un hébergement ou d'un restaurant où casser la croûte.

Outils promotionnels par excellence, les cartes postales représentent aussi une forme intéressante de publicité : les paysages, les attraits, les monuments et les gens de la Gaspésie qu'on y voit renseignent de multiples façons sur la consommation des lieux touristiques. Adressées et signées, elles deviennent un bref témoignage du voyage : « This is at the end of our trail and we are staying here a couple of days to get rested up. We followed the St. Laurence River all the way up – It was a beautiful ride. Eva & Claude¹⁴. » S'il est possible de retracer l'auteur de la photographie ou la maison d'édition qui produit la carte postale, celle-ci devient alors le regard qu'un « producteur culturel » porte sur la région et contient le message que celui-ci souhaite transmettre. Si elle représente les hôtels, les restaurants et les campings, elle devient le témoin privilégié des infrastructures touristiques ayant existé et évolué. Ainsi, la carte postale, comme outil de promotion, peut renseigner sur plusieurs éléments. Si elle est sélectionnée, achetée, consommée, si elle est choisie pour témoigner du voyage aux parents et amis, elle contient une valeur ajoutée, car le touriste prend alors une part active dans sa diffusion.

2.3.2 Le travail des producteurs culturels

Toute une série de sources a été créée par ceux que l'on peut nommer les producteurs culturels, dont il sera question au chapitre V¹⁵. Sera d'abord examiné le fonds d'Anne Kew, conservé aux archives du Musée McCord de Montréal, et qui comprend bon nombre de photographies et quelques papiers personnels¹⁶. Puis celui du fonds de Lisa Moser, conservé au centre de Québec de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, fera l'objet de l'analyse. Il ne contient que des photographies. Les images de Moser sont égale-

14. Carte postale « Battery Park Hotel, Gaspé, P. Q. », Collection Martha Patterson Costello (P57-24-19), Centre d'archives du Musée de la Gaspésie.

15. Le terme de « producteur culturel » est emprunté à Ian McKay, *The Quest of the Folk, Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 1994, 371 p.

16. Fonds Anne Kew (P368), Archives du Musée McCord.

ment accessibles en ligne sur le site de l'organisme¹⁷. Ces deux photographes professionnelles ont parcouru la péninsule gaspésienne respectivement en 1950 et en 1952. Leurs fonds contiennent (non exclusivement) les photographies produites lors de ces voyages et qui ont servi par la suite à la préparation d'une brochure touristique, dans le cas de Kew, et à l'illustration d'un article paru dans le magazine *Vogue*, dans celui de Moser.

Sera ensuite également analysée la filmographie relative à la Gaspésie de Maurice Proulx. Ces films peuvent être consultés à Bibliothèque et Archives nationales du Québec, mais aussi dans le fonds Maurice Proulx conservé aux archives de la Société historique de la Côte-du-Sud. Ce dernier fonds contient également bon nombre de documents intéressants comme la correspondance de Proulx, ses notes personnelles et ses scripts.

2.3.3 Les récits de voyage

S'offrent aux lecteurs plusieurs récits qu'ont laissés en héritage les voyageurs ayant visité la péninsule gaspésienne. Ces récits (textuels ou iconographiques) se présentent sous diverses formes: écrits de voyage manuscrits, dactylographiés ou publiés, albums de famille, collections de photographies. Ces histoires proviennent de voyageurs provenant souvent des États-Unis, parfois d'ailleurs au Québec, mais aussi de la région gaspésienne elle-même. Les Gaspésiens qui voyagent à l'intérieur de leur région agissent aussi comme des touristes en photographiant, décrivant et appréciant les attractions, la culture et le paysage.

2.3.4 Fonds gouvernementaux

Les fonds de plusieurs ministères ont également été dépouillés: ministère des Communications, ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, ministère du Tourisme, ministère de l'Industrie et du Commerce. Les informations contenues dans les différents fonds ministériels sont de nature variée et, parfois, très parcellaires. On y retrouve tant des rapports que des correspondances, mais aussi des publications et des brochures touristiques. Ces documents permettent de se forger une meilleure idée des stratégies et des interventions gouvernementales en matière de développement touristique. Ils permettent également de s'informer sur la documentation mise à la disposition de ceux qui procèdent

17. Fonds Lida Moser (P728), BAnQ, Centre de Québec.

à la prise de décision et à la mise en place de mesures relatives au développement touristique de la province et de la région gaspésienne.

Les archives concernant ces divers ministères, instances et organismes n'ont, par contre, pas été conservées par unité de provenance originale. Disponibles au centre de Québec de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, elles sont classées par dossiers et sont dispersées dans divers fonds: fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce; fonds du ministère des Communications; fonds du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche; fonds du ministère du Tourisme et fonds de l'Office du film du Québec¹⁸. Il en résulte donc une cueillette d'informations parcellaires où le début de la période étudiée (de 1929 à 1959 environ) est nettement moins bien documenté que les années 1960. L'incendie du 31 décembre 1981 au centre de pré-archivage du gouvernement du Québec ne facilite pas non plus la tâche. Ainsi, 6671 boîtes d'archives du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche couvrant la période de 1883 à 1981 y sont alors détruites, ce qui limite, entre autres, la recherche en ce qui concerne les clubs de chasse et de pêche¹⁹.

2.4 Notes méthodologiques

Cela dit, une des particularités de cette thèse est de laisser une large place aux sources iconographiques, particulièrement aux photographies. Il apparaît essentiel de s'interroger d'abord sur l'utilisation des images photographiques en histoire afin d'élaborer une réflexion et une méthode qui permettrait de traiter ce type particulier de sources. Aux côtés de ces sources iconographiques, un bon nombre de documents écrits occupe une part importante dans cette étude et fera l'objet d'une critique minutieuse. Une réflexion plus approfondie sur les limites de ces sources (notamment sur les questions relatives à la provenance et au contexte de production) sera menée dans chacun des chapitres.

.....
18. Le travail de classification des archives dans certains fonds, notamment celui du ministère de l'Industrie et du commerce, n'a été que partiellement complété. Il s'avère donc que la description du contenu de plusieurs dizaines de boîtes est indisponible.

19. René Lessard, «Les archives publiques au Québec: la difficile construction d'une mémoire collective», *Archives*, 36, 2 (2004-2005), p. 174.

2.4.1 L'utilisation de l'image en histoire

Encore faut-il savoir interroger le médium et ses spécificités.

La photographie n'est pas une image comme une autre²⁰.

L'objectif de cette étude n'est pas de retracer l'histoire de la photographie comme art ou comme technique, sujet bien documenté. Compte tenu du nombre important de sources iconographiques examinées dans cette thèse, il s'agit plutôt de s'interroger sur l'utilisation de l'image en histoire. Pour trois raisons principales, cette question doit être abordée ici.

Premièrement, il existe très peu d'écrits méthodologiques sur le traitement des sources iconographique en histoire ou, plus largement, en sciences humaines quoique certains auteurs bien connus proposent des pistes de réflexion, tels Peter Burke, dans de *The Uses of Images as Historical Evidence*, David Perlmutter, dans son article «Visual Historical Methods. Problems, Prospects, Applications» ou encore l'essayiste Susan Sontag dans son ouvrage classique *Sur la photographie*²¹.

Deuxièmement, les historiens qui utilisent l'image, même ceux qui l'exploitent de fort belle façon, ne s'attardent malheureusement pas sur leur méthode ou sur la réflexion qui les a menés à leur analyse ou à leurs conclusions. L'image, comme source, est donc utilisée, mais peu discutée dans la plupart des travaux, ce qui prive le lecteur et le chercheur d'informations auxquelles s'abreuer pour élaborer une méthodologie plus précise et efficace. Comme le souligne Peter Burke, trop souvent les historiens n'utilisent les images que pour illustrer les conclusions auxquelles ils sont arrivés par d'autres moyens, et ce, sans les interroger pour apporter de nouvelles réponses ou pour éclairer différemment certaines questions²².

Troisièmement, il est nécessaire de discuter de l'utilisation des images comme source dans le contexte de chaque étude particulière. En effet, la méthode d'analyse et d'appréhension des images ne saurait demeurer la même et relever des mêmes impératifs en

20. Marianne Amar, «Écrire l'histoire de l'immigration en images», Dossier «Images de migrations – Photographies et archives iconographiques», *Migrance*, 30 (2008), p. 13.

21. Susan Sontag, *Sur la photographie*, traduit de l'anglais par Philippe Blanchard, Paris, Christian Bourgois Éditeur, 2008 (1973), 281 p.

22. Peter Burke, *Eyewitnessing: the Uses of Images as Historical Evidence*, Ithaca, Cornell University Press, 2001 p. 10.

histoire de l'art au Moyen-Âge, de l'immigration au XIX^e siècle ou, comme dans le cas présent, du tourisme au XX^e siècle. Étant donné les sources iconographiques multiples – peinture, gravure, dessin, photographie, film, par exemple – l'idée d'appliquer une même réflexion et une méthode semblable à chacun de ces objets d'étude ne saurait être efficace et rendre compte de la diversité des documents, des contextes de productions et des manières d'appréhension.

Dans un article paru en 2001, l'historien français de l'image Nicolas Piérrot soutient que le rapprochement entre historiens de l'art et historiens n'a pas encore rempli toutes ses promesses. Selon lui, les premiers souhaitaient renforcer « l'inscription sociale des œuvres et des activités artistiques », tandis que les seconds, poussés par la prolifération des images au XX^e siècle, cherchaient à acquérir une meilleure compréhension des productions visuelles comme sources permettant d'étudier les sociétés du passé²³. Quinze ans après ce constat, et en parallèle à l'essor de l'histoire socioculturelle qui ne cesse de s'intéresser à de nouveaux objets ou de les réinterpréter différemment, l'image demeure toujours matière à questionnement²⁴.

2.4.2. « Approcher » l'image : définition d'une méthode

L'image en histoire peut être appréhendée de deux façons. D'abord, l'image donne accès à des éléments factuels et à des informations qui n'apparaissent pas toujours dans les textes. Perlmutter parle, dans ce cas, d'identification de contenu (« content identification »)²⁵. De plus, l'image informe de belle façon sur la culture matérielle de différentes époques : la mode illustrée dans les catalogues et la publicité ; les photographies d'intérieurs où l'on peut observer les meubles et la disposition des biens ; les peintures de la campagne où l'on aperçoit les outils utilisés par les fermiers et les agriculteurs, par exemple. Elle donne ainsi « à voir » une certaine époque, certains contextes ou activités que l'on ne pouvait auparavant que s'imaginer.

Ensuite, l'image peut et doit être appréhendée comme un objet de représentation, comme elle le sera dans cette thèse. Toute image demeure une représentation et, en ce sens, son

23. Nicolas Piérrot, « Introduction : les fonctions de l'image », Dossier « Histoire et images », *Hypothèses*, 1 (2002), p. 81-82.

24. Pour une discussion des liens entre l'intérêt grandissant de l'image comme source historique et l'essor du développement de l'histoire culturelle, voir Peter Burke, *Eyewitnessing*, p. 12.

25. David D. Perlmutter, « Visual Historical Methods : Problems, Prospects, Applications », *Historical Methods*, 27, 4 (automne 1994), p. 167-184.

aspect « factuel » ne peut être étudié indépendamment de sa dimension symbolique. Ces deux facettes doivent être abordées l'une en rapport avec l'autre (l'une questionnant l'autre), malgré la tentation, comme le souligne Marianne Amar, « de regarder ces photographies pour ce qu'elles représentent, de confondre l'image et son référent²⁶ ».

Cependant, le fait que les images soient d'abord des représentations ne signifie pas qu'elles ne puissent renseigner adéquatement, bien au contraire. L'étude des représentations renseigne de belle manière les historiens sur ce qui était considéré comme important dans une société donnée, sur ses valeurs, sur ses pratiques. L'image doit donc être perçue et traitée non seulement comme un véhicule, mais aussi comme un outil de création des représentations dans une société. Une fois dépassée la « présomption de véracité » dont parle Sontag, la signification des images peut révéler beaucoup sur la société étudiée²⁷. Cela ne signifie pas que la réalité représentée sur la photo n'est pas « réelle » ou « valide ». Il suffit simplement de savoir quelle réalité on cherche ou on veut étudier. Quelle réalité intéresse le chercheur : celle qu'il peut observer sur l'image ? Ou plutôt celle que *représente* cette photo, ce qu'elle lui révèle au-delà de l'image. Un peu comme l'affirmait Dorothea Lange : « A camera is a tool for learning how to see without a camera²⁸. » Étudier la photographie apparaît comme une façon de voir derrière la photo. Comprendre ce qui se passe devant l'objectif demeure une façon de voir ce qui se trame autour.

Il faut donc savoir tirer parti des avantages de l'image. Comme le remarque Peter Burke, l'image peut évidemment servir de source historique, mais cette dernière semble toujours plus « réelle » qu'elle ne l'est en réalité. Cependant, cet écart représente un avantage : « the process of distortion is itself evidence of phenomena that many historians want to study : mentalities, ideologies and identities²⁹ ». Dans son article qui porte sur la mise en image de l'immigration, Marianne Amar définit bien le moment où la photographie se révèle :

[...] toute photographie est le résultat d'un choix (le cadrage), souvent d'une mise en scène et toujours d'un auteur. [...], Les points de vue et les intentions ne sont pas identiques. En fait, chacune de ces images porte en elle un événement, une rencontre entre le réel, le sujet photographié et le photographe qu'il faut aussi interroger : la photographie ne peut se réduire à sa valeur d'illustration³⁰.

26. Marianne Amar, « Écrire l'histoire de l'immigration en images », p. 13.

27. Susan Sontag, *Sur la photographie*.

28. Linda Gordon, *Dorothea Lange. A Life Beyond Limits*, New York-Londres, W. W. Norton, 2009, p. xviii.

29. Peter Burke, *Eyewitnessing*, p. 30.

30. Marianne Amar, « Écrire l'histoire de l'immigration en images », p. 13.

En ce sens, l'image reste un fantastique outil pour comprendre une époque et sa mentalité; «Photographier, c'est s'approprier l'objet photographié. C'est entretenir avec le monde un certain rapport qui s'éprouve comme rapport de savoir, et donc de pouvoir», écrivait Sontag³¹. Ainsi, en cherchant à saisir ce «rapport au monde» que les producteurs d'images entretiennent, on peut arriver à comprendre les images qu'ils créent, ce qu'elles représentent ainsi que les messages qu'elles véhiculent.

Perlmutter s'interroge sur la façon d'aborder les sources iconographiques. Selon lui, bien qu'elles doivent évidemment être soumises à la critique à l'instar des sources écrites, elles ne peuvent être traitées et comprises de la même façon. Les messages écrits ne sont pas construits, reçus et perçus de la même manière que ceux qui sont visuels, et ce, tant par les publics de l'époque étudiée que par les historiens qui examinent cette période *a posteriori*³². Perlmutter propose plusieurs éléments de compréhension (ou couches de signification) afin d'interroger les images :

- 1) Les questions relatives à la production de l'image: le processus technique, l'auteur.
- 2) L'identification du contenu: identification des objets et des personnes représentées, ainsi que l'identification spatiale et temporelle de ce que représente l'image.
- 3) La fonction de l'image: l'objectif dans lequel l'image a été produite.
- 4) L'«expression» de l'image: la signification affective, émotionnelle et évocatrice de l'image.
- 5) Le sens figuratif de l'image: ce à quoi l'image réfère, c'est-à-dire des éléments qui ne figurent souvent pas dans l'image et qui renvoient à son sens métaphorique.
- 6) Le sens rhétorique et moral: le message que l'image souhaite transmettre ou la leçon morale que la personne qui la regarde devrait comprendre.
- 7) Le sens sociétal: la relation entre l'image et la société dans laquelle elle a été créée.

31. Susan Sontag, *Sur la photographie*, p. 16.

32. David D. Perlmutter, «Visual Historical Methods», p. 167-168.

Toutes ces couches de sens s'accumulent et confèrent à l'image une signification singulière. Les deux premiers points demeurent, en tant que tels, les éléments plus factuels que montre l'image. Les autres combinent les éléments d'interprétation, en révélant le sens.

Peter Burke, dans *Eyewitnessing The Uses of Images as Historical Evidence*, décrit trois approches qui lui semblent prometteuses : l'approche de la psychanalyse, celle du structuralisme ou de la sémiotique et celle de l'histoire sociale de l'art (cette dernière se rapprochant de ce qu'il nomme une histoire culturelle des images)³³.

L'approche psychanalytique se penche non pas sur la signification consciente des images, mais plutôt sur les symboles inconscients et leurs associations. Elle se base sur les travaux en psychologie, notamment sur ceux du père de la psychanalyse, Sigmund Freud. Même s'il est évident qu'une part d'inconscient entre en jeu lors de la construction des images, cette approche est très critiquée (comme en psychologie), car elle relèverait ici de la psycho-histoire en « interrogeant » des producteurs décédés sur leur inconscient. Également, si cette approche peut fournir des informations sur les auteurs des images, elle reste peu éclairante sur la société qui les a vues naître. Cependant, Burke ne rejette pas du revers de la main cette approche :

[...] the psychoanalytic approach is both necessary and impossible. It is necessary because people do project their unconscious fantasies onto images, but it is impossible to justify this approach to the past according to normal scholarly criteria because the crucial evidence has been lost. Interpreting images from this point of view is inevitably speculative. There is of course an irreducibly speculative element in all attempts at iconological analysis – and in much of iconographical analysis as well – but the element of speculation is even greater when the unconscious meanings of images are under discussion. The best thing to do is probably to go ahead and speculate, but to try to remember that this is all that we are doing³⁴.

La seconde approche est celle de la sémiologie (ou sémiotique). Cette approche structuraliste se fonde sur l'étude des signes, leur production, leur codification et leurs associations entre eux. Dans l'analyse des images, le structuralisme a d'abord été utilisé par les anthropologues Claude Lévi-Strauss et Roland Barthes, entre autres. Chaque image est

33. Pour la description des approches, voir les chapitres 10 et 11 dans Peter Burke, *Eyewitnessing*. Burke préfère parler d'approches plutôt que de méthode : « I call them "approches" rather than "methods" on the grounds that they represent not so much new procedures of investigation as new interests and new perspectives », p. 169.

34. *Ibid.*, p. 171.

en l'occurrence perçue comme un « système de signes » dont il faut décoder le langage³⁵. Cependant, bien qu'elle permette de développer une méthode plus stricte, cette approche reçoit elle aussi son lot de critiques :

Like despotism and anarchy, the structuralist and post-structuralist approaches might be said to have opposite strengths and weaknesses. The weakness of the structuralist approach is the propensity to assume that images have « a » meaning, that there is one code to be broken. The weakness of the post-structuralist approach is the inverse, the assumption that any meaning attributed to an image is as valid as any other³⁶.

Bien que chacune de ces approches possède ses avantages et ses lacunes, Burke propose une troisième voie qui lui semble plus prometteuse : l'histoire culturelle des images, approche inspirée de l'histoire sociale de l'art.

Comme Burke le rapporte, l'historien de l'art Erwin Panofsky et ses successeurs ont été absorbés par l'idée de découvrir « le » sens profond de l'image, ce qui les a poussés à omettre de se poser une question pourtant essentielle : « meaning for whom³⁷? » Bien sûr, le contexte de production au sens très large (politique, intellectuel et économique) et plus restreint (par exemple, les informations biographiques) a préoccupé les chercheurs, mais la question de la réception a souvent été laissée pour compte. L'étude de cette dernière permettrait, entre autres, de saisir les différences entre les intentions qui précèdent la création d'une image et les effets que cette dernière peut engendrer, indépendamment des objectifs de départ de son auteur. Cette approche pourrait également fournir des avenues nouvelles de recherche :

I believe that a « third way » is open to anyone who cares to take it. [...] Instead of describing images as reliable or unreliable, followers of the third way are concerned with degrees or modes of reliability and with reliability for different purposes. They reject the simple opposition between the view of the image as « mirror » or « snapshot », on the one hand, and nothing but a system of signs or conventions on the other. They claim that in the case of images – as in that for texts – the conventions filter information about the outside world but do not exclude it³⁸.

35. *Ibid.*, p. 173.

36. *Ibid.*, p. 177.

37. *Ibid.*, p. 40 et 178.

38. *Ibid.*, p. 184.

À l'instar de Burke, l'approche choisie pour cette étude se situe dans cette « troisième voie », c'est-à-dire qu'elle marie les méthodes et les applique à un sujet/objet de recherche particulier. Cette façon de penser l'image repose sur le fait qu'une méthode ou une approche de compréhension des images ne peut être élaborée indépendamment du projet d'étude qui sous-tend leur analyse.

Dans le cadre de cette thèse, certains éléments seront empruntés à la psychanalyse historique, en ce qui concerne les représentations conscientes ou inconscientes, afin d'élaborer des hypothèses qui, si elles ne peuvent constituer des réponses définitives, n'en demeurent pas moins des pistes de réflexions intéressantes. Bien sûr, à la manière des structuralistes, certains signes ou significations relevant de la sémiologie auront aussi leur importance dans la compréhension des images. Cependant ces différentes approches seront utilisées avec parcimonie et nuance afin de tenter d'emprunter la route de cette « troisième voie » suggérée par Burke, et ce, toujours de manière à inscrire ces éléments de compréhension dans le contexte de production des images et, dans la mesure du possible, dans leur contexte de réception. En ce sens, approcher l'image et la comprendre sont des tâches difficiles (tous les auteurs mentionnés en conviennent), car elles exigent d'être familier avec les codes culturels de la société dans laquelle cette image a été produite³⁹. Malgré tout, plusieurs historiens tentent de dépasser ces difficultés en ébauchant des réflexions et des méthodes dont quelques éléments ont été évoqués ici. Il semble que cette voie soit prometteuse pour l'étude de plusieurs problématiques, et particulièrement de l'histoire socioculturelle du tourisme.

2.4.3 L'image en histoire du tourisme : entre produit culturel et publicité

Dans le cas de l'étude du tourisme, la proportion des sources iconographiques, par rapport aux documents écrits, est très importante. Cela explique probablement le grand nombre de travaux consacrés à l'étude des liens entre l'image photographique et le tourisme⁴⁰. La manière d'appréhender l'image en histoire du tourisme demeure très sem-

39. *Ibid.*, p. 36.

40. Kathleen M. Adams, « The Genesis of Touristic Imagery », *Tourist Studies*, 4, 2 (2004), p. 115-135; Malcolm Andrews, *The Search for the Picturesque. Landscape and Tourism in Britain, 1760-1800*, Stanford, Stanford University Press, 1989, 269 p.; Marc Augé, *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Paris, Payot et Rivages, 1997, 208 p.; Pierre Bourdieu (dir.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Éditions de minuit, 1965, 361 p.; Mike Crang, « Picturing practices: research through the tourist gaze », *Progress in Human Geography*, 21, 3, (1997), p. 359-373; Richard M. Chalfen, « Photography's role in tourism: some unexplored relationships », *Annals of Tourism Research*, 6, 4 (1979), p. 435-437; Gisèle Freund, *Photographie et société*, Paris, Seuil, 1974, 221 p.; Brian Garrod, « Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography », *Journal of Travel Research*, 47, 3 (2009), p. 346-358; Alex Gillespie,

blable à l'approche de l'image utilisée en publicité, en ce sens qu'elle cherche à vendre (si ce n'est un produit, du moins une expérience) et qu'elle présente souvent un message évident. Dans le cas présent, elle invite à venir visiter la Gaspésie. Le message premier reste assez simple, mais la complexité des images permet, selon l'angle d'analyse utilisé ici, de dégager toute une série de messages «secondaires». Ce sont ces derniers qui constituent d'ailleurs l'objet de cette étude. Il ne faut jamais perdre de vue que l'image, particulièrement au cours des derniers siècles, voit sa perspective commerciale et politique (au sens large) augmenter, ce qui la définit comme un important outil de communication et de persuasion⁴¹. C'est pourquoi les images seront non seulement décrites et discutées dans cette thèse, mais aussi montrées au lecteur : car traduire fidèlement leur témoignage en mots demeure difficile, au même titre que la paraphrase ne rend pas justice à l'esprit et à la poésie de la phrase originale⁴².

Conclusion

Cette thèse vise d'abord et avant tout à comprendre les représentations identitaires relatives au tourisme qui sont créées, véhiculées et perçues dans la péninsule gaspésienne entre 1929 et 1966. Cette problématique permettra d'établir les liens qui unissent les représentations identitaires aux phénomènes du tourisme et de la consommation. À travers quatre grands corpus (documents gouvernementaux, publicités, œuvres de producteurs culturels et récits de voyage) seront étudiées les représentations identitaires en tant que constructions sociales et culturelles, de même que le tourisme comme objet de consommation et créateur d'expériences. La thèse est divisée selon les quatre grands corpus à l'étude énumérés précédemment. Cette façon de structurer l'argumentation permet d'éviter un trop grand nombre de répétitions – problème qui se présenterait avec une structure thématique, par exemple. Elle permet surtout de mieux cerner les différents discours en les replaçant dans le contexte de production qui est propre à chacun et, ainsi, de répondre plus efficacement aux questionnements à la base de cette étude. À terme, cette étude

«Tourist photography and the reverse gaze», *Ethos*, 34, 3 (2006), p. 343-366; Michael Haldrup et Jonas Larsen, «The family gaze», *Tourist Studies*, 3, 1 (2003), p. 23-46; Jonas Larsen, «Families Seen Sightseeing. Performativity of Tourist photography», *Space and Culture*, 8, 4 (2005), p. 416-434; David Picard et Mike Robinson (dir.), *The Framed World: Tourism, Tourists and photography*, Londres, Ashgate, 2009, 276 p.; Noel B. Salazar, «Imaged or imagined? Cultural representations and the "tourismification" of peoples and places», *Cahiers d'études africaines*, 193-194 (2009) p. 49-72.

41. John Hartley, J. *The politics of pictures: The creation of the public in the age of popular media*, Londres, Routledge, 1992, 240 p.

42. Peter Burke, *Eyewitnessing*, p. 14.

devrait donc être en mesure d'éclairer l'historiographie sur un aspect important de l'histoire socioculturelle en Gaspésie : le développement du tourisme.



CHAPITRE III

L'ÉTAT QUÉBÉCOIS ET LE TOURISME EN RÉGION GASPÉSIENNE : VERS UNE PLANIFICATION ORGANISÉE



Sans être la solution miracle pour la région ou la panacée à tous les problèmes, le tourisme n'apparaît pas moins comme un secteur à développer au maximum. Cette industrie n'est pas, en effet, pure conception de l'esprit ; elle occupe déjà une place importante dans l'économie régionale et son développement, pour peu qu'il soit axé sur les caractéristiques particulières de la région et qu'il tienne sans cesse compte de l'évolution et des désirs d'une clientèle potentielle, existante et future, jouera, dans les années à venir, un rôle plus moteur qu'autrefois¹.

C'EST AINSI QUE COMMENCE, en 1966, le cahier dédié au tourisme du plan du Bureau d'aménagement de l'Est du Québec. Par contre, l'intervention de l'État québécois dans le tourisme remonte à quelque quarante années auparavant avec la publication, en 1923, du *Bulletin officiel du ministère de la Voirie* et, en 1926, d'une première carte routière touristique de la province. Déjà, en 1929, une première brochure portant exclusivement sur la région gaspésienne était également publiée : *Romantic Quebec, Gaspé Peninsula*. Au-delà de la publicité, souvent évoquée comme la pierre angulaire de l'intervention gouvernementale en matière de tourisme (et dont il sera question au chapitre suivant), qu'en est-il réellement de l'implication de l'État québécois dans le développement touristique en Gaspésie ? Comment peut-on la caractériser² ?

1. *Plan de développement, Cahier 1, Avant-propos, introduction générale, chapitre 1 : les grands objectifs du plan*, Bureau d'aménagement de l'Est du Québec, 1966, p. 1.
2. Il sera ici question de l'État provincial seulement. L'État fédéral ne s'implique que plus tardivement de façon importante dans la promotion touristique au pays. En effet, malgré la création du *Canadian Travel Bureau* en 1944, l'historienne Maude-Emmanuelle Lambert affirme qu'en « aucun cas, le gouvernement fédéral n'interfère dans la promotion touristique des provinces jusqu'en 1971 [...] », ce qui en fait, jusque-là, un acteur somme toute mineur. Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise : la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile*, thèse (histoire), Université de Montréal, 2014, p. 64.

Dans ce chapitre, il sera montré que, si le gouvernement reconnaît assez tôt le potentiel de la Gaspésie, il faudra attendre les années 1960 avant que l'État ne démontre la volonté de se doter d'un plan organisé et structuré en matière de tourisme et de développement régional. Déjà, au cours des années 1930, 1940 et 1950, il est clair que l'État cherche à s'impliquer dans le développement et l'organisation du tourisme sur son territoire. Si elles témoignent de l'intérêt de l'État pour le tourisme comme activité économique, les mesures mises en place relèvent davantage, cependant, d'actions ponctuelles que d'un plan d'ensemble de développement du tourisme dans la province. L'étude de différents rapports commandés par le gouvernement au cours des années permet de comprendre que ce dernier visait surtout l'accumulation de connaissances sur la région. On cherchait ainsi à faire le point sur la situation touristique de la Gaspésie, sans nécessairement chercher à élaborer un plan plus systématique de développement.

Par contre, avec les travaux du Bureau d'aménagement de l'Est-du-Québec (BAEQ), l'objectif de l'État provincial évolue et devient clair : on cherche alors à systématiser les efforts afin de développer le tourisme de manière organisée dans la région gaspésienne. La période des années 1930 aux années 1960 est donc ici entendue comme une période où l'État intervient dans le tourisme. Il le fait, d'une part, par certaines interventions ponctuelles, notamment la construction et la réfection des routes et, d'autre part, par l'accumulation de savoirs sur la région qu'il amasse par le biais d'études commandées. Avec le BAEQ, la stratégie du gouvernement se raffine, comme on le voit dans sa volonté d'élaborer un plan d'ensemble cohérent qui visera à la fois le développement régional et le développement touristique de la Gaspésie. C'est alors la nature de l'intervention gouvernementale qui se modifie.

Dans ce chapitre, il sera d'abord question de l'implication du ministère de la Voirie dans la promotion et l'organisation du tourisme, la route constituant un facteur de premier plan dans le développement touristique de masse de la Gaspésie. Ensuite, seront abordés les liens très étroits qui se tissent entre les volontés de développement régional du gouvernement et le tourisme dans la province. À cette fin, l'État cherche alors à s'informer sur la région gaspésienne dans l'objectif d'en accroître et d'en mieux planifier le développement. Pour ce faire, il commandera plusieurs rapports et enquêtes économiques de la toute fin des années 1930 à la fin des années 1960. Ces rapports témoignent de la vision

entretenu par le gouvernement des régions de l'est du Québec comme la Gaspésie. Le tourisme y est présenté comme un moyen, parmi d'autres, de remédier au « problème » du développement régional. Le tourisme fait alors partie d'un plan plus vaste de « revitalisation » régionale et est considéré comme l'un des pôles économiques potentiels intéressants, au même titre que l'agriculture et l'exploitation forestière.

Ce chapitre a donc comme objectif de présenter et de mieux comprendre cette évolution de l'intervention gouvernementale dans le tourisme en Gaspésie, et ce, dans le contexte de construction de l'État-providence. Aussi, il sera question, en filigrane, de l'orientation que le gouvernement souhaite insuffler au tourisme dans la région. Comment tente-t-on de l'organiser et de le développer? Cet aspect permettra d'éclairer les chapitres suivants et d'inscrire les discours des publicitaires, des producteurs culturels et des touristes dans ce contexte particulier, tout en mettant ceux-ci en lien avec les efforts structurants de l'État provincial.

3.1 Structures gouvernementales et premières interventions

L'étude des différents ministères ou organisations gouvernementales qui se sont tour à tour occupés du tourisme témoigne, en partie, du rôle que l'État s'attribue dans la planification de cette activité économique de la province. En effet, ce n'est qu'en 1963, sous le gouvernement libéral de Jean Lesage, que le tourisme se voit attribuer un ministère: celui du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, dont Lionel Bertrand, ancien fonctionnaire au ministère de la Voirie au cours des années 1930, obtiendra la direction³. En 1979, le tourisme passe sous la responsabilité du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme. Par contre, ce n'est qu'en 1984, sous le gouvernement péquiste de René Lévesque, que le tourisme obtient un ministère qui lui sera entièrement dédié, sous la direction de Marcel Léger⁴.

Cependant, nul besoin d'attendre 1963 pour que le tourisme soit une réelle préoccupation pour les gouvernements qui se succèdent à Québec. Dès 1927, un Service du tourisme est créé, bien que la loi qui vise à le structurer ne soit adoptée qu'en 1933. Trois ans plus tard,

3. Ce ministère regroupe trois entités: l'Office du tourisme, les services de la chasse et de la pêche sportives ainsi que les services de l'artisanat et de l'hôtellerie. Lise Bérubé Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois: histoire d'une industrie*, Québec, ministère du Tourisme, 1992, p. 7.

4. Assemblée nationale du Québec, Les titulaires de ministères depuis 1867, <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/ministitulaires5.html>, page consultée le 10 janvier 2015.

en 1936, le Service passe sous la juridiction du ministère de l'Industrie et du Commerce et relève du cabinet du premier ministre, ce qui fait en sorte que le tourisme relève directement du premier ministre sous les gouvernements de Maurice Duplessis et d'Adélard Godbout, et ce, jusqu'au début des années 1960⁵. Après la guerre, en 1946, le Service est restructuré et est englobé par l'Office de publicité de la province de Québec, nouvellement créé⁶. En 1961, le Service du Tourisme est renommé Office du tourisme de la province de Québec et redevient une entité distincte. En 1962, est menée une vaste consultation publique visant à moderniser l'image du Québec – où sont déposés plus d'une centaine de mémoires. Celle-ci conclut à la nécessité de créer un ministère du Tourisme, ce qui sera finalement accompli l'année suivante.

Au début des années 1920, on retrace ce que l'on pourrait qualifier de premières interventions du gouvernement provincial en matière de tourisme. À partir de 1923, le ministère de la Voirie publie le *Bulletin officiel du ministère de la Voirie*, lequel s'adresse directement aux touristes et rend compte de l'état des routes dans la province⁷. En 1926, le ministère fait publier la toute première carte touristique routière de la province⁸. L'année suivante est aussi publié le premier guide touristique sous le titre *Voyez Québec d'abord, See Québec First*. Ce slogan a très probablement été emprunté à la célèbre campagne publicitaire des compagnies de chemin de fer qui encourageait les Américains, avant et pendant la Première Guerre mondiale, à visiter l'ouest du pays et ses parcs nationaux plutôt que de voyager outre-mer. Les pages 10 à 12 de *Voyez Québec d'abord* sont consacrées à la région gaspésienne, un endroit où « les rêves des touristes se réalisent » (figure 3.1)⁹. Bilingue, cette publication est d'abord destinée aux touristes français et américains que l'on souhaite attirer dans la province, bien que l'on puisse facilement supposer qu'elle fût aussi consultée par les Canadiens eux-mêmes, tant les francophones que les anglophones¹⁰. La première brochure touristique dédiée entièrement à la région gaspésienne est publiée en 1929 sous le titre *Romantic Quebec, Gaspé Peninsula*. Elle souligne l'ouverture de la route 6 qui ceinture entièrement la péninsule¹¹. Quant à la question de la publicité imprimée,

5. Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, Québec, Septentrion, 2000, p. 8.

6. Lise Bérubé Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois*, p. 6 et 7.

7. Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, Québec, Septentrion, 2000, p. 85.

8. Lise Bérubé Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois*, p. 5.

9. *Voyez Québec d'abord, See Québec First*, Québec, Bureau provincial du tourisme, Ministère de la Voirie, 1927, p. 10.

10. Lise Bérubé Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois*, p. 5.

11. La brochure est d'abord distribuée à plus de 100 000 exemplaires et sa publication vise le public anglophone, tant américain que canadien. L'année suivante, une version francophone de la même brochure est lancée sur le marché canadien-français (*La Gaspésie : Histoire, Légendes, Ressources. Beautés*). Mario Mimeault, « Le tourisme en Gaspésie », *L'Estuaire*, 22, 2 (55) (juin 1999), p. 3-14.

centrale dans la stratégie gouvernementale, elle fera l'objet d'une discussion plus approfondie au prochain chapitre.

Outre la production de publicité imprimée, qui prend une importance grandissante au cours des années, le gouvernement se consacre à l'ouverture de bureaux de renseignements touristiques : d'abord à Québec et à Montréal, en 1932 ; puis à New York en 1940¹². Les États-Unis sont particulièrement visés, car les Américains représentent, au cours de ces années, le principal public cible des campagnes de promotion touristique menées à l'international¹³. Plusieurs kiosques d'informations touristiques sont aussi répandus sur le territoire de la province, dont celui de Gaspé (figures 3.2 et 3.3). Ceux-ci visent à accueillir et renseigner les voyageurs qui résident dans la province ou qui sont déjà en déplacement¹⁴. Comme le laisse supposer une photographie de 1948 représentant un « poste clandestin d'agence de tourisme », réalisée par le service du tourisme, il semble que le gouvernement tenait à exploiter lui-même ces lieux où l'on transmettait l'information touristique. Cela pourrait être perçu comme une volonté de contrôler le message publicitaire et d'orienter le flot touristique dans la province (figure 3.4). Le gouvernement du Québec participe également aux expositions nationales et internationales. Il en profite pour tenir des kiosques qui font la promotion du tourisme dans la province. Il publicise aussi le tourisme en affichant des panneaux autoroutiers le long des routes les plus achalandées. Les plus petits promoteurs gaspésiens utilisent aussi cette technique. Ceux-ci installent toutefois des panneaux moins élaborés (par exemple, en Gaspésie le long de la route 6) qu'il est possible d'entrevoir sur certaines photos de voyageurs (figure 3.5).

La période de 1929 à 1966, qui correspond à une accélération des interventions gouvernementales en matière de tourisme, comporte son lot de bouleversements économiques et politiques. La crise économique des années 1930 et la Deuxième Guerre mondiale influencent l'affluence touristique dans la province et, également, les interventions étatiques qui visent son développement. À ce sujet, les rapports annuels du ministère de la Voirie nous éclairent sur ces années troubles et sur leur impact sur le tourisme en Gaspésie.

12. Lise Bérubé Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois*, p. 5 et 6. Au sujet de la publicité imprimée, voir Marc H. Choko, Danielle Léger et Michèle Lefebvre, *Destination Québec : une histoire illustrée du tourisme*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2013, 256 p.

13. En 1945, le bureau du tourisme de la province a ses bureaux dans l'édifice de l'Associated Press à New York. *Bureau du tourisme de la province du Québec dans l'édifice de l'Associated Press à New-York, 1945*, BAnQ, fonds du ministère de la Culture et des Communications, Office du film du Québec (BAnQ, E6, S7, SS1, P29832).

14. Le fonds du service du tourisme de l'Office provincial de publicité contient plusieurs images de ce type de kiosques. BAnQ, fonds du ministère de la Culture et des Communications, Office du film du Québec (E6, S7, SS1).

Contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, il semble que le nombre de visiteurs qui a fréquenté la province n'a pas subi une baisse immédiate après le début de la crise en 1929. Cependant, les revenus globaux, eux, par contre, ont diminué : « Les revenus provenant de l'industrie du tourisme n'ont pas suivi, au cours des deux dernières années, la courbe de l'augmentation du nombre de visiteurs. La raison en est bien simple ; les visiteurs voyagent aussi économiquement que possible¹⁵[...] ». On précise également que les régions les plus éloignées comme la Gaspésie, le Lac-Saint-Jean, les Laurentides et Chicoutimi ont, quant à elle, bénéficié d'une augmentation importante de leur volume touristique¹⁶. En 1932, pour la première fois, l'on constate une baisse de l'achalandage des touristes américains dans la province. Par contre, on ne s'étonne évidemment pas de cette baisse que l'on attribue directement à la situation économique difficile ; on se surprend plutôt qu'elle « ne se soit pas produite plus tôt et avec plus de gravité¹⁷ ». Dès 1935, par contre, on note brièvement une hausse de la fréquentation qui, « à certains égards et à certains endroits, [...] atteint un sommet aussi élevé que celui de 1929¹⁸ ». Il semble donc que la crise économique ait d'abord eu comme effet une baisse des revenus touristiques puis, à retardement, une chute de la fréquentation, même si elle fut moins marquée dans certaines régions. Par la suite, on ne semble plus s'attarder aux effets de la crise sur le tourisme, si ce n'est pour spécifier que certains travaux routiers relèvent des mesures d'aide aux chômeurs touchés par l'économie chancelante.

Malgré les travaux publics de réfection routière qui ont eu lieu dans les années 1929 pour venir en aide aux chômeurs, le ministère se plaint, dès 1944, de la piètre qualité des chemins laissés dans « un complet abandon¹⁹ ». Une enquête menée sur l'ensemble du réseau routier de la province révèle « un état de choses lamentable²⁰ ». Il semble que l'entretien des routes intérieures, particulièrement celles situées en région, n'ait pas fait partie, pendant le conflit, des priorités du gouvernement. Pendant la guerre, davantage que pendant la crise, il est clair que l'industrie touristique connaît un ralentissement. La mobilisation pour la production ne prête guère aux voyages et la construction d'équipement se fait rare²¹. L'historienne Maude-Emmanuelle Lambert affirme que, tant au Québec qu'en

15. *Rapport annuel*, ministère de la Voirie, 1931, p. 62.

16. *Ibid.*

17. *Ibid.*, 1932, p. 82.

18. *Ibid.*, 1935, p. 20.

19. *Ibid.*, 1948, p. 10.

20. *Ibid.*

21. Marc Desjardins, Yves Frenette, Jules Bélanger et Bernard Hétu, *Histoire de la Gaspésie, Sainte-Foy*, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999 (1981), p. 545.

Ontario, les ministères chargés des routes n'en font que l'entretien minimal, car ils sont privés d'une partie importante de leurs revenus qui provient des taxes et de l'immatriculation, mais aussi de l'expertise des ingénieurs qui sont réquisitionnés pour l'effort de guerre²². En Gaspésie, particulièrement, on s'inquiète des répercussions possibles sur le tourisme dans la région :

En 1944, les touristes, qui se rendaient dans cette région, ne trouvaient malheureusement pas le confort et la sécurité d'une route moderne. La voie de ceinture, longue de 560 milles et construite vingt années auparavant, ne répondait plus aux besoins. Route trop étroite, sinueuse, à pentes raides, présentant de graves dangers pour les automobilistes. Au surplus, à quelques endroits, et notamment dans le voisinage du village de Gaspé, cette route avait subi des dommages considérables du fait d'un lourd charroi militaire au cours de la guerre. [...] Pour remédier à cela, le gouvernement de la province a inclus, dans son plan de voirie, la réfection complète de la route de la Gaspésie. Entreprise d'envergure, qui s'accomplira pourtant sans que rien ne soit sacrifié des beautés naturelles et pittoresques de cette région²³.

C'est pourquoi, en 1945, seize ans seulement après son parachèvement, on entreprend la réfection complète de la route de ceinture de la Gaspésie²⁴. En 1951, cette amélioration du réseau routier régional a toujours cours et correspond, en certains endroits, à « l'équivalent d'une reconstruction complète²⁵ ». La route, à l'époque, est perçue comme le nerf de la guerre en matière de tourisme : pour promouvoir une région, encore faut-il que les voyageurs puissent s'y rendre, préférablement de façon confortable et sécuritaire.

22. Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise*, p. 245.

23. *Rapport annuel*, ministère de la Voirie, 1948, p. 16.

24. *Ibid.*, 1945, p. 22.

25. *Ibid.*, 1952, p. 16.

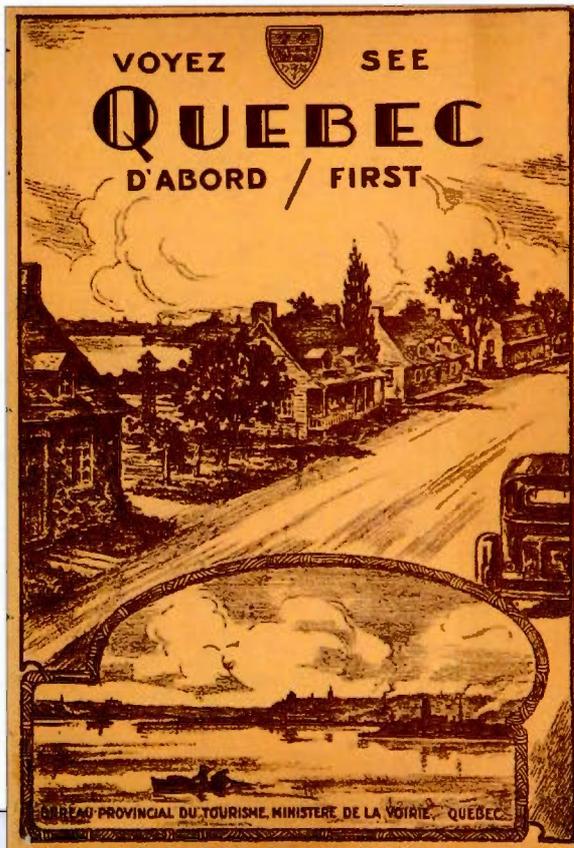


Figure 3.1 *Voyez Québec d'abord, See Québec First*, Québec, Bureau provincial du tourisme, ministère de la Voirie, 1927, p. 10.

Figure 3.2 Kiosque d'informations touristiques situé à proximité du pont Jacques-Cartier à Montréal, 1950 (BAnQ, E6, S7, SS1, D51301). La scène, représentant des étudiants de l'Université McGill qui renseignent les touristes, a été photographiée pour le Service du tourisme de l'Office provincial de publicité.

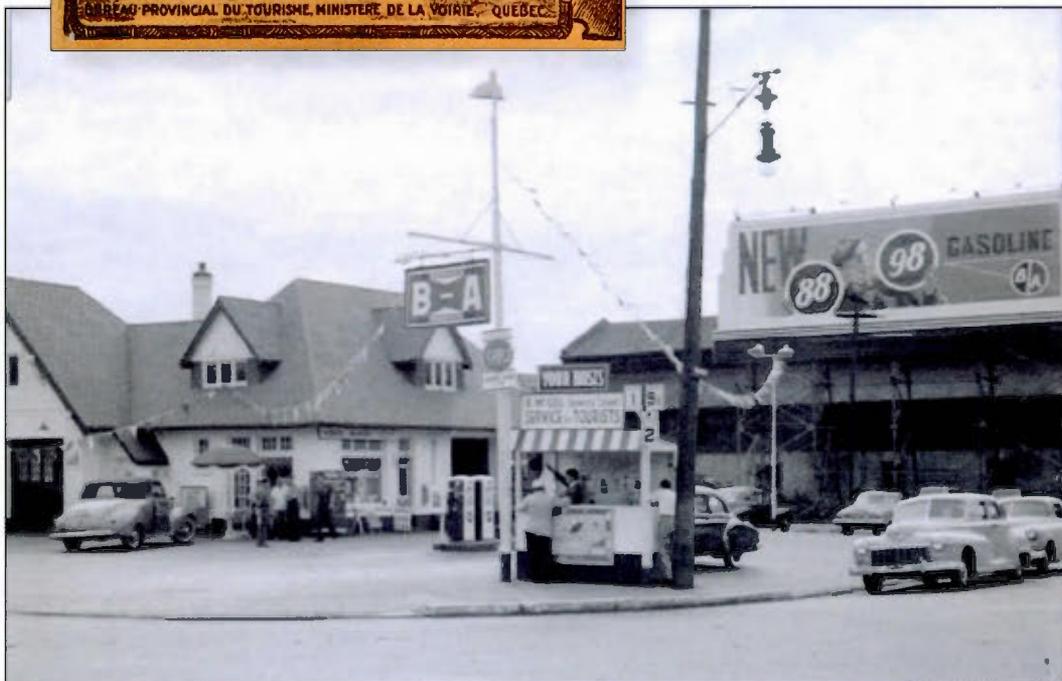




Figure 3.3 Carte postale représentant le bureau d'informations touristiques de Gaspé, vers 1939 (Musée de la Gaspésie, Collection Marcel Lamoureux, P77). Le bâtiment a été construit en 1936 et accueille le premier hôtel de ville de Gaspé. En 1939, on y installe également le bureau d'informations touristiques. Le bâtiment, qui existe toujours, abrite le Café des artistes.



Figure 3.4 Poste clandestin d'agence touristique à l'angle de la rue Guy et du boulevard Dorchester à Montréal, 1948 (BAnQ, E6, S7, SS1, D44308 À 44310). La photographie est réalisée pour le Service du tourisme de l'Office provincial de publicité.



Figure 3.5 Affiche publicitaire de l'Hôtel Bon Accueil de Rivière-la-Madeleine en 1937, comme on en voit plusieurs en bordure de la route (Musée de la Gaspésie, Fonds George Bertram Wilmott, P76, 82.5.18). Sur la plupart des affiches, les inscriptions sont en anglais. Il s'agit là d'un problème qui ne manque pas d'incommoder certains acteurs de l'époque comme l'abbé Albert Tessier: « Mes feuilles de calepin [...] portent mention de 2931 enseignes relevées de Trois-Rivières à Gaspé, au sud, et jusqu'à La Malbaie, au nord. Sur ce total, le français figure dans la proportion de 32%; 13% des affiches sont bilingues; 55% anglaises! » (Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 77.)

3.1.1 Expansion et revitalisation du réseau routier : une préoccupation constante

Chez nous, le tourisme et les routes vont ensemble.
Ce sont les bons chemins qui l'ont fait naître
et ce sont les bons chemins qui le font grandir²⁶.

Lorsque l'historiographie s'attarde à retracer l'implication du gouvernement provincial dans le tourisme, un des premiers éléments qui s'imposent est sa préoccupation constante, au cours des années 1910 à 1960, pour la question des routes²⁷. En effet, dès 1912, le gouvernement libéral de Lomer Gouin se préoccupe de l'état, souvent peu reluisant, des routes et de ses possibles conséquences sur le tourisme. De 1923 à 1933, paraît bimensuellement le *Bulletin officiel du ministère de la Voirie* qui fait état des conditions du réseau routier dans la province et qui s'adresse, entre autres, aux voyageurs potentiels. Cette publication est distribuée au Canada et aux États-Unis, notamment dans les journaux, les bureaux de tourisme et les hôtels²⁸. Dans le premier numéro de 1926, on présente ainsi la publication :

Inauguré en 1923, ce bulletin répondait alors à un réel besoin. Sa nécessité n'a cessé de s'affirmer depuis, et sa popularité a grandi non seulement chez les automobilistes du Québec, mais dans les provinces-sœurs et aux États-Unis, où il va renseigner et guider les certaines (sic) de milliers de touristes qui nous visitent au cours de l'été²⁹.

À partir de la création du Service du tourisme, qui est d'abord rattaché au ministère de la Voirie, l'entretien et l'expansion du réseau routier, ainsi que la publicité faisant état de la bonne condition des chemins, font partie intégrante de la stratégie gouvernementale en matière de développement touristique. Selon Robert Prévost, de 1912 à 1934, le gouvernement québécois consacra plus de 150 millions de dollars à l'amélioration et au prolongement du réseau, pour un total, en 1934, de 4626 kilomètres de routes pavées et de 3221 kilomètres de routes de gravier³⁰. Évidemment, les routes ne sont pas exclusivement destinées aux touristes ; elles constituent d'abord un moyen de communication entre les différentes régions du Québec, comme l'explique le géographe Serge Gagnon :

26. *Rapport annuel*, ministère de la Voirie, 1925, p. 28.

27. Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise*. Étienne Faugier, « De la codépendance à l'indépendance : automobilisme et tourisme dans la province de Québec, 1906 – 1936 », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 32, 2 (2013), <http://teoros.revues.org/2476#toc>, page consulté le 26 février 2016.

28. Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 85. Serge Gagnon, « L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940. Ou la mise en scène géopolitique de l'identité canadienne française », *Hérodote*, 4, 127 (2007), p. 156.

29. *Bulletin officiel*, ministère de la Voirie, 4, 1 (20 mai 1926), p. 1.

30. Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 86.

À l'époque, le gouvernement a mis en place un programme pour établir un réseau routier efficace. Ce programme, il le nomme justement la *Good Roads Policy* ou la « politique des bons chemins ». L'État propose des cheminements aux quatre coins de la Belle Province. Il avait bien compris que la route constituait un lien « organique » entre les différents circuits touristiques du Québec. [...] L'amélioration graduelle du réseau routier depuis les années 1920 a donc permis de concevoir les premiers circuits touristiques sous le signe de l'identité, dont les tours de l'île d'Orléans (1927), de la Gaspésie (1929) et du Lac-Saint-Jean (1932). La consécration du monde rural [...] passait donc par un réseau routier efficace³¹.

Dès 1925, le ministère de la Voirie lance un vaste projet de réfection des chemins en Gaspésie³². Le premier objectif est de rendre le réseau routier plus agréable et plus sécuritaire – tant pour les voyageurs que pour les résidents –, la dangerosité des routes et des voitures demeurant une préoccupation constante en ce début de siècle. L'absence de passages à niveau et de ponts, ainsi que la piètre qualité de l'entretien, rendent certaines sections du chemin carrément impraticables. Au fil des améliorations, on estime que les déplacements deviennent ainsi plus faciles dans la péninsule, tant pour les résidents que pour les touristes. En 1929, on inaugure le boulevard Perron (route 6), du nom du ministre libéral Joseph-Léonide Perron, qui ceinture la péninsule. Pour la première fois, les voyageurs peuvent ainsi compléter le tour de la Gaspésie en voiture. Cela ne manquera pas de donner une nouvelle impulsion au tourisme autour dans la région³³. Dans le *Bulletin de la Voirie*, on s'enthousiasme déjà avant même le début de la saison touristique :

La Gaspésie est la dernière et la plus importante addition aux ressources touristiques de la province. Le boulevard Perron (route 6), encerclant complètement la péninsule, sera complètement terminé au commencement de l'été. La Gaspésie sera visitée cette année par des milliers et des milliers de touristes venus des autres parties de la province de Québec, du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario et de tous les points des États-Unis³⁴.

Pour le ministère de la Voirie de l'époque, la route reste la meilleure publicité touristique et l'élément premier à perfectionner : « Il n'est pas douteux que le tourisme automobile américain reçût son impulsion première des routes. Sans chemins améliorés, pas de tourisme. [...] La publicité vient ensuite³⁵. » Déjà en 1948, on estime que, grâce aux efforts

31. Serge Gagnon, « L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940 », p. 154.

32. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 517 à 519.

33. *Ibid.*, p. 517. Lise Bérubé Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois*, p. 5.

34. *Bulletin officiel*, ministère de la Voirie, 7, 1 (28 mai 1929), p. 1.

35. *Rapport annuel*, ministère de la Voirie, 1929, p. 74.

du ministère, «il n'y a guère d'endroit aujourd'hui, au moins dans la partie orientale des États-Unis, où le nom de Gaspé ne soit connu³⁶».

En 1939, on décide d'améliorer le réseau routier intérieur de la péninsule en aménageant le chemin entre Sainte-Anne-des-Monts et le Parc de la Gaspésie, ce dernier ayant été créé depuis peu. En 1954, cette voie, prolongée jusqu'à New-Richmond, permet de passer du nord au sud de la péninsule, en offrant une alternative à la route de la vallée de la Matapédia. Également, au cours des années 1950, on entreprend la réfection de la route de ceinture en l'élargissant et en l'asphaltant³⁷.

En 1929, on envisage le tourisme comme un moteur de développement national :

[...] notre réseau routier restera toujours l'un des grands facteurs de progrès intérieur. Lorsque nous parlons du tourisme, il ne faut pas croire que ce seul mot nous fait oublier le rôle supérieur de la route. Comme on l'a dit, le tourisme est un complément, et tout en ne lui sacrifiant rien, il est bien permis d'en vouloir tirer profit³⁸.

L'ouverture de la route de ceinture est alors présentée comme la promesse d'une augmentation de la fréquentation touristique :

La péninsule de Gaspé est la plus récente addition aux ressources touristiques de la province. Cette région merveilleuse, bien qu'elle eût ses fervents attirés, n'avait pas encore profit de la grande vague du tourisme. L'ouverture d'une route moderne aura une portée considérable sur son développement. Le tourisme y comptera pour beaucoup³⁹.

C'est avec un immense enthousiasme que le ministère de la Voirie vante les mérites touristiques de la région gaspésienne, particulièrement en 1929 et en 1930, où l'on fait état de l'inauguration de la route de ceinture qui s'est déroulée du 20 au 25 juillet 1929 et qui réunissait le premier ministre, un ministre de la France, le ministre de la Voirie et plusieurs journalistes dans une tournée autour de la péninsule. Dans les pages du rapport annuel du ministère, on estime que cette tournée a permis à la région de bénéficier d'une large couverture médiatique qui en augmenta sa popularité⁴⁰ :

36. *Ibid.*, 1948, p. 16.

37. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 521 à 523.

38. *Rapport annuel*, ministère de la Voirie, 1926, p. 36.

39. *Ibid.*, 1929, p. 84.

40. *Ibid.*

Le département de la voirie a « lancé » l'an dernier le tour de la Gaspésie de façon quelque peu éclatante et il a consacré à cette terre merveilleuse une partie assez considérable de sa publicité. Il en a été pleinement récompensé, puisque dans l'espace d'une seule année la Gaspésie est devenue mieux connue chez le touriste américain et celui des autres provinces que la plupart des régions annoncées depuis des années. Le nombre de visiteurs qui ont effectué le tour de la péninsule en 1930 a triplé celui de l'an dernier, et si l'on en juge par les demandes de renseignements que l'on nous envoie chaque jour, la Gaspésie sera en 1931 l'une des régions les plus fréquentées de la province, et ce malgré son éloignement. Il n'y a guère d'endroits aujourd'hui, au moins dans la partie est des États-Unis, où le nom de Gaspé ne soit connu. L'on n'a aucune idée de l'emprise de la Gaspésie sur ceux qui la visitent, et de la réclame formidable que ses visiteurs, une fois revenus, lui font dans leurs villes ou leurs états respectifs. Le département suit d'ailleurs activement les intérêts de la Gaspésie, et, après l'avoir véritablement « créée » au point de vue touristique, il s'efforcera de la maintenir au premier plan des endroits « qu'il faut avoir vu »⁴¹.

L'expérience estimée très positive de la Gaspésie encourage également le ministère à tenter de populariser les autres régions du Québec : « Nous nous préparons actuellement à annoncer d'autres régions de la province, telles que les Laurentides au nord de Montréal et de Hull, les districts de Chicoutimi et du Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord, etc. Nous nous occuperons tour à tour, et graduellement, de toutes les régions de la province⁴². » Bien que la Gaspésie constitue l'objet d'une attention soutenue dans les rapports annuels du ministère, les années 1929 et 1930 correspondent à celles où il en est le plus question, probablement à cause de l'inauguration de la route qui est présentée comme un progrès et une grande réussite.

Si, dans le cas de la Gaspésie particulièrement, le tourisme se trouve souvent au cœur des discussions sur l'entretien et l'expansion du réseau routier, le développement régional prend aussi graduellement une place plus importante dans les comptes rendus du ministère. D'un discours axé davantage sur la route comme moyen de déplacement, on passe peu à peu à un discours qui présente la route comme un véritable instrument de développement social et économique :

À notre époque, le transport routier, sous toutes ses formes est un facteur de première importance pour le développement et le progrès de la province. Une bonne voirie est essentielle à notre économie générale et elle contribue, chaque jour

41. *Ibid.*, 1930, p. 70.

42. *Ibid.*, 1929, p. 84.

davantage, à l'économie particulière de l'agriculture, de l'industrie, du commerce, du tourisme. Une bonne voirie exerce aussi une influence très directe sur la vie sociale, sur l'efficacité des services d'hygiène, sur la fréquentation scolaire, à tous les degrés de l'enseignement⁴³.

En Gaspésie, la voirie « a déjà contribué pour une large part à l'amélioration de l'économie générale [...]. Amélioration qui est manifeste dans tous les domaines : de la pêche, de l'agriculture, du travail forestier, et des industries qui dépendent des produits de la forêt, de l'industrie minière, de l'école, du tourisme⁴⁴. »

3.1.2 La création de parcs provinciaux : Le Parc de la Gaspésie et le Parc du Cap Bon-Ami, préservation et aires de loisirs

La création du parc de la Gaspésie, en 1937, constitue aussi un aspect intéressant de l'intervention étatique dans le domaine du tourisme. Comme l'expliquent les auteurs de *l'Histoire de la Gaspésie*, cette idée de créer un grand parc au cœur de la péninsule n'est pas nouvelle. Dès 1905, sous le gouvernement de Lomer Gouin, une vaste réserve de 6475 kilomètres carrés est créée. Cependant, le premier objectif de la réserve reste surtout l'exploitation forestière. Par contre, à la fin des années 1930, la situation change. Une réserve plus modeste de 906 kilomètres carrés est créée dans un but évident non seulement de conservation, mais aussi de récréation. Quelque vingt ans plus tard, la superficie totale du parc sera de 3367 kilomètres carrés⁴⁵. Bien que la guerre ralentisse considérablement l'aménagement du parc, les travaux reprendront en 1945. Dans les années 1950, le parc connaît un bon succès :

En 1952, quelque 11 000 véhicules (35 575 personnes) se présentent aux différentes barrières; en 1957, près de 92 000 automobiles (189 579 personnes) entrent dans le parc. Pour la seule année 1955, 5863 pêcheurs demandent un permis de pêche; 2633 d'entre eux sont américains et 3230 sont canadiens, dont 2952 originaires du Québec et 1115 de la Gaspésie même. Les excursions en jeep sur le plateau des Chic-Chocs deviennent aussi très populaires à cette époque⁴⁶.

Il est dommage que l'absence d'étude plus poussée sur l'histoire de ce parc ne puisse informer plus précisément sur les objectifs du gouvernement lors de sa création, ainsi

43. *Ibid.*, 1954, p. 14.

44. *Ibid.*, 1953, p. 22.

45. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 545.

46. *Ibid.*, p. 546.

que le rôle de ce lieu dans l'industrie touristique. Moins connu, le Parc du Cap Bon-Ami (qui faisait partie à l'origine du Parc de la Gaspésie et qui est aujourd'hui intégré au Parc Forillon) est créé en 1949⁴⁷. Il s'agit d'un petit parc national situé à l'extrémité de la péninsule, près du village de Cap-des-Rosiers. Malheureusement, l'histoire de ce parc national provincial, avant l'ouverture du parc Forillon, en 1970, est très peu connue.

Plus loin dans ce chapitre, il sera question de ces deux parcs qui feront l'objet de recommandations dans le rapport du BAEQ. On y insiste, entre autres, sur leur aménagement et sur leurs caractères distincts : le parc de la Gaspésie (nommé Parc des Chic-Choc, dans le rapport) étant un parc de conservation d'une réserve naturelle ; le Parc du Cap Bon-Ami (nommé Parc de Gaspé dans le rapport, puis Parc Forillon) constituant avant tout une aire de mise en valeur du patrimoine gaspésien, tant au niveau archéologique et historique que culturel (figure 3.5).

En somme, c'est par le ministère de la Voirie qui s'occupe à la fois de publicité, mais surtout de l'expansion et de l'entretien du réseau routier québécois, que prend d'abord forme l'intervention gouvernementale en matière de tourisme. Comme l'explique Serge Gagnon, l'État québécois, en contrôlant l'expansion du réseau routier « manipule la mobilité des voyageurs⁴⁸ ». Ainsi, il se donne les moyens matériels de contrôler le développement touristique dans la province en orientant les voyageurs à travers les chemins disponibles et praticables. Le développement des routes témoigne alors, pour l'État, d'un signe évident de « progrès » et de « modernité ».

Ainsi, du milieu des années 1920 jusqu'au début des années 1960, l'intervention du gouvernement en matière de tourisme prend d'abord forme par la mise en place d'infrastructures⁴⁹. Au premier plan de celles-ci, on estime que la route apparaît particulièrement importante pour le développement de la région gaspésienne qui semble relativement isolée du reste de la province et, donc, fermée au courant du grand tourisme. La création de parcs nationaux constitue aussi une partie de la stratégie gouvernementale en matière d'amélioration des infrastructures.

47. *Ibid.*, p. 546.

48. Serge Gagnon, « L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940 », p. 154.

49. La question de la publicité est aussi très importante si l'on souhaite étudier l'implication étatique en matière de tourisme. Cette question sera traitée dans le chapitre suivant.

3.2 Savoir et développement: connaître, comprendre et planifier l'économie régionale et le tourisme

«Le tourisme est une source de joie et de santé pour ceux qui s'y adonnent et une source de prospérité et de richesse pour les pays qui le comprennent⁵⁰.»

À partir du milieu des années 1930 et jusqu'à la toute fin de la période étudiée, l'État ne se contentera pas d'orienter le tourisme par la construction et la réfection de routes ainsi que par la mise en place de campagnes de publicité au Canada et aux États-Unis. Dans le cadre plus large du développement de la province et du développement régional, les gouvernements successifs vont investir beaucoup d'énergie dans la production de rapports, d'inventaires, d'études et d'enquêtes, de «connaissances», afin de mieux planifier et structurer les activités économiques sur son territoire, dont le tourisme.

3.2.1 Les inventaires des ressources de la fin des années 1930

Le 12 novembre 1936, la loi pour établir l'inventaire des ressources naturelles de la province est sanctionnée. Cette loi stipule que ces inventaires devront :

[...] établir la valeur et [...] connaître les avantages qu'elles peuvent offrir à l'activité de [la] population, surveiller plus étroitement l'exploitation [des] ressources, [...] diriger à meilleur escient la production industrielle et agricole, [...] assurer l'exploitation rationnelle [du] bois, [des] minerais, [...] des pêcheries et de [...] l'houille blanche» et [...] adapter l'industrie, grande ou petite, aux ressources et aux besoins particuliers de chaque région⁵¹.

Cette loi est assortie d'un budget de 100 000\$ et prévoit la nomination de «techniciens, spécialistes, conseillers, officiers et employés dont les services peuvent être utiles [...]». Le ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce est chargé de son application, par l'entremise de l'Office de recherches économiques qui y est rattaché⁵².

Entre 1937 et 1943, plusieurs rapports sur un grand nombre de régions parviennent au gouvernement⁵³. Parmi ceux-ci, certains concernent la Gaspésie ou le tourisme dans la

50. *Bulletin officiel*, ministère de la Voirie, page couverture.

51. *Loi pour établir l'inventaire des ressources naturelles de la province*, sanctionnée le 12 novembre 1936. Ces objectifs sont repris dans le préambule des inventaires des ressources naturelles et industrielles.

52. *Loi pour établir l'inventaire des ressources naturelles de la province*, sanctionnée le 12 novembre 1936.

53. Par exemple, mais de façon non exhaustive: comté municipal de Hull; comté municipal des Îles-de-la-Madeleine; comté municipal de Rimouski; comté municipal de Beauce; comté municipal de Frontenac; comté municipal de Charlevoix; comté municipal de Kamouraska; comté municipal du Témiscouata; et autres comtés.

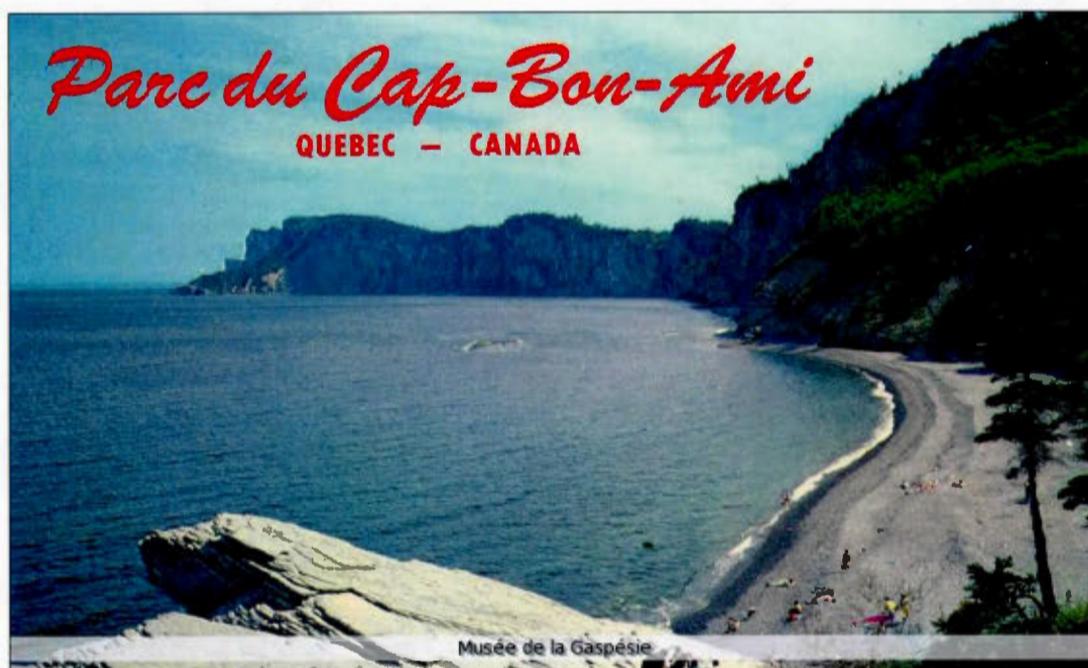


Figure 3.6 Carte postale représentant le Parc national du Parc Bon-Ami, années 1960 (Musée de la Gaspésie, Fons Cornélius Brotherton, P141/1/5/33/10).

province dont le rapport établi par l'abbé Albert Tessier sur le tourisme⁵⁴. Les enquêtes ont été effectuées au cours des étés 1937 et 1938; les rapports, remis au cours des années qui ont suivi. La méthode privilégiée est celle de l'enquête. Un comité d'experts, composé pour la plupart d'universitaires, prépare un dossier qui est remis aux enquêteurs avant leur départ pour la région⁵⁵. Par la suite :

Munis de questionnaires imprimés, les enquêteurs se sont présentés chez MM. Les curés, les maires et secrétaires de municipalités, les agronomes, les propriétaires ou gérants d'entreprises, les secrétaires d'associations agricoles, chez des cultivateurs, des colons, des pêcheurs, des marchands, etc., bref chez tous ceux qui dans chaque agglomération leur ont paru le plus aptes, de par leurs fonctions et leur connaissance du milieu, à les renseigner aussi exactement que possible. Ils se sont enquis de la situation en ce qui concerne notamment la population, l'agriculture, la colonisation, l'industrie en général, l'exploitation forestière, les pêcheries et les arts domestiques⁵⁶.

L'ensemble de ces rapports témoigne de la volonté gouvernementale de mieux comprendre le territoire provincial et ses possibilités économiques, notamment en ce qui concerne le tourisme. Les commentaires au sujet de ce dernier y sont peu nombreux; sauf, bien entendu, dans le rapport de l'abbé Tessier qui y est consacré. L'on se contente souvent de préciser que le mouvement des touristes fut important dans tel ou tel comté ou municipalité.

Par contre, la question des arts domestiques paraît assez importante. Elle permet d'éclairer les préoccupations des enquêteurs en ce qui concerne la vente de souvenir aux touristes, car « les familles pratiquent les arts domestiques et produisent non seulement pour

54. *Inventaire des ressources naturelles et industrielles : comté municipal de Gaspé-Est; Inventaire des ressources naturelles et industrielles : comté municipal de Gaspé-Ouest; Inventaire des ressources naturelles et industrielles : comté municipal de Bonaventure; Inventaire des ressources naturelles : Gaspésie : conclusions générales*, l'artisanat (*Inventaire des ressources naturelles : comté de Gaspé-Nord : section artisanale; Inventaire des ressources naturelles : comté de Gaspé-Sud : section artisanale; Inventaire des ressources naturelles : comté de Bonaventure : section artisanale; Rapport général sur l'artisanat de Jean-Marie Gauvreau; Rapport sur le tourisme d'Albert Tessier*. Ces rapports sont disponibles dans le fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce (E16) ainsi qu'à la bibliothèque centrale de BAnQ. Certains peuvent également être consultés en ligne sur le site *Nos racines* : <http://www.ourroots.ca/fi>.

55. Par exemple, le comité chargé d'étudier le comté municipal de Gaspé Ouest était formé de Joseph Risi, professeur à l'École supérieure de chimie de Québec; Roland Fournier, professeur de l'Institut agricole d'Oka; Benoît Brouillette, professeur à l'École des Hautes Études commerciales de Montréal; et de Maurice Pérusse, dont le titre et la fonction ne sont pas précisées (*Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937 : comté municipal de Gaspé-Ouest*, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939, p. 1). Pour ce qui est du comté municipal de Bonaventure, le comité d'experts était composé d'Arthur Villeneuve, professeur à l'École de Polytechnique; Louis Cloutier, professeur à la faculté des sciences de l'Université Laval; Charles Gagné, professeur à l'École supérieure d'Agriculture de Sainte-Anne-de-la-Pocatière et d'Omer Boucher, diplômé de l'École polytechnique (*Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937 : comté municipal de Bonaventure*, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939, p. 1).

56. *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937 : comté municipal de Bonaventure*, p. 2.

les besoins de la famille mais aussi pour la vente⁵⁷ ». On s'inquiète surtout de la qualité des œuvres produites et destinées à être vendues aux voyageurs de passage. On plaide donc en faveur d'une meilleure organisation de ce commerce, afin d'en améliorer la conception – en offrant aux femmes des cours de tissage – et d'en uniformiser les prix :

Une meilleure organisation et une plus grande uniformité des produits permettraient de faire beaucoup mieux encore. Il faudrait créer des comptoirs où les objets seraient exposés pour la vente. [...] Les prix de vente devraient être indiqués sur chaque article, car les touristes n'aiment pas être surchargés. Il faudrait de plus une certaine uniformité des prix dans toute la région. À l'heure actuelle malheureusement, les objets mis en vente ne sont pas marqués et les dépositaires cherchent parfois à obtenir le prix fort. Mais le touriste n'achète pas, car il se rend compte de ces abus, observant pour des objets semblables de grandes variations de prix dans des localités différentes⁵⁸.

La disponibilité de la laine du pays devient aussi une préoccupation, car on juge qu'elle affecte, aux yeux des touristes, l'authenticité des produits présentés comme des souvenirs gaspésiens : « Comme les touristes attachent beaucoup d'importance à la provenance de la laine utilisée, on estime que les articles fabriqués sur place et destinés à la vente seraient plus appréciés si les ouvrières pouvaient employer de la laine qui serait produite dans la région. Pour satisfaire les besoins familiaux, la laine achetée de l'extérieur peut suffire⁵⁹. » Devant la baisse des élevages de mouton dans la région, les femmes doivent alors s'approvisionner dans les grands magasins de Québec et Montréal, comme chez C. A. Bériau, à Québec, ou chez Dupuis Frères, à Montréal⁶⁰.

La production artisanale est le plus souvent vendue directement par les « ouvrières » qui les exposent en bordure de la route dans de petits étalages ou sur les clôtures⁶¹. À l'époque, il semble que les boutiques de souvenirs, à proprement parler, sont plutôt rares, à l'exception de celles présentes dans quelques pôles touristiques importants comme Gaspé et Percé. La question de l'authenticité et de la provenance des souvenirs se pose également, car on constate que, dans les boutiques se consacrant exclusivement au com-

57. *Ibid.*, p. 32.

58. *Ibid.*

59. *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937, comté municipal de Gaspé-Est*, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939, p. 42

60. *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937, comté municipal de Gaspé-Ouest*, p. 35 ; *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937, comté municipal de Bonaventure*, p. 32.

61. *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937, comté municipal de Gaspé-Est*, p. 42 ; *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937, comté municipal de Gaspé-Ouest*, p. 36.

merce touristique, la majeure partie des articles proviennent de l'extérieur de la région, voire de l'extérieur de la province ou du pays⁶². Les touristes s'étonnent donc « de voir dans les comptoirs d'articles divers qu'on leur offre en guise de "souvenirs" une si grande abondance d'objets fabriqués en Allemagne et au Japon à côté de quelques jolis produits de l'industrie domestique⁶³. »

Découlant de ces inventaires régionaux des ressources, un rapport portant exclusivement sur le tourisme est rédigé par l'abbé Albert Tessier en 1938 :

En juin 1938, les Directeurs de l'Enquête sur nos ressources naturelles, section des arts domestiques, avaient demandé aux équipes d'apporter, chemin faisant, une attention particulière au problème du tourisme. C'était sagesse, car on frappait ainsi coup double, sans sortir du sujet, puisque le tourisme est tributaire de toutes nos activités, y compris, cela va de soi, l'artisanat⁶⁴.

Au moment où il écrit ces lignes, Albert Tessier est un cinéaste déjà reconnu, inspecteur propagandiste de l'enseignement ménager et visiteur en chef des écoles ménagères de la province⁶⁵. Il a joué un rôle important dans la culture québécoise d'avant la Révolution tranquille. Il avait aussi la réputation d'être un traditionaliste. L'historienne Brigitte Nadeau estime que « son traditionalisme ne se traduisait pas par un combat contre le changement et la modernité ; il s'exprimait plutôt par des entreprises de sauvegarde de l'identité canadienne-française [...]»⁶⁶, comme en témoigne, entre autres, son rapport sur le tourisme qui préconise la préservation et la mise en valeur de l'identité. Nadeau ira même jusqu'à écrire qu'au cours des années 1930 et 1940, Tessier occupe une position ambiguë. Au sein de l'élite intellectuelle québécoise, il est « pris entre un clergé traditionaliste qui le considère trop progressiste et des intellectuels tournés vers la modernité qui le jugent conservateur⁶⁷ ».

Le ton du rapport de Tessier tranche avec celui des précédents car, plutôt que de dresser un simple portrait statistique et qualitatif des ressources régionales, il propose également

62. *Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937, comté municipal de Gaspé-Est*, p. 42.

63. *Ibid.*, p. 4

64. Albert Tessier, *Rapport sur le tourisme*, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, 1939, p. 3.

65. Brigitte Nadeau, « Albert Tessier, agent de transmission d'une idée du Québec en France entre 1930 et 1950 », *Mens: revue d'histoire intellectuelle et culturelle*, 12, 2 (2012), p. 66. Au sujet de la vie et de l'œuvre d'Albert Tessier: Marie-Christine Le Pan, « Les images d'Albert Tessier: regard sur la culture, regard sur l'identité », *Culture française d'Amérique*, 2000, p. 33-50; René Hardy, *Tavibois 1951-2009. L'héritage d'Albert Tessier aux Filles de Jésus*, Québec, Septentrion, 2011, 252 p.

66. Brigitte Nadeau, « Albert Tessier, agent de transmission d'une idée du Québec en France entre 1930 et 1950 », p. 63.

67. *Ibid.*, p. 71.

une réflexion sur le tourisme qui confère à celui-ci non seulement une valeur économique, mais aussi une fonction nationale importante⁶⁸. Ayant parcouru toute la région « de l'Islet à la fine pointe de la Gaspésie », selon ses propres dires, Tessier conclut que le tourisme constitue « l'industrie la plus prometteuse de la province⁶⁹ ». Il plaide pour « l'élaboration et l'application graduée d'un plan d'envergure » qui relèverait « de la haute politique »⁷⁰. Pour ce faire, il propose la création d'un ministère de la Propagande :

Investi d'une pareille mission, cet organisme deviendrait vite un des rouages les plus importants de la vie québécoise. Il servirait de cerveau et de moteur, et devrait orienter et coordonner les efforts des services publics, des sociétés multiples et des individus, dont l'action s'exercerait de façon plus cohérente et plus puissante sous cette impulsion⁷¹.

Cependant, la mise en branle d'un tel plan d'ensemble ne saurait s'effectuer dans l'urgence : « Il ne s'agit pas d'y aller à l'aveugle : posons les choses et allons de l'avant, avec prudence [...] ! Il n'est jamais bon d'agir sans réfléchir⁷²[...] » Les inventaires des ressources et son rapport constituent donc, pour lui, les premiers pas vers une meilleure compréhension des enjeux du développement régional et de la mise en valeur du tourisme dans la province. Pour Tessier, il n'est pas suffisant « d'ouvrir les routes et d'attirer le plus d'Américains possible par une publicité intensive⁷³ ». Il est nécessaire d'établir un plan d'ensemble cohérent et non de mettre en place des mesures trop fragmentaires, comme ce fut le cas jusque-là. Selon lui, l'étape suivante est donc, tout naturellement, l'élaboration et l'application d'un véritable plan⁷⁴.

Tessier aborde plusieurs questions dans son rapport et les regroupe en dix chapitres « adaptés à la terminologie des affaires », dont la plupart font référence à l'identité et à la culture : capital-histoire ; capital-spiritualité ; capital-atmosphère française ; capital-humain ; capital-hospitalité ; capital-beautés naturelles ; capital-littérature, musique, peinture, architecture (Beaux-Arts) ; capital-artisanat ; capital-folklore ; capital-sport de plein air⁷⁵. Pour Tessier, il est impératif de réussir à mettre en valeur ces aspects culturels et

68. Albert Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 1 et 3.

69. *Ibid.*, p. 3.

70. *Ibid.*, p. 6.

71. *Ibid.* À la page 7, il utilise plutôt la dénomination suivante : « ministère de la Propagande et du Tourisme ».

72. *Ibid.*, p. 7 (souligné dans le texte).

73. *Ibid.*, p. 1.

74. « Le mémoire que nous présentons est-il tout simplement une ébauche ; nous jetons quelques idées ; nous fixons des points de repère. Rien de plus. » *Ibid.*, p. 7.

75. *Ibid.*

identitaires pour non seulement attirer les touristes dans la région, mais aussi leur faire apprécier leur expérience du voyage. À cette fin, il propose une « tonification intérieure » de la province qui aura pour effet « l'intensification de l'attraction qu'elle doit exercer sur les étrangers, qui sont tous des touristes en puissance »⁷⁶.

Le rapport de Tessier diffère, autant dans la forme que sur le fond, de ceux de Pépin et du BAEQ, dont il sera question plus loin. Il s'applique à dresser une première réflexion sur la mise en valeur touristique et ses possibilités plutôt que de proposer un véritable plan de développement qui se pencherait sur les infrastructures et l'organisation du territoire. Cet aspect témoigne probablement du fait que les rapports commandés et produits par les instances gouvernementales provinciales, au cours des années 1930, visent surtout à connaître, à accumuler le savoir, pour mieux intervenir par la suite. Certes, il est possible de supposer que les intentions du gouvernement provincial visaient à produire un plan de développement régional et touristique plus rapidement – en réponse à la Crise –, mais la Guerre a probablement ralenti les ardeurs, d'une part, en occupant toutes les ressources disponibles et, d'autre part, en rendant du même coup le problème du chômage et de l'emploi beaucoup moins urgent et préoccupant.

3.2.2 La mise en valeur des ressources naturelles de Pépin (1962)

Depuis 1962, il est de bon ton et même nécessaire pour tout parti politique de consacrer quelques lignes à son programme au développement régional. C'est un thème à la mode⁷⁷[...].

En 1962, Pierre-Yves Pépin, chargé de recherche, produit un rapport sur la région de la Gaspésie – Rive-Sud pour le Bureau de recherches économiques du ministère de l'Industrie et du Commerce. *La mise en valeur des ressources naturelles de la région* couvre en 360 pages une multitude de thèmes reliés au développement économique de la Gaspésie : l'occupation humaine, la démographie, la pêche, la forêt, l'agriculture, l'exploitation du sous-sol, le tourisme, l'énergie et les communications⁷⁸. Les ressources fournies par le

76. Albert Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 10.

77. Clermont Dugas, *Les régions périphériques : défi au développement du Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1983, p. 165.

78. Initialement, ce travail avait fait l'objet d'une thèse, déposée en 1958, à l'institut de géographie de l'Université de Montréal et d'un rapport préliminaire déposé en 1957 : *Rapport préliminaire. La région du rebord sud de l'estuaire et de la péninsule Gaspésienne. Étude sur la mise en valeur*. Service de géographie, ministère de l'Industrie et du Commerce, 1957 (ministère de l'Industrie et du Commerce, E16, Boîte 1960-01-035-175). Cependant, Pépin procéda, à la demande du ministère, à un approfondissement de ses recherches, ce qui donna lieu au rapport final de 1962. Pierre-Yves Pépin, *La mise en valeur*

ministère semblent assez importantes, car elles permettent à Pépin de mobiliser plusieurs spécialistes. Il n'est pas évident, cependant, de déterminer si toutes ces personnes ont participé directement à l'étude ou si Pépin les a simplement consultées de temps à autre sur certains sujets plus précis afin d'éclairer son propos :

Cette étude représentait une tâche très lourde pour un chercheur isolé, et si elle voit le jour maintenant, c'est grâce à la collaboration efficace et désintéressée d'un grand nombre de personnes: agronomes, ingénieurs forestiers, géologues, spécialistes en pêcheries, économistes et statisticiens de l'administration provinciale et fédérale et de l'industrie privée, hommes d'affaires, industriels et autorités des corps municipaux de la Région, enfin, nos collègues du Service et de l'institut de géographie. Un certain nombre de scientifiques, versés dans l'étude des problèmes régionaux, ont accepté de se livrer à une critique, aussi approfondie que possible, de notre manuscrit⁷⁹.

Malgré tout le travail accompli, il ne s'agit pas là pour Pépin – ni probablement pour le ministère d'ailleurs – d'un état des lieux final, mais plutôt d'un premier pas vers une meilleure connaissance de la région : « [...] nous espérons que le lecteur n'envisagera pas notre étude comme une somme définitive [...], mais plutôt comme un travail expérimental qui peut apporter quelques matériaux utiles à la détermination de l'équilibre régionale ; d'autres travaux, plus approfondis, devront vraisemblablement venir s'y ajouter⁸⁰. » Ainsi, le rapport ne contient pas de réelles recommandations, mais cherche plutôt à dresser un état des lieux.

La section consacrée au tourisme ne constitue qu'une dizaine de pages. Pépin y fait une description de la région et des infrastructures que l'on y retrouve, essentiellement de l'hébergement. Il y identifie quatre zones touristiques plus importantes : la baie de Gaspé, La percésie, le littoral de la baie des Chaleurs et le Parc de la Gaspésie. Quoiqu'il fasse ces distinctions régionales, il fait remarquer que, pour la majorité des voyageurs, « quand on fait le tour de la Gaspésie, cela sous-entend que l'on va à Percé⁸¹ ! ».

des ressources naturelles de la région Gaspésie – Rive-sud, Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce, Bureau de recherches économiques, 1962, p. 15.

79. Parmi ceux-ci, il nomme A. Martin, A. Rioux, F.-X. Lavoie et R. Perrault, agronomes ; J.-F. Rivard, H. Lizotte et A. Gagnon, ingénieurs forestiers ; J. Béland et P.-E. Grenier, géologues ; L. Bérubé, A. Marcotte et G. Grenier, spécialistes en pêcheries ; J.-C. McGee et Z. Bérubé, statisticiens. Pépin mentionne également avoir reçu l'aide de plusieurs géographes : Marcel Bélanger et Camille Laverdière de l'Université de Montréal ; Michel Philipponneau de l'Université de Rennes et Jacques Girard du service de géographie. Pierre-Yves Pépin, *La mise en valeur des ressources naturelles de la région Gaspésie – Rive-sud*, p. 16 et 17.

80. *Ibid.*, p. 17.

81. *Ibid.*, p. 313.

Pépin est aussi sévère sur l'état du développement touristique dans la région. Selon lui, l'invasion soudaine de touristes depuis l'ouverture de la route de ceinture, et surtout depuis la guerre, a pris au dépourvu la population régionale qui n'a pas su s'adapter et répondre aux besoins de ce flot de voyageurs⁸² : « L'invasion massive et soudaine du tourisme nomade, synonyme de revenus inespérés, a pris les habitants de la Région au dépourvu. Il a fallu nourrir, loger, divertir ces visiteurs ; l'improvisation était inévitable, tant à cause de la brusquerie de l'invasion que du manque d'expérience des régionaux⁸³. » Le fait que le tourisme fut si soudain, selon Pépin, explique l'amateurisme dans le développement de la région et les dérives qu'il y observe : « [...] des correctifs s'imposent : anglicisation, service de l'affichage, gastronomie généralement rudimentaire, camelote de mauvais goût qui noie les authentiques produits d'artisanat⁸⁴. » Il ajoute à ces travers « la rusticité exagérée de certains établissements, [...] le manque d'esthétisme des aménagements [...] et l'esprit mercantiliste par trop évident⁸⁵ ». Il estime que la population régionale doit être préservée de ces « dangers », car elle ne fait que commencer « à réaliser l'intérêt de cette industrie ». Cette affirmation mérite que l'on s'y attarde, car il semble plutôt, comme il en sera question au chapitre six, que les Gaspésiens furent très tôt conscients du potentiel économique du tourisme en plein essor⁸⁶.

En somme, Pépin propose peu de pistes de solution, si ce n'est l'urgence de produire d'autres études plus complètes, car pour « assurer la stabilité et l'essor du tourisme il faut bien connaître les besoins des visiteurs⁸⁷ » :

Dans la Région, il n'y a pas d'outils statistiques qui permettent d'apprécier et de mesurer ces besoins. Il est urgent d'évaluer le nombre de visiteurs, leur provenance, le moyen de locomotion utilisé et la durée du séjour, les sommes dépensées et, enfin, les appréciations personnelles de ces touristes. Des enquêtes établies sur une base annuelle permanente devraient être effectuées auprès des touristes et des établissements les accueillant. L'industrie touristique a pris une telle importance dans l'économie régionale que son orientation ne doit plus être improvisée, mais rationalisée⁸⁸.

82. « [...] ce dernier type de tourisme (tourisme nomade) a été favorisé par l'élévation générale du niveau de vie et la gratification de vacances payées aux travailleurs en même temps que se faisait l'aménagement de nouvelles routes et qu'augmentait rapidement depuis la guerre surtout, le nombre des automobiles. » *Ibid.*, p. 318.

83. *Ibid.*, p. 306.

84. *Ibid.*, p. 319.

85. *Ibid.*, p. 307.

86. *Ibid.*

87. *Ibid.*

88. *Ibid.*, p. 319.

Ces nouvelles connaissances permettront de dresser un plan d'aménagement du territoire, car « c'est bien à l'échelle régionale qu'il faut discuter des grands traits de la mise en valeur et des problèmes qui y sont liés⁸⁹ ». Par contre, contrairement à ce qui sera préconisé par le BAEQ quelques années plus tard, Pépin croit que la solution repose d'abord sur les épaules des « régionaux », si ceux-ci sont amenés [...] à connaître et accepter leur milieu avec ses possibilités et ses limites⁹⁰ [...]. »

Avec ce rapport qui est, semble-t-il, le premier sur les ressources gaspésiennes et le tourisme à avoir été commandé par un ministère depuis la fin des années 1930, on voit que le gouvernement cherche à mieux connaître les régions à travers certaines connaissances que l'on souhaite « scientifiques », préparés par des universitaires et des spécialistes du territoire et des régions. Dans un projet d'Office de la statistique et des recherches piloté par le ministère de l'Industrie et du Commerce, on propose la création d'un bureau de recherche économique et d'un bureau de recherche scientifique, car « il est impossible d'entreprendre et de mener à bonne fin la restauration économique de notre province si nous n'avons pas ces renseignements de base⁹¹ ». Le service de recherches économiques aurait donc comme mandat, par le biais d'enquêtes locales et régionales, de « renseigner sur notre province, l'état actuel de son organisation économique, ses ressources de tous ordres et le parti que nous pourrions en tirer⁹² ». Par contre :

Le service des recherches économiques ne saurait fournir son rendement s'il n'est complété par un service des recherches scientifiques. Il y a tout lieu de croire que les recherches économiques mettront à jour des problèmes dont il faudra demander aux hommes de sciences la solution. [...] Nous ne tirerons tout le parti possible de nos ressources que lorsque nous les aurons étudiées à fond⁹³.

On souhaite ainsi asseoir une certaine base de connaissance afin d'être apte, par la suite, à prendre des décisions que l'on espère éclairées et rationnelles sur le développement économique des régions et, dans ce cas-ci plus particulièrement, de la péninsule gaspésienne. Le rapport de Pépin de 1962 jette les bases d'une connaissance plus approfondie des régions de l'est du Québec et marque le passage vers des enquêtes de beaucoup plus grande envergure, comme celle du BAEQ, dont les travaux débiteront l'année suivante

89. *Ibid.*, p. 351.

90. *Ibid.*, p. 352.

91. *Projet d'Office de la statistique et des recherches*, p. 2 (E16, ministère de l'Industrie et du Commerce, boîte 1960-01-035-84).

92. *Ibid.*

93. *Ibid.*, p. 3.

et dont la version finale sera déposée en 1966. Cette dernière, contrairement à l'étude de Pépin, ne se contentera pas de poser un diagnostic, mais émettra une série de recommandations et de propositions de projets potentiels qui fera en sorte que l'État aura ainsi tous les moyens d'agir pour structurer et organiser le développement régional et le tourisme.

3.3 Une nouvelle étape dans le développement régional et l'organisation du tourisme: le Bureau d'aménagement de l'Est-du-Québec (1963-1966)

Le 3 juin 1963 est mis sur pied le Bureau d'Aménagement de l'Est-du-Québec. L'objectif à long terme est de procéder à une « expérience de développement régional planifiée », en effectuant une enquête-participation et en élaborant un plan directeur d'aménagement pour la région visée⁹⁴. Le bureau est doté d'une enveloppe de 4 millions de dollars, grâce à la loi fédérale ARDA (Loi sur l'aménagement rural et le développement agricole), laquelle est votée en 1961 et met à disposition des provinces d'importantes sommes afin de les soutenir dans la revitalisation des espaces ruraux⁹⁵. Le territoire pilote comprend la zone qui s'étend de Rivière-du-Loup jusqu'aux Îles-de-la-Madeleine. À l'époque, la région est alors unifiée sous le vocable « Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine ».

Le BAEQ est en fait une entreprise privée, et sans but lucratif, formée par la fusion de deux conseils économiques de la région pilote: le Conseil d'Orientation Économique du Bas-Saint-Laurent (COEB) et le Conseil régional d'Expansion Économique de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine (CREEGIM)⁹⁶. Dans l'introduction du rapport, on stipule « qu'en vertu du mandat reçu, le B.A.E.Q devra réconcilier les exigences d'une perspective rigoureusement scientifique à celles d'une participation la plus réelle possible de la population à l'élaboration même du Plan⁹⁷ ».

Le BAEQ fera donc appel à une importante équipe multidisciplinaire d'universitaires venus du Québec et des États-Unis (sociologues, économistes, aménagistes, etc.), de même qu'à une certaine main-d'œuvre spécialisée au niveau technique ou administratif⁹⁸. Cependant, l'aspect consultatif demeure, à tout le moins sur papier, un élément important de cette enquête-participation. Une quinzaine d'animateurs s'efforcent de mettre sur pied

94. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 71.

95. *Ibid.*

96. *Plan de développement, Cahier 1, Avant-propos, introduction générale, chapitre 1: les grands objectifs du plan*, p. XIII.

97. *Ibid.*, p. IV.

98. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 71; Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 657 et 666.

des comités d'aménagement dans les localités. Dugas estime que près de 5000 personnes, regroupées dans ces comités, furent consultées au cours de l'élaboration du plan⁹⁹. En somme, au cours des trois années que durera l'enquête, «une nuée de chercheurs, d'enquêteurs et d'animateurs s'étendit alors sur la région qui se vit étudiée, mesurée, analysée et planifiée comme elle ne l'avait jamais été auparavant¹⁰⁰». C'est un projet d'enquête d'une ampleur qui n'a pas son précédent jusque-là, car les rapports commandés précédemment sont rédigés et signés par une seule personne (bien qu'ils aient sollicité plusieurs collaborateurs).

Après trois ans de travaux, le BAEQ dépose, en dix volumes, un volumineux rapport de 2018 pages¹⁰¹. Plusieurs dizaines de recommandations y sont colligées, mais elles visent toutes les six principaux objectifs dégagés lors des travaux du Bureau : «la modernisation des secteurs de base traditionnelle, la création d'activités dynamiques nouvelles, la valorisation de la main-d'œuvre, la mise en place d'un cadre institutionnel de planification et de participation, l'éclosion d'une conscience régionale et la structuration rationnelle de l'espace régional¹⁰²». Selon le sociologue Jean-François Simard, le BAEQ s'impose, à ce moment, «comme la plus importante intervention gouvernementale d'après-guerre en matière d'aménagement planifié du territoire. Plus encore, c'est avec le BAEQ que le développement régional s'inscrit dans l'espace public comme question politique¹⁰³.»

Dans la région pilote, on souhaite alors assurer «un niveau de bien-être comparable à celui de l'ensemble du Québec¹⁰⁴». Pour ce faire, on s'intéresse particulièrement à différents secteurs économiques. La forêt, l'agriculture et les pêches sont traitées comme des «secteurs de base traditionnels» que l'on souhaite moderniser. Quant au tourisme, à l'industrie et aux mines, ce sont des secteurs qui sont décrits comme des «activités dynamiques nouvelles¹⁰⁵». On insiste sur le fait qu'il revient alors à l'État de détenir le rôle d'agent principal d'intervention :

En matière de planification, l'État joue donc un rôle moteur en intervenant directement dans certains domaines d'activité économique. Dans le présent plan, cette

99. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 74.

100. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 666.

101. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 71.

102. *Ibid.*

103. Jean-François Simard, «L'influence du Bureau d'aménagement de l'Est du Québec dans le développement de l'administration publique québécoise», *Administration publique du Canada*, 52, 3 (septembre 2009), p. 458.

104. *Plan de développement, Cahier 1*, p. IX.

105. *Ibid.*, p. XI.

tâche est principalement confinée aux domaines de l'agrandissement, de l'aménagement foncier des fermes, du développement touristique et industriel. Dans les autres domaines d'activité socio-économique, le rôle de l'État [...] se borne principalement à créer, dans les cadres de sa juridiction actuelle, des conditions favorables au développement¹⁰⁶.

3.3.1 Le « problème » des régions

À partir de la fin des années 1950, et particulièrement au début des années 1960 dans le rapport du BAEQ, la façon d'aborder le développement change sensiblement. Celle-ci tourne plus précisément autour de la question du « problème » des régions. À partir de ce moment, leur infériorité économique devient un véritable problème auquel il faut remédier par la recherche et l'application de solutions efficaces. Bien sûr, cette volonté n'est pas nouvelle. Il s'agit bel et bien d'une question qui préoccupe l'État provincial depuis plusieurs années déjà. Cependant, la façon d'aborder la question change. Dans ce contexte, le « potentiel » gaspésien devient un objet à étudier sous tous les angles, à rationaliser et à développer au maximum de ses capacités.

En 1953, et pour la première fois dans les rapports de la voirie, on expose de façon très directe les problèmes économiques que l'on juge très graves en Gaspésie :

La Gaspésie a été longtemps un pays de pauvreté et de misère. L'agriculture y était pour ainsi dire inexistante, le défrichement et la colonisation y rencontraient tous les empêchements possibles et inimaginables ; le rendement pécuniaire de la pêche était pitoyable et le travail en forêt, à cause de son caractère local et saisonnier, insuffisant. L'industrie se résumait à une entreprise de pâte de bois et à quelques scieries. Les communications avec l'extérieur, aussi bien qu'à l'intérieur de la péninsule étaient à l'avenant. Deux tronçons de chemin de fer, avec un service d'ailleurs très rudimentaire, guère mieux organisé que le transport par bateau, desservaient une partie seulement des côtes gaspésiennes. Quant à la route carrossable, on ne l'avait connue dans ces parages, avant 1928, qu'à l'état embryonnaire. D'un village à l'autre, il n'y avait souvent de passage que par les grèves du littoral, à marée basse¹⁰⁷.

Malgré que la Gaspésie fasse l'objet de discussions dans ces rapports depuis au moins 30 ans, c'est la première fois que l'infériorité économique de la péninsule est exposée de

106. *Ibid.*, p. 17.

107. *Rapport annuel*, ministère de la Voirie, 1953, p. 18.

façon aussi alarmante. L'éloignement de la région devient donc le facteur principal de son retard économique, voire social, et il apparaît urgent de remédier à ce problème. Quelques années plus tard, en 1956, grâce au bon travail du ministère de la Voirie et à l'implantation d'activités industrielles, on juge que la Gaspésie se réveille enfin d'un « long sommeil », et ce, malgré le fait que l'on s'emploie à inventer son potentiel et son grand attrait touristique depuis le début des années 1920 :

La péninsule gaspésienne est une autre région québécoise qui étend son essor, après s'être réveillée d'un long sommeil. Depuis sept ou huit ans, les activités industrielles s'y multiplient. Le progrès gaspésien ne pourra que s'accroître maintenant que deux facteurs puissants jouent en sa faveur : l'existence d'une source assurée et suffisante en énergie hydro-électrique et l'existence d'une bonne voirie, avec des chemins de pénétration vers l'intérieur venant se souder à la route de ceinture dont l'asphaltage était presque achevé à la fin de la saison 1956¹⁰⁸.

En 1962, Pépin parle à plusieurs reprises des « problèmes » de la région gaspésienne¹⁰⁹. Mais, c'est avec la publication du rapport du BAEQ que cette façon d'envisager le développement régional comme un problème à résoudre devient évidente. La Gaspésie devint une région à moderniser.

3.3.2 Une entreprise de modernisation et de rationalisation

Le BAEQ est, dans l'historiographie, reconnu comme une entreprise de modernisation, si ce n'est dans les résultats concrets, du moins dans les intentions :

Fondée sur la conviction que la modernité est avant tout urbaine et industrielle, la philosophie du Bureau d'aménagement de l'est du Québec (BAEQ) élabore une représentation instrumentale et sectorielle de l'espace rural. Cette perspective permet au BAEQ de mettre en place un mode de régulation, apte à supporter les politiques keynésiennes¹¹⁰ [...].

L'« irrationalité de l'exploitation des ressources » est pointée du doigt comme l'un des principaux facteurs qui nuit au développement régional dans l'est du Québec¹¹¹. Au cours des années 1950, notamment avec la mise sur pied du Conseil d'orientation économique

108. *Ibid.*, 1956, p. 16.

109. Pierre-Yves Pépin, *La mise en valeur des ressources naturelles de la région Gaspésie – Rive-sud*, p. 345 et 352.

110. Odette Lacasse, « Les rapports urbains-ruraux et la construction de la modernité », *Recherches sociographiques*, 40, 3 (1999), p. 471.

111. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 69 et 70.

du Bas-Saint-Laurent (C.O.E.B.), l'on comprend qu'une approche globale est nécessaire pour remédier à ce que l'on appelle alors le « problème » des régions. Cette volonté aboutira à la création, en 1963, du BAEQ¹¹². Selon l'historien Martin Pâquet, cette « volonté d'agir » des responsables politiques relève de l'ère du temps (*zeitgeist*): « De nouveaux intervenants, mais aussi la nécessité d'assurer la consonance avec les conditions contemporaines, suscitent une floraison de projets porteurs de valeurs et de représentations neuves¹¹³. » Pâquet cite en exemple l'immigration, mais il va sans dire que ce changement touche la majorité des sphères gouvernementales dans un contexte d'essor de l'État-providence fidèle aux valeurs du progrès et de la rationalité.

Cependant, il apparaît aujourd'hui que cette façon de concevoir le développement régional, particulièrement dans le cas de l'expérience du BAEQ, ne fut pas la panacée :

Par la magie d'une planification minutieuse, on est censé venir à bout des pires difficultés. Le plan qui découle logiquement de l'action de planification devient la solution sûre, incontestable et efficace aux maux identifiés qu'on cherche à corriger. Démarche nécessaire devant présider à de multiples interventions de l'homme, la planification du développement économique a acquis par tout un concours de circonstances une réputation qui ne correspond pas à ses possibilités réelles. En raison de sa nature, du contexte dans lequel on l'utilise et des objectifs poursuivis, elle se prête à une mystification de grande ampleur¹¹⁴.

Malgré les ressources et les efforts investis pour mener à bien le plan de développement du BAEQ, l'historiographie retient de ce grand projet de planification qu'il s'est, somme toute, soldé par un échec¹¹⁵. Pourquoi cette perception ? En premier lieu, il semble évident que le plan n'aura pas réussi à régler le « problème » des régions, c'est-à-dire à produire une relance économique suffisante pour moderniser les structures et donner un nouveau souffle au Bas-Saint-Laurent et à la Gaspésie.

En deuxième lieu, les efforts de consultation et d'animation sociale menée avec la population régionale – et surtout la mise en application d'une partie du plan – plutôt que de donner l'effet escompté, ont plutôt laissé les Gaspésiens avec un sentiment de profond mécontentement : « On consulta la population, on l'écouta aussi mais il semble bien qu'on

112. *Ibid.*, p. 70.

113. Martin Pâquet, *Tracer les marges de la cité. Étranger, immigrants et État au Québec, 1627-1981*, Montréal, Boréal, 2005, p. 190.

114. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 137.

115. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 665 ; *Ibid.*, p. 142.

fit peu de cas de ses façons de voir l'aménagement de son territoire¹¹⁶.» Plutôt qu'un véritable exercice de participation, on accueille les mises en application des recommandations du BAEQ comme des mesures imposées par l'État :

L'entente de coopération n'a pas comblé tous les espoirs suscités par le BAEQ. Peu de temps après le début de sa mise en application, un climat de frustration et de mécontentement s'est installé dans la population et y est toujours demeuré. À la persistance des problèmes socio-économiques qui avaient entraîné la formation du BAEQ s'est ajouté en 1969 et 1970 le traumatisme de la relocalisation. Les milliers de personnes qui attendaient de l'intervention de l'État la garantie d'un travail qui leur permettrait d'éviter la migration ont pris conscience que non seulement il n'y avait pas de solution en vue pour leurs problèmes, mais que la fermeture de localités s'inscrivait dans les objectifs de planification¹¹⁷.

Consciemment ou non, estime Dugas, l'État a placé la population régionale en situation d'attentisme. Les Gaspésiens «sont priés de faire confiance aux spécialistes et d'attendre les retombées des programmes mis en branle¹¹⁸». Ce sentiment d'abandon, cependant, ne diminuera pas et va s'accroître au cours des années. On voit alors naître, en 1970, un important mouvement de contestation : les Opérations Dignité. Au cœur de ces opérations se regroupent les citoyens d'environ 75 villages agro-forestiers menacés de fermeture.

Ces citoyens réclament du travail pour leur permettre de vivre chez eux sans être menacés de devoir partir. On remet ainsi en question le modèle privilégié par les planificateurs du bureau et par l'État, lequel implique que le développement économique ne passe que par l'urbanisation et l'industrialisation des régions¹¹⁹. Au final, les Opérations Dignité auront réussi à mobiliser l'opinion publique et à éviter la fermeture de plusieurs localités. Également, l'expérience pénible de la création du parc Forillon en 1970, alors que plus de 225 ménages seront expropriés afin de faire place au parc national fédéral (qui ne remplira jamais ses promesses d'emploi et de fréquentation), laisse de douloureuses cicatrices dans la population¹²⁰. Une expropriation semblable, quoique de moindre envergure et beaucoup moins documentée, eut aussi lieu les années suivantes à l'île Bonaventure, au

116. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 667.

117. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 72.

118. *Ibid.*, p. 168.

119. *Ibid.*, p. 72.

120. On est allé jusqu'à promettre la création de plus de 3000 emplois dans le parc de la Gaspésie. Dans les faits, seulement 15 postes permanents sont créés. *Ibid.*, p. 189. Encore aujourd'hui, les familles expropriées et leurs descendants réclament des excuses de la part des gouvernements provincial et fédéral pour la façon dont se sont déroulées l'expropriation et la fermeture des villages. Plusieurs familles ont dû être expulsées par la force, avec des dédommagements jugés aujourd'hui trop peu élevés, tandis que les maisons étaient simplement brûlées.

large de Percé, lorsque le gouvernement provincial a acquis l'île pour y aménager un parc de préservation dédié à un sanctuaire d'oiseaux migrateurs¹²¹.

En troisième lieu, l'année suivant le dépôt du rapport du BAEQ, une entente fédérale-provinciale de coopération sera paraphée. L'objectif de cette entente de cinq ans (et dotée d'un budget de plus de 258 millions de dollars) est de mettre en œuvre les recommandations du BAEQ. Par contre, après plusieurs prolongations, amendements et bonifications de budget, de nombreux programmes suggérés par le plan seront ignorés¹²². Même lorsque certains programmes furent finalement mis sur pied, leur impact fut jugé négligeable :

L'effort intensif de développement planifié n'a pas été aussi productif que souhaité en termes de créations d'emplois dans le secteur secondaire. On prévoyait que la diminution d'emplois du monde rural serait compensée par la création de nouveaux dans les villes suite aux concentrations de populations consécutives à la relocalisation et à l'implantation de nouvelles infrastructures de services. Or le temps a permis de vérifier qu'urbanisation ne signifiait pas nécessairement industrialisation. L'augmentation de population dans les principales agglomérations urbaines a entraîné une certaine croissance du secteur tertiaire, mais ne s'est pas répercutée sur les activités de transformation¹²³.

Bref, les efforts du BAEQ marquent un changement important, car, pour la première fois, on s'attarde à penser et mettre en place une stratégie globale de développement régional que se veut rationnelle et modernisante. Le BAEQ reconnaît d'emblée qu'il s'agit là « non seulement [de] la première expérience de planification régionale au Québec, mais également [de] la première expérience de planification globale au Québec¹²⁴ ». Le Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine sera donc la région pilote sur laquelle on testera un remède que l'on souhaite éventuellement appliquer aux autres régions du Québec. Par contre, elle sera, au final, la seule à faire l'objet d'un projet d'envergure comme celui du BAEQ. Dans cette vaste entreprise, la question du tourisme occupe une partie des efforts pour mettre la région en valeur et lui permettre de se développer économiquement. Dans une région où on estime que les secteurs d'activité traditionnels sont en déclin, les concepteurs du plan affirment :

121. Historica Canada, Île Bonaventure, <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/ile-bonaventure/>, page consultée le 15 février 2015.

122. Clermont Dugas, *Les régions périphériques*, p. 71.

123. *Ibid.*, p. 74.

124. *Plan de développement, Cahier 1*, p. III.

c'est de cette façon et la seule – développer la région en tant que telle et l'équiper en tant que région touristique nord-américaine – que le tourisme deviendra une activité susceptible de jouer un rôle plus moteur dans l'économie régionale et de constituer une source de revenus plus importante pour la population¹²⁵.

3.3.3 Le tourisme comme facteur de développement

Dans la section du rapport consacrée au tourisme, le plan d'aménagement cherche à remplir deux mandats. Il souhaite d'abord poser un diagnostic sur le tourisme en région en s'intéressant à ses attraits, à son potentiel, aux infrastructures en place et à la fréquentation touristique. Puis il tente de proposer des solutions aux problèmes touristiques et d'élaborer des pistes de développement pour rentabiliser cette industrie au maximum.

Dans la première partie du rapport, on s'attarde d'abord à documenter le potentiel touristique de la région. On s'intéresse au territoire de la Gaspésie et à ses paysages. On estime que ceux-ci sont des attraits pour les touristes et méritent d'être mis au premier plan :

Il faut compter, en tout premier lieu, sur la péninsularité (*sic*) de la région. [...] Qui a déjà fait « le tour de la Gaspésie » revoit se dérouler les panoramas innombrables, différents à chaque tournant de la route de ceinture qui tantôt côtoie la mer, tantôt la surplombe, tantôt la perd de vue pour, un peu plus loin, la retrouver et la côtoyer de nouveau, de si près parfois, qu'elle l'enjambe même à quelques endroits¹²⁶.

Dans une moindre mesure, la population gaspésienne est également présentée comme un attrait susceptible d'inciter les touristes à visiter la région :

Les quatre siècles d'histoire, de légendes et de traditions régionales sont exceptionnels en Amérique du Nord et ils constituent un attrait touristique de toute première importance. Le temps a laissé des vestiges que des fouilles archéologiques et des reconstitutions permettraient de faire revivre; la population a développé des traditions et des habitudes; le folklore se traduit encore par des danses, des chansons et des manifestations qui, pour peu qu'elles soient maintenues et vivifiées, intéresseraient le touriste complètement étranger à cette façon de vivre¹²⁷.

Par contre, le plan insiste sur le fait que l'on ne souhaite pas conserver une vie régionale tournée vers le passé et préservée de toute évolution :

.....
125. *Plan de développement, Cahier 5, Chapitre 5: objectifs de création d'activités dynamiques nouvelles, première partie: le secteur du tourisme*, Bureau d'aménagement de l'Est du Québec, 1966, p. 32 (souligné dans le texte).

126. *Ibid.*, p. 2.

127. *Ibid.*, p. 7 (souligné dans le texte).

il s'agit plutôt de préserver une originalité qui fera que la Gaspésie aura toujours quelque chose de gaspésien, ce quelque chose qui, sur place, le rapproche d'un monde jusqu'alors inconnu et d'une vie qu'il ne retrouve pas ailleurs¹²⁸.

Malgré le fait que l'on souhaite faire la promotion d'un certain « mode de vie » typiquement gaspésien, on juge essentiel de « maintenir et vivifier » ce patrimoine culturel. Il est donc prévu que les aspects culturels de la Gaspésie, tout comme l'aménagement d'infrastructures, fassent l'objet d'interventions en vue de les mettre en valeur: « C'est donc la Gaspésie en tant que telle qu'il faut développer: [...] son architecture qu'il faut amplifier et rendre plus présent; sa table qu'il faut améliorer et rendre plus appétissante; son histoire et son mode de vie enfin qu'il faut faire renaître et rendre plus vivants dans les zones qui seront équipées¹²⁹. » De même, l'ethnologue Nathalie Hamel affirme que l'essor d'un artisanat traditionnel – ou, dans le cas présent, de modes de vie typiques – n'est pas étranger au mouvement de mise en valeur des traditions qui a débuté au XX^e siècle, moment où l'on s'inquiète déjà de l'affaiblissement et de la disparition des cultures régionales¹³⁰.

Par contre, on ne consacre que très peu d'espace à discuter de la question de la population gaspésienne comme attrait touristique, et ce, malgré l'importance que l'on semble y attribuer. Dans un rapport de 136 pages entièrement dédié au tourisme, seulement deux pages sont consacrées à ce sujet, en plus de quelques brèves mentions ailleurs, à deux ou trois autres reprises. Pourquoi n'y accorde-t-on pas davantage d'espace, si l'on juge pourtant cet aspect « de toute première importance »? Comme il en sera question au chapitre suivant, on exploite beaucoup cet aspect humain dans la publicité imprimée, et ce, depuis plusieurs décennies. On peut émettre l'hypothèse que l'on ait considéré le « paysage culturel » gaspésien comme un élément assez bien implanté dans la région, évident aux yeux des touristes et dont la promotion était suffisamment efficace. Aussi est-il plausible de croire que l'on préfère se concentrer sur les aspects que l'on estime plus problématiques pour le développement du tourisme dans la région, comme les infrastructures, que l'on juge désuètes, désorganisées et trop peu nombreuses pour accueillir convenablement les voyageurs. Également, compte tenu du fait que les touristes viennent d'abord en Gaspésie pour les paysages et que la principale concurrence de la région provient des grands parcs nationaux américains et canadiens, il est probable que l'on mise davantage

128. *Ibid.* (souligné dans le texte).

129. *Ibid.*, p. 32.

130. Nathalie Hamel, « Coordonner l'artisanat et le tourisme, ou comment mettre en valeur le visage pittoresque du Québec (1915-1960) », *Histoire sociale*, 34, 67 (mai 2001), p. 98.

sur ces paysages naturels que l'on estime capables de rivaliser avec les autres marchés touristiques.

Afin de mieux cerner les interventions prioritaires, les auteurs du BAEQ s'intéressent aux voyageurs qui parcourent la péninsule et au public que devrait cibler à l'avenir la promotion du tourisme gaspésien. On estime que cette population voyageuse qui fréquente les destinations nord-américaines est avant tout urbaine ou suburbaine¹³¹ : « Cette population qui fuit la ville à la recherche de la nature et du calme, est cependant de plus en plus conditionnée par le mode de vie urbain qui lui procure tous les services dont elle a besoin¹³². » On estime qu'elle « aura sensiblement les mêmes besoins en vacances : elle voudra trouver des accommodements adéquats de haut standard et remplacer toutes les sollicitations de la ville par d'autres incitations¹³³. ». C'est cette vision du public cible comme étant urbain et habitué à des infrastructures modernes qui conditionnera par la suite les principales recommandations du plan du BAEQ :

L'aménagement futur des stations touristiques et des zones de loisir devra tenir compte de ces exigences : d'une part, un haut niveau d'équipement – ce qui suppose tous les services essentiels, y compris les distractions bruyantes et les activités nocturnes de la ville ; d'autre part, des facilités d'accès à des zones de calme en pleine nature – où le touriste se retirera à l'occasion pour se reposer de la vie mouvementée et des bruits de la ville qu'il pourra retrouver le soir dans la station principale¹³⁴.

On place également beaucoup d'espoir dans l'augmentation de la fréquentation touristique de la région. D'une part, on espère attirer plus d'une fois les mêmes touristes qui, après une première visite, choisiront de revenir dans la région ; d'autre part, on vise un accroissement naturel du bassin potentiel de voyageurs, lequel serait causé par une hausse progressive du niveau vie, une mobilité plus flexible et l'augmentation des heures de loisir. Ainsi, dans l'optique du développement d'une véritable société des loisirs engendrée par la prospérité d'après-guerre et l'amélioration des conditions de travail, cette population, « consacrera, dans l'avenir, de plus en plus de temps et d'argent à ses vacances¹³⁵ ». Comme on estime que les voyageurs ne manqueront pas au cours des années à venir, il suffit donc de les amener à choisir l'Est-du-Québec pour leurs prochaines vacances.

131. On estime que la majorité de la clientèle touristique proviendra principalement des « zones urbaines situées entre Boston et Washington d'une part, et Québec et Toronto d'autre part », *Plan de développement, Cahier 5*, p. 15 et p. 25.

132. *Ibid.*, p. 15.

133. *Ibid.*, p. 16.

134. *Ibid.*

135. *Ibid.*, p. 15.

On estime que la Gaspésie reste la région québécoise qui recèle le meilleur potentiel touristique. Même dans le rapport du BAEQ, qui concerne également la région du Bas-Saint-Laurent, on croit que l'avenir touristique de cette dernière est tout de même moins important que celui de sa voisine. On accorde donc à la Gaspésie une valeur et une saveur spécifique que l'on considère capables de compétitionner avec les meilleures destinations du Canada et des États-Unis. Une fois le grand potentiel touristique de la région établi, le BAEQ s'interroge sur la façon de convaincre les visiteurs de choisir la Gaspésie. La réponse apparaît simple :

La compétition demeure donc déjà très forte – elle le sera de plus en plus – et la région, pour concurrencer les autres avec succès, devra se différencier en insistant sur la particularité qu'elle sera la seule à pouvoir offrir à un tourisme sollicité de toutes parts, mais disponible en quantité suffisante et prêt à se rendre là où il pourra trouver ce qu'il a recherché en vain ailleurs : les attraits naturels si diversifiés de la Gaspésie, ses paysages de mer et de montagne, son histoire et sa vie régionale. C'est sur quoi doit reposer le développement touristique¹³⁶.

On doit organiser et structurer le territoire touristique, mais surtout insister sur le caractère spécifique de la péninsule gaspésienne.

Comme on estime que les voyageurs sont à la recherche de nature, le BAEQ propose la création de parcs nationaux dignes de ce nom, afin de réussir à compétitionner avec les grands parcs canadiens (Parc Algonquin, Parc Gatineau, Parc du Mont-Tremblant, Parc des Laurentides, Parc de La Vérendrye, Parc du Mont Orford, Parc de la forteresse de Louisbourg, Parc de l'Île du Cap Breton, Parc de l'Île du Prince-Édouard, Parc de la Baie de Fundy), de même qu'avec les grands parcs américains, ces derniers étant très populaires depuis le XIX^e siècle (Acadia National Park, Shenandoah National Park, Mammoth Cave National Park, Great Smoky Mountains National Park)¹³⁷. Au total, on propose la création de trois parcs dont deux seront situés en territoire gaspésien¹³⁸.

Le Parc des Chic-Choc sera conçu à partir du Parc de la Gaspésie (inauguré en 1937), dont les limites seront redéfinies¹³⁹. L'objectif en est un de conservation de la nature et, il

136. *Ibid.*, p. 29.

137. *Ibid.*, p. 27. Au sujet des parcs nationaux, voir Alan MacEachern, *National Parks in Atlantic Canada, 1935-1970*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 2001, 384 p.

138. On propose également la création d'un parc dans la région du Bas-Saint-Laurent, le Parc du Bic. *Plan de développement, Cahier 5*, p. 112 à 119.

139. Les nouvelles limites du parc proposées ne sont pas clairement explicitées dans le plan du BAEQ, même si l'on comprend qu'il s'agirait d'une augmentation notable de sa superficie de 1937 : « En résumé, cette délimitation propose d'inclure les

va sans dire, d'exploitation touristique de ce territoire: «Le noyau du parc joue le rôle de musée naturel, il est le centre d'attraction, la base du développement. Autour du noyau se situe une zone de protection. Cette zone protège le noyau, elle l'isole de la zone ceinture qui groupe les équipements touristiques¹⁴⁰.» Bien que l'objectif de protection n'exclut pas l'exploitation minière et forestière dans certaines parties du nouveau parc, on précise que ces activités seront cependant soumises à une réglementation sévère¹⁴¹.

Le second parc proposé, le Parc de Gaspé, sera situé dans la péninsule de Forillon, près de Gaspé¹⁴². Son mandat diffère cependant grandement de celui du Parc Chic-Choc:

Le projet du parc de Gaspé consiste en la création d'un parc à accès limités et dont l'accent porterait sur la mise en valeur des attraits naturels, archéologiques, historiques et culturels du site en question. Il ne s'agit donc pas de créer une réserve de chasse et de pêche, mais plutôt de mettre à la disposition du public un patrimoine peu connu et d'une incontestable valeur¹⁴³.

Si la beauté du site, la présence de la mer et le caractère accidenté du littoral ne font aucun doute pour les auteurs du rapport, les attraits culturels, historiques et archéologiques prennent, quant à eux, une place centrale:

S'il est vrai que la presqu'île (*sic*) de Gaspé possède des attraits naturels uniques, il n'en reste pas moins que cette nature serait un peu froide si l'on n'y trouvait pas cette marque de l'homme sur le paysage. Pour celui qui fait le tour de la péninsule, le souvenir d'un pâturage qui descend vers la mer, d'un champ d'avoine qui ondoie sous le vent du large, d'un troupeau de vaches qui broutent dans la vallée étroite ou sur un plateau dominant une falaise, d'un petit havre abritant des barques de pêche, est souvent plus fort que le souvenir qu'il a pu conserver des accidents géographiques.

Cette presqu'île (*sic*) de Gaspé est un des rares endroits en Amérique du Nord où ce mariage de la nature et de l'homme ait produit des résultats aussi heureux. À l'heure actuelle ce paysage champêtre et naturel a pu échapper aux destructions

hautes montagnes, dans le site du parc, d'étendre les limites du parc aux grands lacs du territoire, d'inclure les deux dernières réserves de caribous du sud du Saint-Laurent, de tracer autant que possible, les limites selon les lignes de partage des eaux ou encore dans le lit des rivières afin de conserver une représentation des micro-climats de chaque bassin de drainage, de concevoir une zone de transition où se concentreraient les équipements touristiques de façon à conserver, au parc lui-même, sa caractéristique de nature à l'état sauvage. Le parc défini d'après ces critères engloberait partiellement quatre unités territoriales: la Réserve Matane, la Réserve Chic-Choc, le Parc de la Gaspésie et un domaine privé du canton de Faribault. Le futur parc engloberait 850 milles carrés du territoire de 1, 275 milles carrés de ces quatre unités territoriales.» *Ibid.*, p. 88.

140. *Ibid.*, p. 90.

141. Au sujet de la conservation des ressources au Québec, voir Darcy Ingram, *Wildlife, Conservation, and Conflict in Quebec, 1840-1914*, Vancouver, UBC Press, 2014, 304 p.

142. «Le territoire prévu pour ce parc historique et naturel englobe une portion de la péninsule de Gaspé, soit une superficie d'environ 100 milles carrés. C'est en fait toute la zone qui s'étend au nord de la Baie de Gaspé et délimitée à l'ouest par la route 6 A.» *Plan de développement, Cahier 5*, p. 94.

143. *Ibid.*

qui sont souvent le propre d'autres secteurs de la Gaspésie, grâce au fait que peu de touristes se sont aventurés jusqu'à date dans cette partie du territoire. Peu touchée par le développement, la péninsule conserve donc, même de nos jours, certains de ces genres de vie originaux¹⁴⁴.

Ainsi, on souhaite mettre en valeur un certain mode de vie actuel, mais typique, au cœur du Parc de Gaspé. On aspire également à revitaliser l'histoire et l'archéologie de cette péninsule par la mise en valeur de vestiges et des traces des premiers occupants.

Ironiquement, le fait que l'on considère comme attrait indéniables les modes de vie typiques – comme nulle part ailleurs en Gaspésie – n'empêche pas les planificateurs de recommander une « action directe et immédiate », afin de faire profiter les voyageurs de ce coin de pays¹⁴⁵. En plus d'aménager les accès aux plages et aux havres, on planifie la construction d'un centre d'accueil pour recevoir les touristes, d'un terrain de camping, de motels, d'un centre d'équitation, d'un golf, d'une piscine chauffée à l'eau de mer, d'une salle commune pouvant accueillir plus de 500 personnes et d'un centre commercial où les voyageurs pourront « trouver tous les services essentiels » : coiffeur, buanderie, bureau de poste, banque, garage, restaurant, épicerie, pharmacie, magasin de la Régie des Alcools, antiquaire, magasin de sport¹⁴⁶.

Au-delà de la création de parcs nationaux, les auteurs du rapport proposent la mise en place de zones qui concernent les sites à aménager en priorité et dont le choix a été déterminé par le potentiel touristique, le taux de fréquentation passé et estimé, ainsi que la concentration d'attrait :

La zone de Percé est sans contredit l'attrait majeur de la région et deviendra le pôle régional. La conception de pôle est de faire de la plus grande concentration touristique, le site le mieux équipé et l'endroit le plus fréquenté de la région. Comme Percé est situé à l'extrémité de la péninsule gaspésienne, son développement se répercutera sur l'ensemble de la région, car l'augmentation de la circulation touristique suscitée par Percé profitera à tous les autres endroits localisés sur le passage des touristes.

La zone de Mont-Saint-Pierre et *celle de Carleton* seront développées en tant que centres sous-régionaux qui devraient éventuellement devenir des stations quasi-

144. *Ibid.*, p. 96 et 97.

145. *Ibid.*, p. 98.

146. *Ibid.*, p. 105.

autonomes. Les équipements et les services y seront moins complets que dans le pôle, mais suffisants pour accommoder une population touristique considérable¹⁴⁷.

Entre ces trois zones prioritaires (Percé, Mont-Saint-Pierre et la Baie-des-Chaleurs, on souhaite aménager une série d'étapes, «où les touristes, selon leurs goûts et leurs préférences, pourront soit s'y arrêter pour une pause en cours de route, soit pour y séjourner plus longtemps¹⁴⁸[...]»

En somme, le rapport du BAEQ propose une prise en charge par l'État en ce qui concerne la planification de l'aménagement du territoire, au niveau régional, et la mise sur pied d'infrastructures sachant mieux répondre, croit-on, aux attentes des voyageurs :

Mais le potentiel a beau être immense, varié, unique dans son genre en Amérique du Nord et la demande pour ce produit spécifique être à la hausse et ne pouvoir se satisfaire pleinement que dans la région, cela ne suffit pas. La preuve en a d'ailleurs été faite, à savoir qu'on ne développe pas une industrie comme le tourisme par le «laisser-faire»; tout un potentiel touristique, le plus complet soit-il, laissé à l'état brut, comme il l'a été dans le passé, n'attire pas à lui seul l'affluence ¹⁴⁹[...]»

Malgré un potentiel touristique important, on croit que l'intervention étatique devient essentielle, afin de maximiser les revenus en attirant davantage de voyageurs, en allongeant leur séjour dans la région et en les incitant à y revenir après une expérience agréable. Il s'agit là d'un changement important de stratégie pour l'État qui s'était auparavant contenté de se fier au potentiel touristique pour en faire la publicité et en faciliter l'accès par la construction et la réfection de routes. On cherche clairement à structurer le tourisme, tout comme les autres champs économiques dont il est question dans le rapport du BAEQ: il faut organiser la région, planifier son économie afin de la développer :

Le développement touristique régional devra, dans l'avenir, être la résultante de politiques solides; le tourisme ne sera plus laissé à lui-même, l'action gouvernementale ne se contentera plus de recommencer, à chaque année, une routine dans différents domaines, l'initiative privée n'investira plus au «petit bonheur», mais elle sera conseillée et incitée à participer à la réalisation de grandes opérations, parties d'un plan d'ensemble conçu par les pouvoirs publics en collaboration avec tous les intéressés¹⁵⁰.

147. *Atlas régional du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine*, publié par le BAEQ, réalisé avec la collaboration de l'ARDA, juin 1966, introduction, aucun numéro de page (l'italique est dans le texte).

148. *Plan de développement*, Cahier 5, p. 40.

149. *Ibid.*, p. 29.

150. *Ibid.*, p. 30.

Conclusion

Au début des années 1910, le tourisme commence déjà à être une préoccupation pour le gouvernement provincial, même si les premières véritables mesures entreprises pour en faire la promotion s'amorcent au cours des années 1920. Au cours des années 1930, et ce, jusqu'aux années 1940, le ministère de la Voirie se concentre essentiellement sur l'aménagement d'infrastructures routières capables de donner accès à la région gaspésienne en tout confort et en toute sécurité. On constate cependant que l'après-guerre insufflé un nouvel élan aux interventions gouvernementales qui vont s'accélérer jusqu'au début des années 1960. À partir de ce moment, il ne suffit plus de publiciser le tourisme et de faciliter l'accès au territoire par l'entretien et l'expansion du réseau routier : il faut maintenant organiser l'industrie. Les travaux du BAEQ ainsi que la création d'un ministère du tourisme marquent bien cette volonté.

Il n'est pas anodin que l'État provincial cherche à investir le champ du développement régional et touristique plus intensément à partir du début des années 1960. Le contexte économique et politique s'y prête alors plutôt bien. Certes, ni cette idée d'intervention ni celle de planification organisée ne sont nouvelles. Le ministère de la Voirie considère l'importance de développer des routes depuis le milieu des années 1920. De plus, des rapports sur la région et le tourisme ont été commandés par le ministère des Affaires municipales dès la fin des années 1930 afin de mieux connaître la région et son potentiel de développement touristique.

Cependant, ces velléités de développement plus ou moins organisé ont été ralenties par la crise des années 1930 et, plus particulièrement, par l'implication du Canada dans la Deuxième Guerre mondiale. Avec l'élection du Parti libéral de Jean Lesage et dans le contexte de modernisation de l'appareil étatique des années 1960, l'État a désormais les moyens de ses ambitions. Cela lui permet de procéder à la mise sur pied de projets d'envergure, comme celui du BAEQ qui, malgré un succès très mitigé, voire un échec relatif, demeure la première intervention globale d'aménagement régional et de développement du tourisme mené par le gouvernement provincial.

Si Serge Gagnon affirme qu'« à l'aube des années 1940, le Québec est bien "instrumentalisé" (réseau routier efficace, campagne promotionnelle bien lancée, programmation et

organisation de l'activité sur place) pour mobiliser la nouvelle classe moyenne urbaine en émergence vers les campagnes, qui n'attendent plus que les visiteurs», le gouvernement ne bénéficie alors pas d'un plan structuré de développement touristique, en tous cas pour la région gaspésienne¹⁵¹. Ce plan ne sera réalisé que dans les années 1960 avec les travaux et la publication des rapports du BAEQ, lesquels constituent une véritable première tentative de structuration raisonnée du tourisme dans l'est de la province.

Dans quelle mesure ce plan sera-t-il finalement appliqué? Sera-t-il considéré comme un succès, tant par le gouvernement que par la population locale? Confèrera-t-il au tourisme «ce rôle moteur» dans l'économie régionale? Dans l'historiographie, les avis divergent sur ces questions¹⁵². Cela n'empêche pas que la volonté de développer le tourisme de façon plus organisée, plus rationalisée, voire «scientifique», a fait son chemin chez les fonctionnaires et les dirigeants de l'État québécois qui y voient un formidable levier économique pour les régions:

Si le tourisme a une grande importance pour l'économie québécoise, il en a une plus grande encore pour l'économie régionale [...]. Il importe alors de privilégier au maximum cette vocation québécoise de la région. Comme c'est la contribution la plus importante qu'elle apportera au Québec, il est essentiel que la région fasse l'objet d'une publicité massive à l'extérieur de la province¹⁵³.

Le chapitre suivant s'attardera à cette publicité qui, au-delà des volontés de développement, participera de façon importante à attirer les voyageurs dans la région gaspésienne.



151. Serge Gagnon, «L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940», p. 160.

152. Pour une bibliographie complète qui répertorie les travaux concernant le BAEQ jusqu'en 1987, voir Marc Desjardins, *Bibliographie de la Gaspésie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 436 p. De nouveaux travaux sont également en cours afin de renouveler cette historiographie: Jean-René Thuot, de l'UQAR, a présenté une communication à ce sujet au congrès annuel de l'Institut d'histoire de l'Amérique française en 2013 à Rimouski, et Tina Loo, de l'University of British Columbia, a présenté une communication à la réunion annuelle de la Société historique du Canada à Ottawa en 2015.

153. Rapport annuel, ministère de la Voirie, 1940, p. 52.

CHAPITRE IV

LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE : ENTRE CONSOMMATION MATÉRIELLE ET IMMATÉRIELLE



« See Naples and die! » someone said in the days
of the beginnings of travel brochures.
« See Gaspé and know you're alive! »
is the North American answer¹ [...].

AU QUÉBEC, DEPUIS LA FIN DES ANNÉES 1980, la publicité constitue l'objet de plus en plus d'études historiques. Depuis *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, de Luc Côté et Jean-Guy Daigle, plusieurs historiens se sont penchés sur la publicité imprimée pour en exploiter certains aspects plus spécifiques². Par exemple, la question de la santé et de la vente de médicaments est abordée en 1987 par Denis Goulet dans *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*³. Denyse Baillargeon mène également un projet de recherche sur les publicités commerciales des médicaments en vente libre de 1920 à 1970, ainsi que sur liens qui unissent la question de la santé et la montée du consumérisme au XX^e siècle⁴. Plusieurs auteurs s'intéressent aux rôles et aux identités de genre dans la publicité, comme le fait, par exemple, Sébastien Couvrette dans son ouvrage, *Le*

-
1. *La province de Québec, Canada. Have you ever had a French Canadian Vacation?*, Québec, Tourist Bureau, Québec, années 1940, p. 55.
 2. Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 à 1960*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, 361 p.
 3. Denis Goulet, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut national de la recherche scientifique, 1987, 139 p.
 4. Denyse Baillargeon, « Le corps dans la publicité pour médicaments : de la santé et de ses usages », conférence-midi du Centre interuniversitaire d'études québécoises de l'Université Laval, 12 décembre 2014.

récit de la classe moyenne. La publicité des quotidiens montréalais 1920-1970. Il convient aussi de mentionner les travaux de Jarrett Rudy sur l'identité de genre et la cigarette (*The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*) et mes propres travaux de maîtrise sur la construction de normes familiales et la publicité relative à l'enfance⁵. Si certains en font le sujet de leur étude et leur corpus principal – comme dans le cas des recherches mentionnées plus haut –, la publicité reste présente comme source dans de multiples autres travaux.

Les historiens du tourisme, quant à eux, utilisent un type particulier de publicité : les publications touristiques. Celles-ci représentent une fenêtre exceptionnelle pour comprendre le phénomène, comme en témoignent Shelley Baranowski et Ellen Furlough dans l'ouvrage qu'elles dirigent, *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, ainsi que Michael Dawson dans *Selling British Columbia: Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*⁶. Au Québec, Nicole Neatby s'y est attardée dans ses articles «Meeting of Minds: North American Travel Writers and Government Tourist Publicity in Quebec, 1920-1955» et «“Leaving the Past Behind” From Old Quebec to “La Belle Province”», articles dans lesquels elle compare la publicité et les récits de voyage⁷.

La publicité peut renseigner sur certaines stratégies adoptées par le gouvernement et les entrepreneurs qui ont vu, à travers la promotion touristique, une occasion économique intéressante. Plusieurs travaux se sont déjà penchés sur les stratégies gouvernementales en matière de tourisme. Au Québec, les interventions gouvernementales sont relativement bien documentées par Nicole Neatby dans les travaux déjà mentionnés, ainsi que par Robert Prévost dans *Trois siècles de tourisme au Québec* et Maude-Emmanuelle Lambert dans sa thèse de doctorat, *À travers le pare-brise : la création des territoires touristiques*

5. Sébastien Couvrette, *Le récit de la classe moyenne. La publicité des quotidiens montréalais 1920-1970*, Montréal, Leméac, 2014, 249 p.; Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 2005, 232 p.; Jacinthe Archambault, «Pour la personne la plus précieuse de votre vie». Représentations des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954) », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 65, 1 (été 2011), p. 5-27.

6. Shelley Baranowski et Ellen Furlough (dir.), *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001, 382 p.; Michael Dawson, *Selling British Columbia: Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2004, 274 p.

7. Nicole Neatby, «Meeting of Minds: North American Travel Writers and Government Tourist Publicity in Quebec, 1920-1955», *Histoire sociale*, 36, 72 (2003), p. 465-495; Nicole Neatby, «“Leaving the Past Behind”: From Old Quebec to La Belle Province», dans Nicole Neatby et Peter Hodgins, *Settling and Unsettling Memories: Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, p. 491-537.

à l'ère de l'automobile (1920-1967)⁸. Bien qu'il soit possible d'aborder la question de la stratégie gouvernementale à partir de la publicité touristique, dont elle constitue une partie importante, ce chapitre traitera plutôt de la publicité qui est *diffusée, reçue, perçue et interprétée* par les voyageurs. Il portera donc sur l'analyse de la publicité comme « discours » promotionnel et comme « objet de consommation ». De cette façon, il sera possible de mieux comprendre ce qui est vendu aux voyageurs, soit des produits et des services, mais, aussi et surtout, une « expérience ».

Il sera question de deux types de consommation à l'œuvre dans le phénomène touristique. Le premier est la consommation « matérielle » qui désigne la consommation de biens et de services concrets et tangibles : par exemple l'hôtellerie, la restauration et la vente de souvenirs. Le second type de consommation est celui qualifié d'« immatériel ». Il s'agit, en somme, de l'expérience proposée aux voyageurs dans sa globalité. Pour ce type de consommation en particulier, il ne s'agit donc pas de vendre des produits que les touristes peuvent acheter et « consommer » au sens strict du terme, mais plutôt d'idées, de sensations, de perceptions qui sont proposées aux voyageurs par la publicité et qui demeurent intangibles.

Ces deux types de consommation ne sont pas proposés de la même manière aux voyageurs. Contrairement à l'historiographie dominante au Québec qui postule que la façon de vendre le tourisme passe d'une représentation de la province antimoderne au cours des années 1930, 1940 et 1950 à une représentation plus moderne à partir des années 1960, il sera montré ici que, dans le cas de la Gaspésie à tout le moins, ces deux stratégies cohabitent tout au long de la période étudiée⁹. En envisageant et en analysant la littérature touristique comme une forme de publicité, il devient évident que la consommation « matérielle » utilise une stratégie de promotion axée sur la modernité, tandis que la consommation « immatérielle » fonde plutôt son approche sur une vision antimoderniste de la région gaspésienne. Ainsi, on propose au voyageur une expérience dans un monde « traditionnel » où il pourra, malgré tout, profiter du confort d'installations modernes qui lui sont tout particulièrement destinées.

8. Nicole Neatby, « Meeting of Minds » et « Leaving the Past Behind » ; Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, Québec, Septentrion, 2000, 365 p. ; Maude-Emmanuelle Lambert, *À travers le pare-brise : la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile*, thèse (histoire), Université de Montréal, 2014, 358 p.

9. Nicole Neatby, « Leaving the Past Behind ».

4.1 La publicité touristique

La publicité touristique provient essentiellement de deux sources : celle qui est produite par les institutions gouvernementales et celle qui émane de l'entreprise privée (qui comprend de grandes entreprises et des promoteurs touristiques, par exemple les hôteliers, les boutiquiers et les restaurateurs). Dans ce chapitre, il sera question plus particulièrement de la publicité imprimée, même s'il arrive également que celle-ci prenne d'autres formes : kiosques d'information, bureaux touristiques à l'étranger, panneaux autoroutiers, pour n'en nommer que quelques exemples. Ce dernier type de publicité reste plus difficile à documenter et à étudier, en raison de son caractère éphémère et parce qu'il reste généralement de facture simple et que le message reste assez bref. C'est pourquoi, malgré les quelques mentions dans de ce chapitre, l'analyse se concentrera davantage sur la publicité imprimée.

Le corpus compte plusieurs publicités touristiques concernant en tout ou en partie la région gaspésienne. Celles-ci revêtent plusieurs formes et plusieurs formats qui vont du simple dépliant à la brochure plus substantielle de plusieurs centaines de pages. La question de l'identification des auteurs des brochures demeure un défi. En effet, il est très difficile de les identifier précisément, surtout dans le cas des brochures touristiques gouvernementales – comme celles préparées par l'Office provincial de publicité. Quelques rares brochures, souvent des initiatives personnelles ou émanant de petits organismes régionaux, sont cependant signées. Par contre, elles restent l'exception. Le principal auteur des brochures les plus importantes est le gouvernement provincial qui est, par le fait même, un producteur incontournable du discours publicitaire touristique. Bon nombre de brochures, sur le Québec et la Gaspésie, ont été publiées par le gouvernement du Québec au cours des années 1930, 1940 et 1950. Cependant, les ministères ou services responsables du tourisme ont beaucoup changé avec le temps, ce qui fait que les publications ne sont pas toutes issues des mêmes organismes gouvernementaux¹⁰.

Les brochures plus substantielles prennent souvent la même forme : elles commencent par une description générale de la région pour s'attacher ensuite à présenter le circuit proposé, en énumérant et en dépeignant, avec plus ou moins de détails, les villages par lesquels le

10. Entre 1929 et 1966, quatre gouvernements se relaient (libéral, Union nationale, libéral et Union nationale). Ainsi, au cours de la période, huit premiers ministres se succèdent à la tête de la province, dont trois en moins d'une année.

voyageur passera. Il n'est pas étonnant que les brochures touristiques soient organisées ainsi, car elles servent à piquer la curiosité et à créer ou à entretenir l'envie du voyage. Or, elles continuent également à servir après que la décision de visiter la Gaspésie a été prise et deviennent alors des guides qui accompagnent les voyageurs de village en village et d'attraction en attraction en orientant leur regard sur ce qui apparaît digne de leur attention. *La Gaspésie. Histoires. Légendes. Ressources. Beautés* constitue ainsi la première brochure portant exclusivement sur une région. Elle est aussi l'une des premières à être distribuée par le gouvernement provincial. Principalement destinée aux Américains, mais aussi aux Canadiens anglais, la brochure est publiée en 1929 sous le titre *The Gaspé Peninsula. History. Legends. Resources. Attractions* puis est traduite en français en 1930. Les deux versions (anglaises et françaises), à l'instar d'autres brochures gouvernementales, sont par la suite réimprimées à plusieurs reprises au cours des années (figure 4.1).

Les publicités touristiques de l'entreprise privée de notre corpus sont de deux types. Le premier type est celui des publicités « volantes » – c'est-à-dire les dépliants – qui ont été conservées dans certains fonds d'archives (figures 4.3 et 4.4). Le deuxième type est constitué des publicités qu'on retrouve dans les brochures touristiques plus substantielles, comme celles publiées par le gouvernement (figures 4.5 et 4.6). Malgré leur brièveté, ces brochures sont de véritables « publicités dans la publicités », qui révèlent beaucoup sur ce que les petits entrepreneurs touristiques (restaurateurs, hôteliers, excursionnistes, garagistes, etc.) souhaitent vendre aux voyageurs. Surtout, ces publicités sont révélatrices de la manière dont les entrepreneurs s'y prennent pour arriver à leurs fins.

Comme le montre l'historiographie, si l'intervention de l'État provincial en matière de tourisme se manifeste d'abord par le développement du réseau routier, la construction et l'entretien des chemins, ce n'est que plus tardivement, à la fin des années 1920 et au début des années 1930, que le gouvernement fait paraître les premières brochures imprimées encourageant le tourisme dans les régions québécoises¹¹. Ces premières brochures ne concernent que les endroits accessibles par la route, et ce, même si les autres régions, comme la Gaspésie, reçoivent déjà des voyageurs qui se déplacent par train ou par bateau. Ainsi, dans *Quebec, The French-Canadian Province. A History of Beauty, History and Progress*, brochure publiée en 1927, le trajet proposé couvre l'île d'Orléans, la côte de

11. Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 8.

Beaupré, Québec, Rimouski et Montréal. À aucun moment, il n'est question des régions plus éloignées comme le Saguenay ou la Gaspésie. Tout au plus, la carte présente-t-elle en fin de volume, comme dans la plupart des brochures, les routes pavées et de terre qui vont jusqu'à Rimouski et Matapédia, ainsi que les routes en construction (certains segments allant jusqu'à Sainte-Anne-des-Monts) et les routes projetées, notamment celles qui permettront de rejoindre le Saguenay et le Lac-Saint-Jean à partir de Québec et de Saint-Siméon¹².

Les premiers circuits touristiques sont ainsi organisés en «tours»: le tour de l'île d'Orléans et, après l'ouverture des routes le permettant, le tour du Lac-Saint-Jean et le tour de la Gaspésie. Le développement des routes dans ces régions, comme en Gaspésie, donne l'impression aux observateurs que le tourisme apparaît comme un phénomène «nouveau», totalement dépendant de l'accessibilité à l'automobile, empêché auparavant par la piètre qualité ou l'absence de chemin :

Certaines régions de la province de Québec avaient été, jusqu'ici, fermées [...] au mouvement du tourisme, parce qu'elles n'étaient pas reliées aux grands centres par des routes convenables aux automobilistes. L'on peut mentionner deux de ces régions en particulier, pourvu que le Bas de la Province soit concerné : ce sont celles de la Gaspésie et du Saguenay¹³.

Plus largement, on fait même allusion à la redécouverte d'une région qui fut carrément négligée avant l'essor du tourisme automobile : «First discovered four hundred years ago, but comparatively neglected down through the centuries until it gained fame and renown as a vacation spot¹⁴ [...]». Dans les faits, il demeure que l'ouverture de la route 6 autour de la péninsule gaspésienne y est pour beaucoup dans les changements qui s'opèrent sur le plan touristique, notamment en ce qui concerne l'achalandage et la relative démocratisation du tour. Cependant, la région gaspésienne est depuis longtemps visitée par les voyageurs qui s'y rendent soit par train (pour ce qui est de la portion sud, seulement), ou par bateau¹⁵. Ces transports et la publicité touristique qui y est rattachée restent cependant le plus souvent l'initiative de l'entreprise privée.

12. *Quebec, The French-Canadian Province. A Harmony of Beauty, History, and Progress*, Québec, Road Department, Tourist Bureau, 1927.

13. E. L'Heureux, «Le tourisme: source de richesse», *L'École sociale populaire*, 180, 1929, p. 3.

14. *La Province de Québec: Historic. Romantic. Picturesque*, Québec, Tourist Bureau, 1939, p. 55.

15. Le train atteint Maria en 1889, Paspébiac en 1902 et Gaspé en 1911. Le projet de train du côté nord de la péninsule, bien que maintes fois promis, ne se réalisera jamais. Marc Desjardins, Yves Frenette, Jules Bélanger et Bernard Héту, *Histoire de la Gaspésie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999 (1981), p. 501-515.

4.1.1 Note concernant l'hétérogénéité de corpus

Pour bien comprendre la publicité touristique, il faut prendre en considération qu'elle n'est pas homogène, ni en qualité ni en quantité, tout au long de la période étudiée. Il semble que plus les années avancent, plus le nombre de brochures publiées par le gouvernement provincial diminue. La période creuse semble se situer entre les années 1950 et le tournant des années 1960. Il est important de savoir qu'à partir des années 1950, les brochures sont plus rarement datées et souvent réimprimées ou rééditées, ce qui rend la connaissance de l'année d'origine de la publication et leur généalogie plus difficile à retracer. Ainsi, une brochure publiée au milieu des années 1950 a pu se retrouver en circulation jusque dans les années 1960 en ne présentant que quelques changements mineurs.

Comment expliquer que le nombre de brochures semble diminuer avec les années? Il est possible que cette impression soit causée par un problème de conservation des sources. On peut supposer que certaines publications touristiques ne soient tout simplement pas parvenues jusqu'à nous à cause de leur production plus récente. Il est possible que l'on ait jugé que ces brochures n'étaient pas des documents à conserver. On peut aussi penser que cette sélection ne soit que le fruit du hasard. Certaines brochures évoquées, par exemple, dans les rapports de la Voirie au cours des années 1930, bien qu'il soit évident qu'elles aient été imprimées et distribuées, restent aujourd'hui introuvables dans les bibliothèques et les centres d'archives.

Une autre piste d'explication pourrait être celle d'un changement de stratégie publicitaire de la part du gouvernement provincial. Se pourrait-il qu'il ait choisi délibérément d'adopter une stratégie publicitaire différente? Aurait-il pu délaissé, momentanément, la publication de brochures touristiques pour des articles dans les journaux et magazines canadiens et américains, une stratégie moins coûteuse et probablement efficace? Cette piste de réflexion n'est pas à négliger. Afin d'éclairer cette question, il faudrait toutefois mener une recherche dans les publications canadiennes et américaines, généralistes et spécialisées, qui dépasserait les objectifs de ce chapitre.

Enfin, il est possible d'envisager que cette impression de désengagement de l'État dans la publicité touristique (qui n'équivaut en rien, comme il en a été question dans le chapitre précédent, à un désengagement dans le tourisme) ait amené l'entreprise privée à prendre

le relais dans la publication de brochures plus substantielles. Il est aussi possible d'envisager que l'entreprise privée ayant commencé à produire davantage de publicités, l'État a donc ralenti sa propre production. Ces pistes peuvent expliquer le fait que le nombre de brochures touristiques gouvernementales semble diminuer avec le temps.

Malgré cela, les très nombreuses publicités conservées, autant celle de l'État que de l'entreprise privée, permettent de bien comprendre le discours publicitaire au sujet de la Gaspésie de la toute fin des années 1930 au début des années 1960¹⁶. Bien que certaines tendances profondes puissent être dégagées de cette littérature tout au long de la période, il ne faut cependant pas que les inégalités dans le corpus amènent à présenter une trop grande impression de permanence dans le discours publicitaire. Il va de soi que, bien que certains messages demeurent *grosso modo* les mêmes, la publicité touristique change et évolue entre 1929 et 1966.

4.2 Le tour de la Gaspésie : un circuit intégré au Québec touristique

Le circuit touristique de la Gaspésie devient de plus en plus populaire à partir du moment où les automobilistes peuvent parcourir la route 6 sans interruption tout autour de la péninsule. Ainsi, le territoire régional s'en trouve redéfini pour les bienfaits du tourisme. La Gaspésie historique est généralement entendue comme le territoire qui se situe entre Capucin au nord (aujourd'hui Cap-Chat) et Matapédia au sud, territoire qui n'englobe pas la Vallée de la Matapédia (carte 2.2)¹⁷. Cependant, à partir du début du XX^e siècle, particulièrement à partir de l'ouverture de la route de ceinture, cette définition est perturbée, car les touristes assimilent alors à la Gaspésie tout le territoire que couvre le chemin qu'ils empruntent. Ainsi, dans les brochures et sur les cartes touristiques, la péninsule débute la plupart du temps à Sainte-Flavie, là où la boucle de la route commence et se termine. Cette définition territoriale touristique englobe alors la région de Matane ainsi que la Vallée de la Matapédia (carte 2.1). Les habitants de cette région sont désormais perçus comme des Gaspésiens et se définissent aussi parfois comme tels, à mesure que la délimitation du territoire touristique s'établit.

16. Il importe de mentionner ici que de très nombreux exemples peuvent illustrer chacun des aspects de l'argumentation de ce chapitre. Un choix a donc dû être opéré afin de ne pas allonger et alourdir indument le texte. En ce sens, j'aimerais préciser que chaque exemple a été choisi parce qu'il est jugé représentatif du propos qu'il illustre. Ainsi, une publicité des années 1930 peut servir à illustrer un phénomène qui est constant au courant des années 1930, 1940 et 1950. Lorsqu'un exemple se démarque et représente un cas particulier, cela est précisé dans le texte. Cette précision méthodologique s'applique également aux deux chapitres suivants.

17. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 16.

Figure 4.1 *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930, page couverture (collection personnelle).

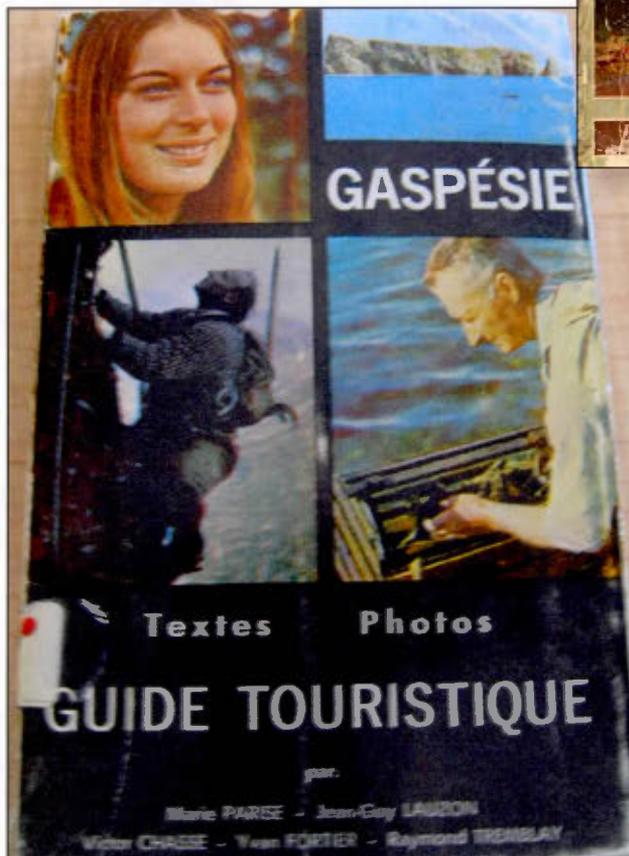
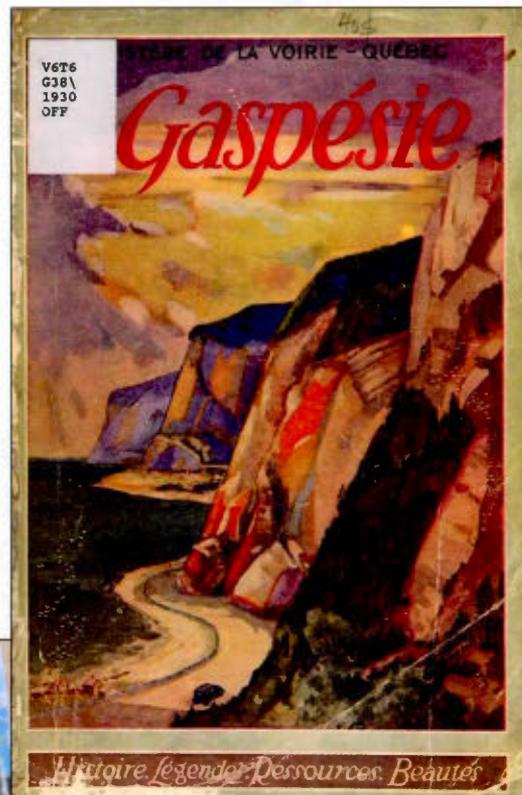


Figure 4.2 Marie Parise, Jean-Guy Lauzon, Victor Chassé, Yvan Fortier, Raymond Tremblay, *Gaspésie. Guide touristique*, 1966, page couverture (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

HOTEL
LANGLOIS

Tél.: 348 Chandler

- Hospitalité
- Tarifs Familiaux
- Cuisine Spécialisée

dans les poissons et les grillades



La vieille auberge familiale située au coeur de la ville et du quartier commercial a gardé son hospitalité et conservé une longue tradition du rendez-vous du bon gîte et de la bonne table.

L'Hotel Langlois porte une attention particulière aux familles en leur fournissant des taux très convenables.

Une cuisine traditionnellement gaspésienne dans l'apprêt de nos poissons les plus variés et de plus après une récente rénovation la gérance vous offre un âtre aux charbons de bois pour les steaks grillés du meilleur bœuf de l'ouest.

Votre hôtesse,
Paulette Langlois.

Figure 4.3 Publicité volante de l'Hôtel Langlois situé à Chandler, s.d. (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, collection de dépliants touristiques, P157).

ROGER BÉRUBÉ
Gift Shop - Magasin de Souvenirs
Cadeaux

Voisin du Bureau du Parc de Gaspé
Next door to Gaspé Park Tourist Bureau

Ouvert le Dimanche - Open Sunday

Tel.: 254 Gaspé, Qué.

Assorted Souvenirs
Wood Carven - Sterling Silver Spoons
Bone China
Jewellery - Gift for men and women
Pendant - Post Card, etc.

Souvenir de toutes sortes - Bijoux
Porcelaine anglaise - Bois sculptés
Cuillères Souvenir en argent
Cadeaux pour hommes et dames.



Figure 4.4 Publicité volante du magasin de souvenirs Roger Bérubé situé à Gaspé, s.d. (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, collection de dépliants touristiques, P157).

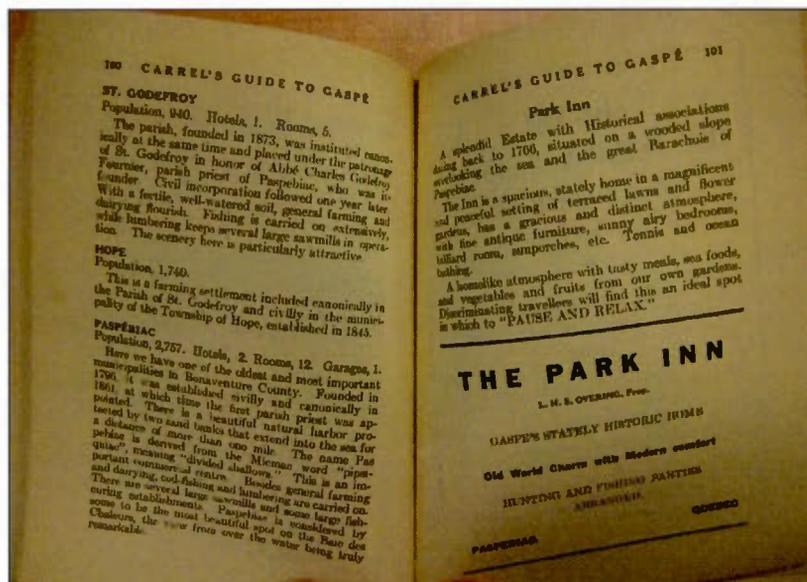


Figure 4.5 Publicité de l'hôtel *The Park Inn* situé à Paspébiac, dans *Carrel's Guide to Gaspé*, Quebec Newspapers Limited, Québec, 1951, p. 101 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

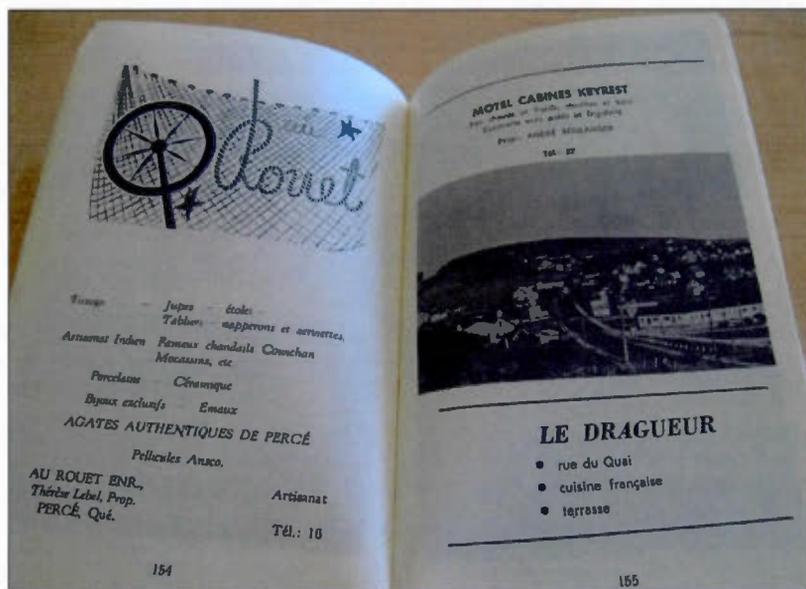


Figure 4.6 Publicités de la boutique de souvenirs *Au Rouet*, du Motel et des cabines *Keyrest*, ainsi que du restaurant *Le Dragueur* situé à Percé, dans Marie Parise, Jean-Guy Lauzon, Victor Chassé, Yvan Fortier, Raymond Tremblay, *Gaspésie. Guide touristique*, 1966, p. 154 et 155 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

Ainsi la littérature touristique contribue à agrandir le territoire qui est présenté et perçu comme celui de la Gaspésie en repoussant sa frontière vers l'ouest. L'extrait suivant témoigne du fait que la route constitue un facteur important de cette redéfinition du territoire gaspésien – facteur qui répond aux impératifs de l'industrie touristique, entre autres, et qui ne traduit pas nécessairement une réalité géographique ou humaine :

La vallée de la Matapédia, à proprement parler, ne fait pas partie de la Gaspésie et s'il n'était pas nécessaire de la traverser pour compléter le circuit gaspésien, elle se rattacherait plutôt à la région du rebord sud du Saint-Laurent, car, le relief excepté, son mode de colonisation et les genres de vie de ses habitants s'apparentent de beaucoup plus près à ceux du littoral du fleuve qu'à ceux de la péninsule¹⁸.

La frontière de la région touristique épouse donc le tracé de la route et dépasse sa limite historique qui se situe plus à l'est. Cependant, encore aujourd'hui, même si la région administrative continue d'épouser les contours de la Gaspésie historique, la région touristique, elle, débute toujours à Sainte-Flavie qui fait office de « porte d'entrée » de la Gaspésie.

Cette tendance à la redéfinition du territoire régional touristique est tout à fait visible dans la publicité ainsi que dans les récits des voyageurs, qui participent à ce changement. En effet, dans les brochures touristiques, le « tour de la Gaspésie » débute bien avant l'arrivée dans la région. Plusieurs des brochures font commencer le périple dans la ville de Québec : « Pour aller de Québec, point de départ naturel du tour de la Gaspésie, à Sainte-Flavie, au seuil de la péninsule, la route la plus directe est celle du sud du Saint-Laurent¹⁹. » Dans *Carrel's Guide to Gaspé*, la description de la route vers la péninsule s'amorce avec le tronçon Lévis–Rivière-du-Loup²⁰. Quelques pages plus loin, la description du tronçon Sainte-Flavie–Gaspé indique au voyageur : « with the Perron Boulevard, the Gaspé Tour Here Begins²¹ ». Ainsi, on semble tenir pour acquis que les voyageurs canadien-anglais ou américains entameront leur périple bien avant l'arrivée dans la région.

Cependant, dans presque toutes les brochures, la Gaspésie commence à Sainte-Flavie²². Elles choisissent donc, sans surprise, de mettre de l'avant la signification touristique du territoire de la région plutôt que sa définition historique : « Puis nous apercevons Ste-Fla-

18. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930, p. 63.

19. *Ibid.*, p. 47.

20. *Carrel's Guide to Gaspé*, Quebec Newspapers Limited, Québec, 1951, p. 21.

21. *Ibid.*, p. 48.

22. *The Lure of the Gaspé Peninsula. «The Land of Mountains and Sea»*, Québec, *Le Soleil*, 1927, p. 7 et 16.

vie. C'est à cet endroit que se ferme la boucle du chemin de ceinture qui entoure la Péninsule. Tout émus, nous franchissons le seuil de la Gaspésie²³.» La brochure *La Gaspésie*, publiée par l'Association des hôteliers de la région fait, par contre, exception à cette règle. Elle entreprend le tour de la Péninsule à Notre-Dame-du-Portage (tout près de Rivière-du-Loup), quelque 140 kilomètres à l'ouest de Sainte-Flavie. Plutôt que d'être conditionnée par la route de ceinture de la région, cette idée repose sur «l'atmosphère» des endroits visités, la beauté caractéristique du paysage. C'est dans un crescendo de villages de plus en plus «maritimes» de bord de mer que la brochure décrit l'arrivée en Gaspésie :

Après avoir quitté Québec et Lévis, le voyageur en route pour le Tour de la Gaspésie, s'engage sur une route magnifique où les milles se laissent dévorer avec aisance. [...] Puis, viennent Rivière-Ouelle, St-Denis, Kamouraska, où l'on décèle pour la première fois l'odeur vivifiante et bien caractéristique de l'eau salée, puis St-André, puis Notre-Dame-du-Portage, centre de villégiature en vogue depuis de nombreuses années, où l'on entre véritablement dans l'atmosphère du «Bas de Québec». Le fleuve se déroule avec majesté, et tout ce qui fait la grâce et la beauté de la région commence à se manifester. C'est véritablement ici que commence le tour classique de la Gaspésie²⁴.

Cette redéfinition territoriale de la région gaspésienne répond non seulement aux impératifs de l'industrie touristique, mais également à l'ouverture de la route de ceinture qui bifurque à Sainte-Flavie pour s'enfoncer dans la Vallée de la Matapédia jusqu'à la Baie-des-Chaleurs. Aussi, cette façon de joindre la Gaspésie au circuit touristique du centre du Québec (ou inversement) témoigne de la volonté manifeste du gouvernement et des promoteurs d'intégrer les déplacements touristiques. On dénote ainsi non seulement la volonté d'attirer les voyageurs, mais aussi l'ambition de les voir visiter plusieurs parties de la province, comme le montrent les brochures qui proposent aux touristes un descriptif de plusieurs régions à parcourir.

Ainsi, le développement de la voirie et de l'industrie touristique participe à cette nouvelle façon de percevoir le territoire, de le comprendre et, bien sûr, de le vendre. On sait qu'historiquement, la Gaspésie est une région tournée vers l'Atlantique, entretenant des liens avec le milieu maritime qui l'entoure – la rive nord du Saint-Laurent et les provinces maritimes – et avec qui elle partage un mode de vie semblable. L'étendue d'eau qui entoure la

23. *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, Rimouski, Imprimerie Blais, 1938, p. 17.

24. Lionel Lebel, *La Gaspésie*, Maria (Québec), Association des hôteliers de la Gaspésie, entre 1940 et 1960, p. 19.

Gaspésie (le fleuve, le golfe et la baie des Chaleurs) « de barrière, se transforme en pont », ce qui permet la multiplication des relations entre les rives²⁵. Cependant, avec l'essor de l'automobile et l'extension du réseau routier québécois vers l'est, cette réalité se trouve de plus en plus intégrée au reste de la province. Les réseaux d'échange et de circulation se redéfinissent. Le phénomène touristique, qui deviendra rapidement un moteur économique important de la région, participe à cette redéfinition à la fois territoriale et identitaire. En effet, la majorité des touristes arrive maintenant en Gaspésie par voiture en provenance de l'ouest de la province. Ainsi, pour les voyageurs, la Gaspésie se trouve dans le prolongement d'une vaste région touristique qui débute bien souvent à Québec et qui s'étend tout le long de la Côte-du-Sud, du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie.

4.2.1 Les principaux points d'intérêt du circuit gaspésien

La publicité touristique organise la visite de la région gaspésienne sous forme de circuit qui suit la route 6 tout autour de la péninsule et suggère tel ou tel point d'intérêt pour le voyageur. La route demeure très importante dans la littérature touristique. On la suit pour se rendre à bon port et elle permet la découverte de la région. Cependant, même si elle est représentée maintes fois en photographie, elle demeure dans une certaine mesure invisible, c'est-à-dire qu'elle est présente partout, mais qu'on l'évoque peu, sauf pour en rappeler l'existence ou la qualité. La route reste le point de repère à partir duquel on s'oriente : elle définit l'itinéraire et c'est à partir d'elle que les touristes « voient » la région. Elle est donc, à la fois, partie intégrante du paysage, comme en témoignent les nombreuses photographies présentes dans les brochures, de même qu'un instrument qui donne accès au paysage et au territoire éloigné des grandes villes que constitue la Gaspésie.

La qualité de la route demeure une préoccupation importante. Dans la publicité de l'Hôtel & Motel Bon accueil de Rivière-Madeleine, on précise : « All roads around the Gaspé Péninsula are now all paved²⁶. » Trois images de cette route qui longe la côte – courtoisie de l'Office provincial de publicité – sont aussi présentées à l'appui pour prouver la qualité des chemins, garante de la quiétude du voyage, préoccupation constante de l'industrie touristique (figure 4.7). Ces images montrent bien que la route revêt une importance, non

25. Cécile Vidal, « Pour une histoire globale du monde atlantique ou des histoires connectées dans et au-delà du monde Atlantique », *Annales. Histoire, sciences sociales*, 2, 67 (2012), p. 392.

26. Publicité de l'Hôtel & Motel Bon accueil, s.d. (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Collection de dépliants touristiques, P157).

seulement pour le ministère de la Voirie, mais aussi pour les petits promoteurs touristiques.

L'un des principaux attraits de la région demeure son littoral. Cette étendue de pays qui borde la mer trouve son importance non seulement en raison des paysages qu'elle propose aux voyageurs, mais aussi du mode de vie maritime qui y est associé. Certaines caractéristiques de ce mode de vie côtier et maritime sont alors perçues comme les éléments distinctifs de la population gaspésienne. On peut donc ici distinguer deux types de paysage qui s'offrent à l'œil du voyageur : le paysage naturel et le paysage culturel. Ces deux paysages relèvent de deux manières différentes de vendre la région gaspésienne et d'amener le voyageur à la percevoir de telle ou telle façon. Bien que le paysage naturel constitue l'un des arguments forts de vente, le paysage culturel est aussi mis de l'avant. Cependant, comme il en sera question au chapitre 5, ce dernier prend une nouvelle importance dans les récits des voyageurs qui lui accordent généralement beaucoup plus d'attention qu'au paysage naturel.

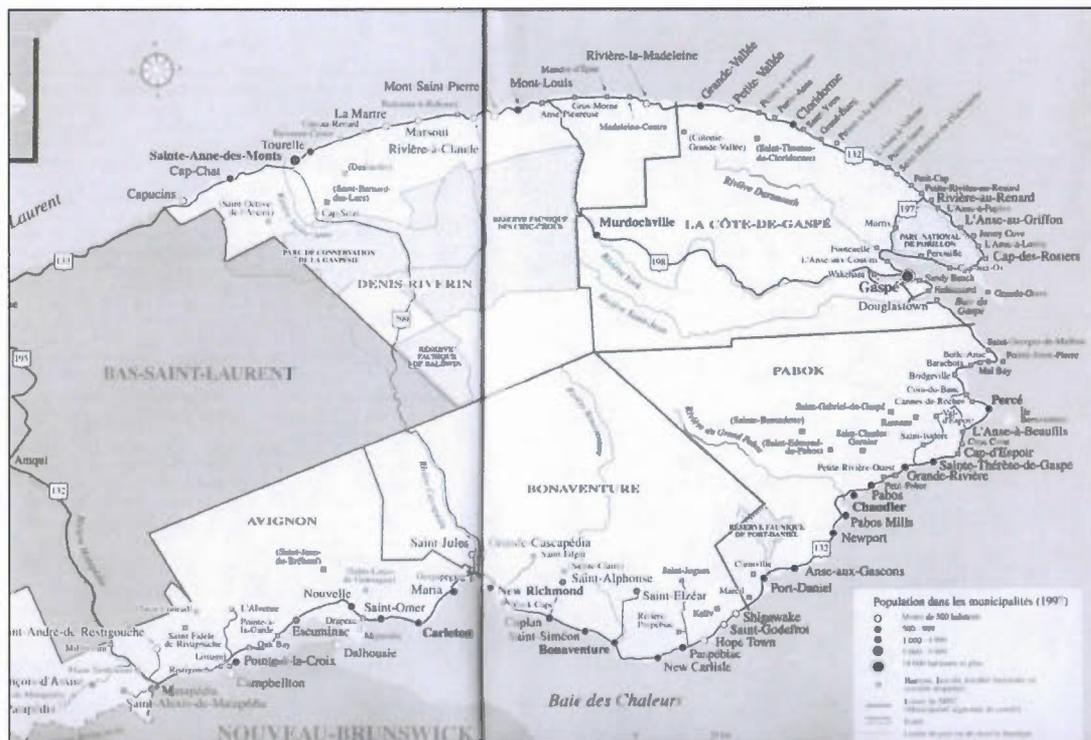
La plage, évoquée dans les plus grosses brochures comme une partie du paysage, devient aussi une attraction particulièrement mise de l'avant dans les publicités des hôtels qui vantent l'accès à une plage de sable et aux bienfaits des bains de mer. La publicité de *Haldimand Beach Inn and Cabins* est explicite : « our white sand beach cannot be equalled on the Gaspé Tour²⁷ ». L'Hôtel Madeleine « by the sea » fait aussi la promotion de sa « plage pour les bains d'eau salée²⁸ ». Dans une brochure consacrée au village de Mont-Saint-Pierre, situé du côté nord de la péninsule, on vante les « confortables hôtels et motels ayant une accommodation de plus de 600 personnes, tous situés à deux pas d'une des plus belles plages de sable où tous peuvent prendre leurs ébats en pleine mer²⁹ ».

Cette volonté de valoriser les sites de villégiature en bordure de mer par la possibilité de bénéficier des avantages pour la santé de bains d'eau salée, voire de l'air vivifiant du large, n'est pas une nouveauté, mais une tendance qui prend naissance en Europe, déjà au XIX^e siècle, avec la popularité croissante des stations balnéaires. Ces dernières faisaient office de sites de villégiature, mais aussi de lieux de repos pour les malades, les gens fati-

27. Publicité de *Haldimand Beach Inn and Cabins*, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, 1937, p. 167 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Camille Eugène Pouliot, P16).

28. Publicité de l'Hôtel Madeleine, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 184.

29. *Le plus beau site de la Gaspésie, Mont-Saint-Pierre*, s.d., aucun numéro de page (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Collection de dépliants touristiques, P157).



Carte 4.1 Carte de la région gaspésienne tirée de Marc Desjardins, Yves Frenette, Jules Bélanger et Bernard Héту, *Histoire de la Gaspésie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999, p. 10-11.

gués ou toute autre personne à qui un médecin conseillait de séjourner en campagne ou de profiter de l'air marin pour se refaire une santé (figure 4.8).

Le village de Percé, le Rocher et l'île Bonaventure que l'on aperçoit du littoral demeurent, sans aucun doute, les attractions les plus célèbres de la péninsule. Percé est d'ailleurs souvent présenté comme l'apogée du voyage autour de la péninsule, notamment pour ses paysages impressionnants et pour sa beauté naturelle :

Lorsque le touriste arrive au sommet de ce qui est appelé si à propos la « côte de la surprise », il éprouve réellement une « surprise » de voir apparaître soudainement à la vue cette étonnante masse de roche et le village de Percé. [...] Le rocher percé qui a donné son nom à la paroisse, est une curiosité naturelle. Il a une hauteur de deux cent quatre-vingt-dix pieds et l'orifice que la nature a creusé dans son épaisseur a environ trente pieds de hauteurs et quatre-vingts pieds de largeur.

L'île Bonaventure, une autre des merveilles de Percé, est située à environ trente milles de la côte. Elle mesure trois mille de longueur et un peu moins de largeur. On peut en faire le tour en prenant un bateau de pêche. Le tarif du voyage est généralement de \$5.00.

Cette île est avant tout un sanctuaire d'oiseaux de mer. C'était un poste de mission dès 1619, et on y trouve encore quelques vieilles maisons qui sont de vrais musées, où le visiteur est toujours bien accueilli³⁰.

Le Rocher apparaît d'ailleurs comme l'un des éléments les plus présents dans l'iconographie (figures 4.9 et 4.10). Les attrait géographiques de la région, dont il fait partie, constituent les principaux éléments attractifs du paysage naturel mis de l'avant dans la publicité touristique.

4.3 Publiciser les infrastructures touristiques : la question de l'hôtellerie

Dans les pages qui suivent, les publicités des entrepreneurs régionaux seront abordées de manière à tenter de comprendre ce que ceux-ci cherchent à vendre et comment ils souhaitent le faire. D'abord, qui sont ces entrepreneurs? Qu'annonce-t-on dans les différents dépliants et dans les brochures touristiques? Cinq types d'entrepreneurs, bien présents dans la publicité, seront distingués: les hôteliers, les restaurateurs, les garagistes, les vendeurs d'excursions et les boutiquiers d'artisanat. La vaste majorité de ces

.....
30. *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 162.

publicités est d'ailleurs rédigée dans les deux langues, ce qui montre encore une fois la volonté de l'industrie touristique de rejoindre une clientèle anglophone tant canadienne-anglaise qu'américaine. En quelques endroits, on évoque même la possibilité d'être servi, sur place, en anglais: «English is spoken», comme il est précisé dans la publicité de l'Hôtel Bon accueil de Rivière-Madeleine³¹.

Certaines publicités s'adressent directement aux entrepreneurs plutôt qu'aux voyageurs. Par exemple, dans la brochure *La Gaspésie. La Suisse canadienne*, Roméo Allard de Saint-Charles de Caplan, lettreur, annonce ses services de confection d'«enseignes de tous genres sur bois ou sur tôle» à des prix modérés³². Un autre exemple est celui d'Isidore Blais, l'auteur de la même brochure, qui annonce son entreprise de photographie et d'imprimerie dans une page complète de sa publication en ne manquant pas de souligner que «la plupart des photographies paraissant dans [l]e volume ont été prises par [son] photographe³³». Implicitement, il invite ainsi les autres entrepreneurs à faire appel à lui pour leurs publicités, soit pour la prise de photo ou pour l'impression. On devine alors que ceux-ci doivent constituer une part (réelle ou souhaitée) de sa clientèle commerciale.

Aussi, certains commerçants exploitent plus d'un seul commerce et diversifient leurs activités. Nous pouvons citer en exemple une publicité de Benoît Mercier, parue dans la brochure *Le plus beau site de la Gaspésie, Mont-Saint-Pierre*, qui offre à la fois plusieurs services: restaurant, épicerie, chambres, menuiserie et peinture³⁴. Quant à l'hôtel *Noah's Ark Inn*, il offre l'hébergement, propose aussi des excursions de pêche en mer et tient une boutique souvenir³⁵. Bien que certaines entreprises à multiple vocation semblent inusitées, l'exemple le plus courant est celui de l'hôtelier qui tient également un restaurant à même son établissement. Et puisque le «tour de la Gaspésie» débute généralement bien avant les limites de la région officielle, il n'est donc pas surprenant de retrouver des publicités d'établissements situés en dehors de la région comme la boutique *The Spinning Wheel Inn* au Bic ou encore l'Hôtel Rocher Blanc à Sacré-Cœur, à l'embouchure du Saguenay³⁶.

31. Publicité de l'Hôtel & Motel Bon Accueil de Gaspé, s.d. probablement les années 1950 ou 1960 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, collection de dépliants touristiques P157).

32. *La Gaspésie. La Suisse Canadienne*, p. 42.

33. *Ibid.*

34. *Le plus beau site de la Gaspésie, Mont-Saint-Pierre*.

35. Publicité du Noah's Ark Inn, *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 185.

36. *La Gaspésie, La Suisse canadienne*, p. 6 et 8.

En ce qui concerne l'hôtellerie, la question de la modernité et du confort des installations apparaît de première importance dans la publicité. Dans la préface à la brochure *La Gaspésie* – publiée par l'Association des hôteliers de la Gaspésie, Camille-Eugène Pouliot (alors ministre de la Chasse et des Pêcheries) exprime bien l'image que l'on cherche à présenter des hôteliers de la région: «En Gaspésie, [le voyageur] trouvera des hôtels modernes et il connaîtra la cordiale hospitalité Québécoise [sic]³⁷.» Cette modernité des installations est mise de l'avant dans la vaste majorité des publicités hôtelières où l'on insiste sur les commodités offertes, et ce, tout au long de la période étudiée.

La publicité du *Wilfred Hotel* de Carleton-sur-Mer présente l'hôtel qui comprend «32 Modern and Comfortable Rooms with Running Water» et met en évidence le fait qu'il y ait des «private baths³⁸». On insiste sur ces commodités modernes, car on souhaite attirer les citadins («Le Rendez-Vous Populaire des Citadins³⁹») pour qui on estime qu'un tel confort est habituel. La Maison Blanche de New-Carlisle, par exemple, n'hésite pas à s'autoproclamer «un des hôtels les plus modernes de la Gaspésie⁴⁰». Aussi, dans la publicité de l'Hôtel La Normandie de Percé, on précise que cet établissement moderne de 50 chambres a été construit tout récemment, en 1927⁴¹. Le Café Gaspésien, qui offre aussi de l'hébergement de style cabine, précise que les chambres sont équipées «with running water, Electricity, Fire-Place and heating, if necessary». Cependant, dans la partie française de l'annonce, on ne mentionne que l'eau courante⁴². On souhaite ainsi sans doute rassurer plus particulièrement les touristes américains et canadiens-anglais, souvent urbains et perçus comme plus modernes, quant aux commodités disponibles et au confort des installations. Certains hôtels offrent des prix à la semaine, des prix économiques (forfait américain ou forfait européen) et la grande majorité affirme proposer des taux raisonnables.

Il ne faut pas oublier que si les hôtels, les restaurants et les garages s'adressent aux touristes québécois, canadiens et américains, et visent à faciliter et agrémenter leur voyage, ces établissements desservent aussi une population locale. On constate d'ailleurs dans les registres des hôtels Caron, *Saint-Peters* et *Baker's* que plusieurs Gaspésiens voyagent

37. Lionel Lebel, *La Gaspésie*, p. 3.

38. Publicité du *Wilfred Hotel*, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 139.

39. *Ibid.*

40. Cette affirmation est aussi inscrite en anglais dans la même annonce: «One of the most modern hotel on Gaspé Coast». Publicité de La Maison Blanche, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 149.

41. Publicité de l'Hôtel La Normandie, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 157.

42. Publicité du Café Gaspésien, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 146.

Best overnight stop from: Québec, St. Jean Port Joli, Rivière du Loup, Rimouski or Matane



FACING THE MAJESTIC ST. LAWRENCE RIVER ON THE **GASPÉ** PENINSULA

HOTEL & MOTEL BON ACCUEIL RIVIÈRE MADELEINE, GASPÉ, P.Q.

AWAY FROM THE NOISE
DE LUXE MOTEL • **50 ROOMS**

Tub-Shower Combinations — Hot Water Heated

Very well situated on a little elevation overlooking the Village, the Gulf of St. Lawrence, Cap Madeleine and its lighthouse directing the ships into the River.

Attractive Dining Room serves the best home-made food, cooked by the Gaspéienne, Gaspé Salmon, Cod fish, Halibut and Lobster served fresh daily.

Taste our fried Cod fish fingers, home-made bread, biscuits and good coffee.

"MOTHER DOES THE COOKING"
 BRISQUE IS SPOKEN — COCKTAILS

BROILED LOBSTER — STEAKS — WINE — COCKTAILS
 PLEASE PHONE RESERVATION AHEAD — TEL. 183

AAA (MEANS HEARTY WELCOME)

A hearty welcome awaits you at Hotel Bon Accueil, whether it be for your summer vacation, a week-end, a day or just an evening.

Regarding those who wish to be quiet, we have private and comfortable guest rooms with bath and shower.

Large DeLuxe Motel — Double, twin, family units and adjoining rooms, some with fireplace.

Water is pure from a private spring.

Maurice Gagné, owner, manager

LOIN DU BRUIT
MOTEL DE LUXE • **50 CHAMBRES**

Avec bain et douches — Chauffage central, eau chaude

Très bien situé sur une élévation d'où nous voyons tout le village, le Golfe St-Laurent et le phare Madeleine dirigeant les bateaux dans le fleuve.

Salle à diner attrayante. Cuisine Gaspéienne exquise. Goûtez aux langues de morue frites, notre bon pain et biscuits faits à la maison.

Nous servons le saumon du Gaspé, la morue, le flétan frais et le homard tous les jours.

"MAMAN FAIT LA CUISINE"
 HOMARD GRILLÉ — STEAK — VIN — COCKTAILS
 VRS VOUS PLAÎT RÉSERVER D'AVANCE — TEL. 183

ALL ROADS AROUND THE GASPÉ PENINSULA ARE NOW ALL PAVED



Figure 4.7 Publicité de l'Hôtel & Motel Bon Accueil de Gaspé, s.d. (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, collection de dépliants touristiques, P157).



Figure 4.8 « Bathing on the Gaspé Coast », Quebec, Canadian National Railways, s.d. (BAnQ, collection numérique, cartes postales, CP 10729 CON).

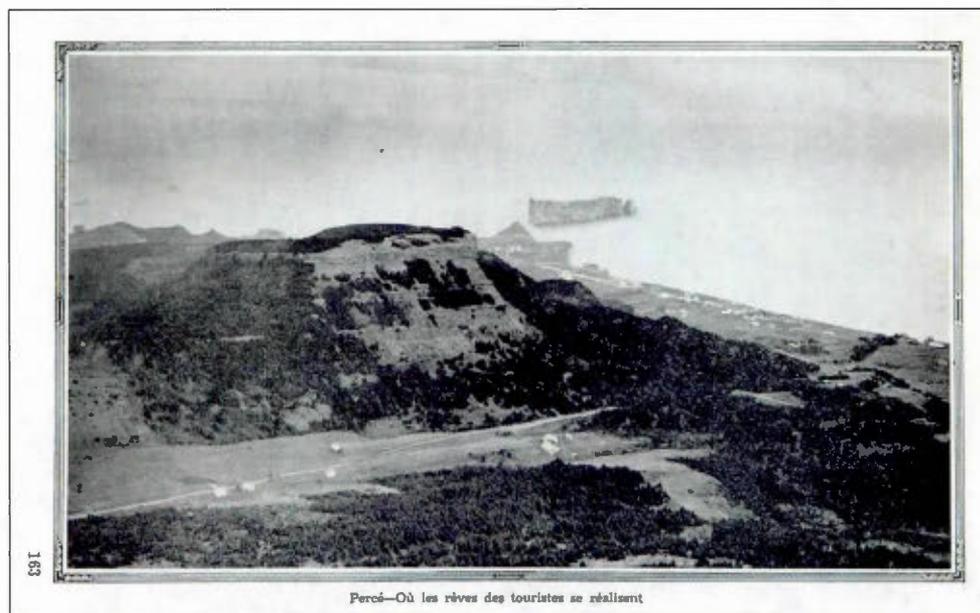


Figure 4.9 « Percé – Où les rêves des touristes se réalisent », dans *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930, p.163 (collection personnelle).

Figure 4.10 Percé et son Rocher dans *La Gaspésie*, Office du tourisme de la province de Québec, entre 1950 et 1961, aucun numéro de page (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, collection de dépliants touristiques, P157).



dans leur propre région, que ce soit par affaire, pour des raisons personnelles ou familiales, ou par plaisir, simplement⁴³. Par contre, G. E. Arseneau, propriétaire du Restaurant l'Oiseau Bleu de Saint-Charles-de-Caplan, mentionne, pour sa part, dans son annonce rédigée majoritairement en français, la « special attention given to Tourists⁴⁴ ».

En insistant sur la modernité de leurs installations et sur la qualité du service, les hôteliers tentent ainsi de faire contrepoids au discours du « problème du logement touristique » en Gaspésie. En effet, avec l'ouverture de la route 6 et l'affluence de milliers de touristes chaque été, la formule du gîte chez l'habitant ne suffit plus à la demande⁴⁵. Ainsi, voit-on apparaître rapidement les hôtels et les motels sur le bord de la route. Selon les auteurs de *l'Histoire de la Gaspésie*, le nombre d'hôtels double entre 1925 et 1930; en 1939, on en compte déjà une centaine tout autour de la péninsule (figure 4.11). En 1956, 189 hôtels hébergent les voyageurs tout au long de la saison touristique. À cette époque s'amorce aussi la construction de cabines: de 75 en 1930, elles passent rapidement au nombre de 331 à la veille de la guerre, et à plus de 800 en 1956 (figure 4.12)⁴⁶. Au début des années 1950, les motels, « synonymes de consommation de masse », apparaissent et, avec les cabines, deviennent rapidement les types d'hébergement les plus populaires auprès des touristes⁴⁷.

À l'époque, les campings sont encore assez rares, même si on en retrouve au moins deux, dans le parc de la Gaspésie et au parc du Cap Bon-Ami⁴⁸. On sait, par contre, à la lecture de certains récits, que les voyageurs n'ont pas attendu l'établissement de camping pour se loger sous la tente en bordure de route ou sur les terrains de péninsulaires qui ont bien voulu les accueillir. À partir des années 1960, par contre, ce mode d'hébergement se multiplie et devient de plus en plus populaire, comme en fait foi la publication de répertoires de terrains de camping à l'usage des voyageurs⁴⁹.

43. Registre de l'Hôtel Baker's, 1920-1928 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Baker's Hotel, P17). Registre de l'Hôtel Caron, 1928-1940 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Hôtel Caron, P118).

44. *La Gaspésie. La suisse canadienne*, p. 42.

45. Il est difficile de documenter la formule d'hébergement du gîte chez l'habitant car, souvent, aucune publicité n'y est associée ou, alors, elle n'a pas été conservée. Par contre, à la lecture des récits de voyage, on constate qu'il s'agissait d'une pratique courante. Il est possible d'émettre l'hypothèse que devant l'empressement du gouvernement à encadrer l'hôtellerie et la venue d'un plus grand nombre de touristes, ce premier type d'hébergement devint, à partir d'un certain moment, moins populaire face aux commodités modernes disponibles dans les hôtels, les motels et les cabines.

46. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 543-544 et 547.

47. L'expression est tirée de Marc Desjardins, *ibid.*, p. 547.

48. *Ibid.*, ainsi que *Vacances sportives en Gaspésie*, Service des parcs provinciaux, Office provincial de publicité, service des relations extérieures, ministère de la Chasse et des Pêcheries, 1957, aucun numéro de page.

49. *Québec. La belle province, Terrains pour tentes et roulottes*, ministère du tourisme, de la Chasse et de la Pêche, Québec, publication entre 1966 et 1968 (Centre d'archives du musée de la Gaspésie, Fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

Ces changements – surtout au début de la période, et avant la multiplication des établissements et des types d'hébergement – ne se font pas sans heurt, car au problème de la quantité des chambres et des installations se greffe aussi celui de la qualité. Cette question est d'ailleurs discutée dans les rapports du ministère de la Voirie :

C'est dans la Gaspésie que l'augmentation fut la plus évidente. La saison a commencé plus tôt que d'habitude et s'est terminée plus tard. Tous les hôtels furent remplis du milieu de juin à la fin d'août [...]. À certains moments, les hôtels devinrent insuffisants⁵⁰.

Il est possible de supposer que le problème de l'hébergement soit un fait connu du grand public car, pour rassurer les voyageurs, on aborde directement la question dans *Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources et beautés* :

La Gaspésie est un pays neuf, ouvert depuis quelques années seulement au courant du grand tourisme, et le problème du logement n'y a pas encore été résolu de façon définitive. En général les hôtels et maisons de logement de la péninsule sont excellents. On n'y trouve pas d'hôtellerie de grand luxe, mais les localités importantes et les stations estivales populaires, comme Carleton, New-Richmond, St-Bonaventure, New-Carlisle, Percé, Barachois, Gaspé, Matane et Métis-sur-Mer, possèdent de très bons hôtels, offrant un confort égal à celui des hôtels de première classe des grandes villes, et toutes les autres localités ont un ou plusieurs petits établissements modestes et propres où le voyageur est accueilli avec cordialité et traité en membre de la famille⁵¹.

Malgré ce ton rassurant, on ajoute : « Cependant, les conditions du logement changent d'année en année et s'améliorent suivant les besoins que l'affluence des touristes fait naître⁵². » Au fil du temps, cette question semble perdre de son importance, probablement parce que l'on juge que le problème s'est résorbé au fur et à mesure que la région s'adapte à l'affluence de touristes et que les infrastructures d'accueil se font plus nombreuses. Comme le montrent les témoignages sur le problème de l'hébergement, la plupart des infrastructures hôtelières ont été conçues et construites directement pour les voyageurs plus nombreux, au fil des années. Avec l'apparition de nouvelles formes (les cabines, les motels et, un peu plus tard, les terrains de camping), il devient plus aisé pour les publicitaires d'axer leurs annonces sur l'aspect moderne et actuel de ces toutes nouvelles instal-

50. Rapport du ministère de la Voirie, 1935, p. 20.

51. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, p. 112.

52. *Ibid.*

lations, que ce soit sur les plans de l'apparence, de la décoration ou des services offerts, comme l'eau courante, l'eau chaude, le chauffage ou les salles de bains privées.

La publicité produite par les plus petits promoteurs se présente sous une forme très brève où l'attention est portée sur la modernité des installations, le confort et la qualité du service. Ce trait est particulièrement apparent dans les publicités concernant les modes d'hébergement, que ce soit les hôtels, les môôtels ou les cabines. Les moments où l'on évoque une Gaspésie plus traditionnelle demeurent plutôt rares, sauf à quelques endroits, par exemple dans les publicités de quelques boutiquiers et restaurants qui insistent sur les aspects traditionnels de l'artisanat vendu (tapis, tissages, sculpture) ou de la cuisine régionale préparée à partir de produits de la mer comme la morue et le homard.

4.4 La publicité touristique : une incitation au voyage, un guide, un souvenir

Comme il a été mis en évidence, les entrepreneurs régionaux offrent leur service dans des dépliants ou dans publicités contenus dans des brochures plus substantielles. Dans ces cas, le discours est axé sur la modernité des installations. Il sera maintenant question des brochures de format plus imposant et qui constituent un type particulier de publicité car leur forme plus élaborée et leurs fonctions les différencient des autres types déjà vus.

Si toutes ont pour objectif principal de vendre le voyage, les brochures plus longues remplissent d'autres fonctions essentielles à l'expérience du voyage : une incitation, un guide, un souvenir. Les auteurs des brochures semblent conscients de ce fait et l'encouragent : « Ce guide est indispensable à ceux qui désirent se renseigner sur les endroits qu'ils visitent, ou avoir en main, lorsqu'ils sont revenus de leur voyage, un livre qui leur rappellera des souvenirs et qui leur fera revivre, pour ainsi dire, les jours agréables passés sur les routes de Québec⁵³. » On ne se limite pas à la réclame « classique » qui vise à porter l'attention du consommateur sur un produit particulier et à le faire consommer, mais on cherche à proposer un document à conserver. Selon le moment et l'utilisation qui en est faite, le statut de la brochure touristique évolue, sans pour autant perdre de son caractère publicitaire.

53. *Ibid.*, p. 260.

Bien sûr, l'un des objectifs de ces brochures reste de vendre des produits (biens et services) qui visent à faciliter le voyage, mais aussi à vendre l'« expérience » du voyage, à inciter au voyage. Il va de soi qu'elles participent à la décision des touristes de partir et au choix de l'endroit visité. Elles servent à créer l'attente et le désir, même si l'organisation d'un voyage nécessite une planification avant de consommer. Ainsi, la brochure « accompagne » les touristes dans les étapes de préparation du voyage. Davantage encore, elle oriente le regard sur telle ou telle attraction à voir, sur les choix effectués avant et pendant le voyage.

Contrairement à la publicité classique qui pousse le consommateur à acheter et qui perd sa fonction immédiatement après, la brochure touristique incite à la consommation tout au long du voyage qui peut durer plusieurs jours, plusieurs semaines, voire plusieurs mois. On peut donc lui attribuer une fonction d'accompagnement à la consommation. Elle devient un guide que les touristes apportent et consultent tout au long de leur voyage. En présentant ces brochures en tout ou en partie comme un itinéraire, on sert cet objectif : pas à pas, on montre quoi regarder et comment regarder. Souvent, on estime que cette fonction de guide est essentielle afin que le touriste puisse voir ce qui est à voir. Non seulement devra-t-il bien le voir, mais aussi, comprendre ce qu'il voit. Dans le prologue à la brochure *Percé et Gaspésie*, l'abbé Charles-Eugène Roy rapporte ainsi une rencontre avec deux jeunes qui voyagent autour de la péninsule en auto-stop :

Il y a quelques années, au début du tourisme « sur le pouce » et de mon ministère à Percé, un petit fait vécu – les Américains diraient « une expérience » – me découvrait tout un monde... [...] Chemin faisant, deux jeunes scouts havresac et rouleau de couvertures sur le dos, me font signe d'arrêter. [...] Je leur demande alors s'ils ont remarqué sur leur parcours quelques sites particulièrement attrayants ; si à Percé notamment ils ont été frappés par la vue de quelques curiosités naturelles. [...] Si loquaces jusque-là, mes deux jeunes gens se trouvent subitement bouche bée... Ils me regardent, se regardent, risquent un sourire confus et embarrassé, étonnés eux-mêmes de se voir si peu avancés après tant d'études et tant de chemin. Après s'être gratté le front et creusé les méninges quelques instants, ils m'apprennent triomphalement que « Matane est une grosse place »... Tel était le résultat d'une excursion touristique de huit jours⁵⁴ [...].

54. Abbé C.-E. Roy, *Percé et Gaspésie*, 1950, p. 2

Roy n'hésite alors pas à ramener les deux jeunes voyageurs sur leurs pas afin de leur faire découvrir Percé :

Moyennant une petite semonce qui voulut se faire paternelle et amicale, je les ramenai avec moi à Percé; je leur donnai gîte, pension et... leçon de choses: le lendemain soir, ils savaient pour l'avoir VU et SENTI que Percé renferme des attractions uniques au monde: son Rocher et son sanctuaire d'oiseaux; et d'autres encore d'un haut intérêt quoique secondaire: un Mont Sainte-Anne dominant toute la région, des paysages et des points de vue ravissants, une église architecturale digne de mention. Je laissai alors mes jeunes amis, heureux de se sentir les yeux et l'imagination remplis à déborder d'images, auxquelles ils étaient d'abord restés insensibles et dont ils appréciaient maintenant toute la valeur⁵⁵ [...].

On comprend que, selon l'abbé Roy à tout le moins, les touristes doivent être guidés afin de bien ressentir et appréhender ce qu'ils voient. Ainsi sa démarche de rédaction d'une brochure, tel qu'il le laisse entendre, relève de cette volonté de guider les voyageurs en orientant leur expérience.

Bien sûr, certaines brochures fournissent, au-delà du circuit proposé et des éléments à voir, des indications jugées utiles. Dans *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, une partie des renseignements généraux inclut un tableau très détaillé des distances, quelques sections sur les transports (le train, le bateau et l'autobus), les règlements de la circulation et un tableau des signaux routiers, un résumé de la Loi de la chasse et de la pêche, le règlement des douanes canadiennes et américaines, les adresses des bureaux de touriste de la province ainsi qu'une liste des publications de l'Office provincial du tourisme⁵⁶.

Dans *Percé et Gaspésie*, Roy conclut le prologue qui lui sert d'ouverture: « Cet album sera pour tous un guide souvenir⁵⁷. » Ainsi, il exprime l'idée que le guide, une fois le périple terminé, jouera un rôle de souvenir au même titre qu'un objet d'artisanat, une carte postale ou un album comme ceux que conçoivent certains voyageurs. Quelques brochures laissent également certaines pages vierges pour permettre au voyageur d'y inscrire des notes personnelles, devenant ainsi l'esquisse d'un journal de voyage où le propriétaire se trouve libre d'inclure sa part de souvenirs, d'informations pratiques ou d'adresses à conserver.

55. *Ibid.* Les majuscules sont dans le texte original.

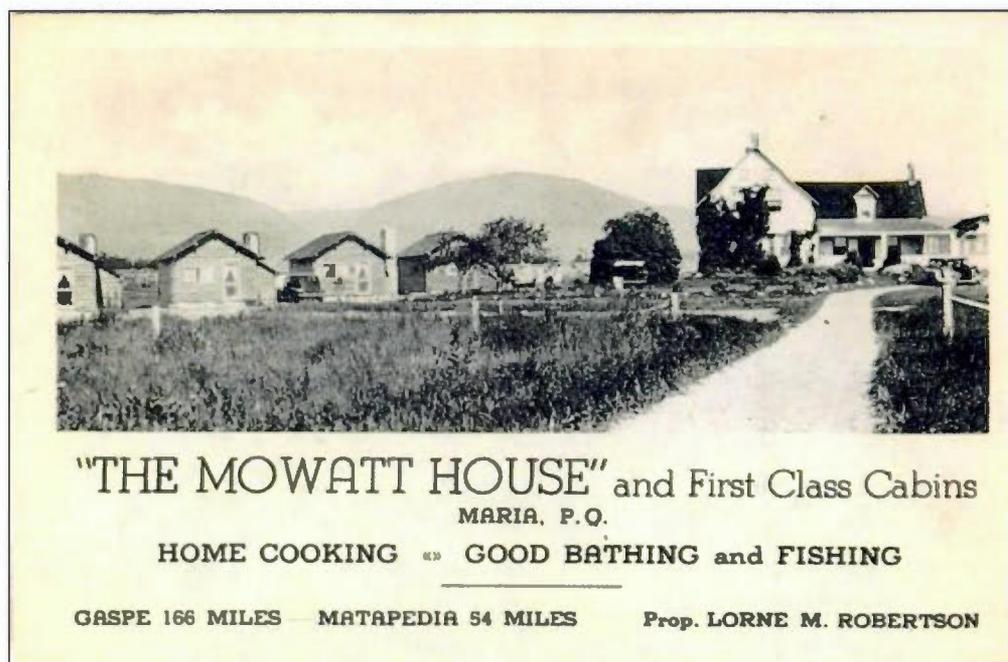
56. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, p. 107 à 121.

57. Abbé C.-E. Roy, *Percé et Gaspésie*, p. 2.



Figure 4.11 *Battery Park Hotel, Gaspé, P.Q., années 1950 (BANQ, collection numérique, cartes postales, CP 025050 CON).*

Figure 4.12 *The Mowatt House and First Class Cabins, s.d. (BANQ, collection numérique, cartes postales, CP 13627 CON).*



Le ministère de la Voirie entrevoit le rôle plus large des brochures qui dépassent la simple publicité pour devenir de véritables souvenirs. En dissertant sur le *Guide de la Gaspésie* paru en 1930, les auteurs du rapport mettent bien en évidence ses deux rôles :

Ce guide, illustré de 150 reproductions photographiques et de 12 dessins originaux, est en lui-même un voyage autour de la péninsule de Gaspé, et on le lit comme un roman. Il contient, sous une forme condensée, tous les renseignements généraux sur la Gaspésie ; géographie, histoire, ressources naturelles et industrie. Il conduit le touriste, et en même temps qu'il lui donne les renseignements routiers nécessaires et qu'il lui décrit chaque endroit situé sur le parcours de la route, il lui fait admirer les paysages et lui raconte l'histoire de chaque localité ainsi que les légendes qui survivent encore dans cette région. C'est-à-dire que le guide de la Gaspésie est un livre indispensable pour celui qui veut entreprendre le tour de la péninsule ou qui désire revivre, après son voyage, l'intérêt, le charme et même les émotions qu'il a éprouvées⁵⁸.

Le guide constitue donc un accompagnateur pendant le voyage, tout comme un souvenir précieux de l'expérience vécue.

Les cartes postales représentent un autre type important de publicité, car elles possèdent un fort pouvoir évocateur. Elles sont parfaites pour passer un message publicitaire rapidement, par le simple pouvoir évocateur de l'image, qui en constitue l'élément principal, et de la brève légende qui l'accompagne parfois. Elles sont souvent envoyées aux parents et amis comme témoins d'un voyage en cours, mais, tout comme les brochures, elles sont aussi conservées en guise de souvenir. Les voyageurs peuvent les acquérir à peu de frais un peu partout autour de la péninsule et elles symbolisent des images esthétiquement intéressantes et jugées représentatives de la région ou, du moins, de l'idée qu'ils souhaitent s'en faire : « En se l'appropriant, le touriste a l'impression d'emporter avec lui une part du voyage admiré, une parcelle du monument longtemps scruté⁵⁹. » Si ces cartes postales représentent souvent des annonces pour certains établissements, par exemple pour les hôtels ou les cabines (figures 4.11 et 4.12), elles demeurent aussi une formidable publicité pour le paysage naturel et culturel de Gaspésie en proposant des images fortes de la région : pêcheurs, enfants, routes et paysages (figures 4.13 à 4.16).

58. Rapport du ministère de la Voirie, 1930, p. 70.

59. Jacques Poitras, *La carte postale québécoise. Une aventure photographique*, Laprairie, Éditions Broquet, 1990, p. 33.

Si certains touristes conservent leurs brochures (leur nombre impressionnant dans les archives personnelles en témoigne), d'autres réutilisent les pages de ces publications, tout comme les cartes postales, en les insérant dans des albums souvenirs qui seront constitués après leur périple. Dans l'album de Burton, Merrill et Rogers, des touristes qui parcourent la péninsule en vélo en 1945, les pages complètes d'une brochure sont ainsi coupées et collées entre des cartes postales et des passages du récit dactylographié du voyage (figure 4.17). Un autre touriste, au nom inconnu, a aussi procédé de la même façon. Par contre, ce dernier y est allé d'un effort créatif plus important en ne se contentant pas de couper les pages et de les coller directement dans son cahier. Il a plutôt découpé chaque page de la brochure pour ensuite réorganiser les images et le texte en les intégrant à son propre récit visuel et en mariant ces éléments à d'autres éléments-souvenirs reliés aux attractions « officiellement proposées » dans la publicité. Ainsi, cet album contient non seulement des extraits de la brochure touristique, mais aussi des cartes postales, des cartes professionnelles, des photographies et des articles de journaux (figures 4.18 et 4.19).

Cette pratique pose plusieurs questions très intéressantes. Comme l'album ne contient pas de photographies personnelles, on peut se demander à quel point les images issues de la publicité ont influencé le récit des voyageurs. Remplacent-elles simplement les souvenirs iconographiques que pourraient créer eux-mêmes les voyageurs avec un appareil photo ou une caméra? Comment expliquer le fait que les voyageurs construisent ainsi leurs souvenirs? Il semble que l'appréhension du voyage et la construction des souvenirs soient, en partie, conditionnées par la publicité touristique. Cette dernière, pour être efficace, doit apparaître significative aux yeux des touristes. Au-delà de sa fonction première qui demeure d'éveiller un désir et de créer un besoin, le fait qu'elle trouve une place importante en tant que souvenir semble bien le démontrer.

En somme, les publications touristiques constituent une forme de publicité imprimée du même type, mais à la fois très différente de la publicité présente dans les journaux et les revues. Cette publicité reste semblable à toute autre, en ce sens où elle vise évidemment à faire vendre. Toutefois, la publicité touristique imprimée diffère des autres en ce qui a trait à sa « longévité » et à ses multiples fonctions. Les brochures recourent en grande partie les thèmes abordés dans les récits de voyage, ce qui appuie l'idée d'un lien très étroit entre ces écrits publiés et la publicité touristique. Les voyageurs s'inspirent des guides

pour décrire leur voyage. On incite le touriste à visiter telle ou telle attraction, mais, bien davantage, on lui indique comment voyager, comment se sentir, comment interpréter ce qu'il voit. Il est permis de penser que celui-ci s'inspirera ensuite des guides pour décrire son voyage.

4.5 L'histoire ancienne et pittoresque de la région

Dans la publicité touristique, particulièrement dans les brochures plus substantielles publiées par l'Office de publicité de la province, la Gaspésie est présentée comme une région marquée par la tradition et le pittoresque. En 1937, dans le Guide de route préparé par le club automobile de Québec, on la présente ainsi : « [...] perhaps the most Old-World in atmosphere of any section of the province⁶⁰ ». En fait, elle n'en est pas simplement marquée par cette atmosphère, elle en est baignée, imprégnée. Cette vision s'exprime de plusieurs façons, que ce soit du point de vue historique, mythique (légendaire) ou dans la relation de la région au « progrès ».

4.5.1 Berceau de la civilisation canadienne-française et vision antimoderniste

Les brochures présentent la Gaspésie comme le berceau de la civilisation, parfois canadienne, parfois canadienne-française. Ce récit s'amorce le plus souvent avec l'arrivée de Jacques Cartier à Gaspé en 1534 (figures 4.20 et 4.21). D'ailleurs, la ville de Gaspé, auto-proclamée « the birthplace of Canadian civilization (1434-1937) », mise sur cet aspect pour inciter les voyageurs à la visiter et à y demeurer⁶¹.

Même si la plupart des brochures racontent une histoire qui débute bien avant l'arrivée du célèbre navigateur, en soulignant que les Vikings et les pêcheurs saisonniers ont débarqué sur la côte gaspésienne bien avant Cartier, l'année 1534 semble marquer, sur le plan symbolique, la date fondatrice de l'histoire de la région : « La Gaspésie entre dans l'histoire l'année même de la découverte du Canada⁶². » Cette façon de présenter le passé n'est pas sans évoquer l'idée que la publicité touristique participe grandement à la construction d'une identité et d'une fierté nationale forte pour les Canadiens français. De plus, celle-ci contribue, du point de vue des voyageurs étrangers (canadiens-anglais ou améri-

60. *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 5.

61. Publicité du conseil municipal de Gaspé, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 165.

62. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, p. 11.

cains), à faire « grandir » l'histoire nationale de la province et à la faire rayonner. Comme le souligne Alan Gordon, « the celebration of a national hero [...] was a crucial dimension in the construction of national consciousness⁶³ ». Ainsi, l'évocation de Cartier comme fondateur relève à la fois de l'autoreprésentation, c'est-à-dire du renforcement d'une identité canadienne-française, et d'une représentation destinée à autrui. Cartier n'est pas le seul « héros » à participer à un tel processus, mais comme il reste celui qui a fait escale à Gaspé, il acquiert une importance particulière pour l'histoire de la région et son statut de berceau du Canada, importance qui se reflète dans la publicité touristique.

Dans la publicité, si l'occupation humaine de la Gaspésie recule presque à des temps immémoriaux, l'Histoire avec un grand H de la région commence avec la découverte de Cartier et avec l'acte fondateur de l'érection de la croix à Gaspé. D'autant plus que ce moment symbolise l'importance de l'implantation française en Amérique et l'instant « fondateur » de la civilisation canadienne-française. L'importance accordée à cet événement permet également d'évoquer très brièvement l'histoire du peuplement de la péninsule par d'autres populations :

Il ne faudrait pas, cependant, déduire de ce fait historique que le pays fût totalement inconnu avant cette date. [...]

Certains historiens prétendent que, dès le douzième siècle de notre ère, des pêcheurs norvégiens, venus du Groenland et de l'Islande, fréquentaient les côtes du golfe Saint-Laurent et possédaient même des postes de pêche sur le littoral gaspésien.

il ne serait pas possible de croire, que, parmi tant de pêcheurs français, anglais, basques, espagnols, et portugais qui, après la découverte de l'Amérique [...], venaient chaque année faire la pêche sur le grand banc de Terre-Neuve, il ne s'en fût pas trouvé un seul pour s'aviser de pénétrer dans cette mer qui s'ouvrait à l'ouest et débarquer sur nos côtes.

Seulement, ces pêcheurs n'avaient pas mission d'explorer le pays et d'en prendre possession, ils se contentaient d'aborder aux endroits qui leur offraient un abri sûr, d'y faire provision de bois et d'eau potable, puis de repartir au premier vent favorable, le plus souvent sans laisser de traces durables de leur passage.

Il était réservé à Cartier d'explorer le premier le littoral du golfe du Saint-Laurent et d'en prendre possession⁶⁴.

63. Alan Gordon. *The Hero and the Historians. Historiography and the Uses of Jacques Cartier*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2010, p. 4.

64. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, p. 11 et 12.

Si les autres populations qui ont fréquenté la côte gaspésienne sont évoquées, elles ne le sont que brièvement et leur importance est relativisée. Ainsi, à rebours, on interprète la prise de possession de Cartier comme l'acte fondateur du pays et, par opposition aux autres populations qui ont fréquenté ou occupé le littoral gaspésien, on la représente comme les débuts de la colonisation canadienne-française. À ce sujet, Isidore Blais ne ménage pas les figures de style et les superlatifs :

Le seul nom de Gaspé est un appel au cœur : c'est la cellule mère de toute civilisation : c'est la terre sacrée où le règne du Christ et de la France a été instaurée par une croix surmontée d'un lys ; c'est le sol que nous devons baiser avec respect puisqu'il a soutenu en Amérique les premiers pas du hardi navigateur Jacques Cartier. [...] Quel écrin de souvenirs historiques ! Sur son rivage, Jacques Cartier le 24 juillet 1534, planta la croix qui rayonna non seulement sur l'Amérique, mais sur le monde tout entier⁶⁵.

Un point à souligner ici est la présence importante de la religion dans la description de Blais. Si cette référence demeure présente dans les autres brochures touristiques, elle n'est pas aussi prégnante. Ici, Blais « fusionne » carrément les idées de religion et de patrie, ce qui est symbolisé par la « croix surmontée d'un lys » qui renvoie au « règne du Christ et de la France » non seulement en terre gaspésienne, mais aussi en Amérique, voire dans le monde entier, comme il l'évoque lui-même.

Une certaine retenue caractérise cependant la plupart des autres brochures. On mentionne le passé et le présent catholique de la population régionale, mais on s'en sert le plus souvent pour faire ressortir des « traits particuliers » qui sont souvent rattachés à cette religion, comme le fait que cette population soit travaillante et résiliente. La publicité touristique ne propose pas, à l'instar de Blais, une véritable apologie de la religion catholique.

Les fêtes du 400^e anniversaire de l'arrivée de Jacques Cartier furent célébrées en grande pompe à Gaspé en 1934. Pour symboliser cet héritage, on érigea alors une croix de granite (figures 4.22 et 4.23)⁶⁶. Dressé d'abord en bordure de l'actuelle rue de la Reine, le « monument Jacques Cartier » prit place, à partir de 1979, devant la cathédrale actuelle de

65. *La Gaspésie. La Suisse canadienne*, p. 27 et 29.

66. Au sujet des festivités de 1934, voir Alan Gordon, *The Hero and the Historians*, p. 150-156.



Figure 4.13 «Un pêcheur vigoureux [*sic*] handling dried codfish, Gaspé, P.Q.», s.d. (BAHQ, collection numérique, cartes postales, CP 031802 CON).

Figure 4.14 «French Canadian fisherman, Gaspé Peninsula, Québec, C.N.R.», s.d. (BAHQ, collection numérique, cartes postales, CP 10619 CON).

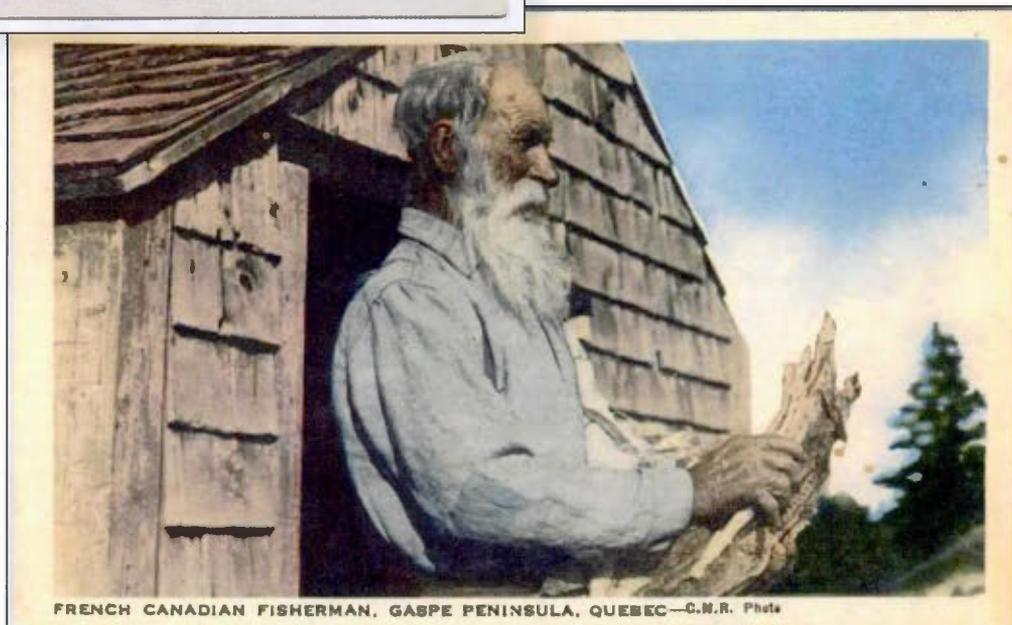




Figure 4.15 «Bake Oven, Gaspé, Québec», s.d. (BAnQ, collection numérique, cartes postales, CP 030962 CON).

Figure 4.16 «Mille après mille du long du bas des falaises rugueux [sic]. Mile after mile along the foot of Rugged Cliffs on Gaspé Highway, P.Q.», s.d. (BAnQ, collection numérique, cartes postales, référence non indiquée).



Mille après mille du long du bas des falaises rugueux.
Mile after mile along the foot of Rugged Cliffs on Gaspé Highway, P.Q. —G.C. 8.

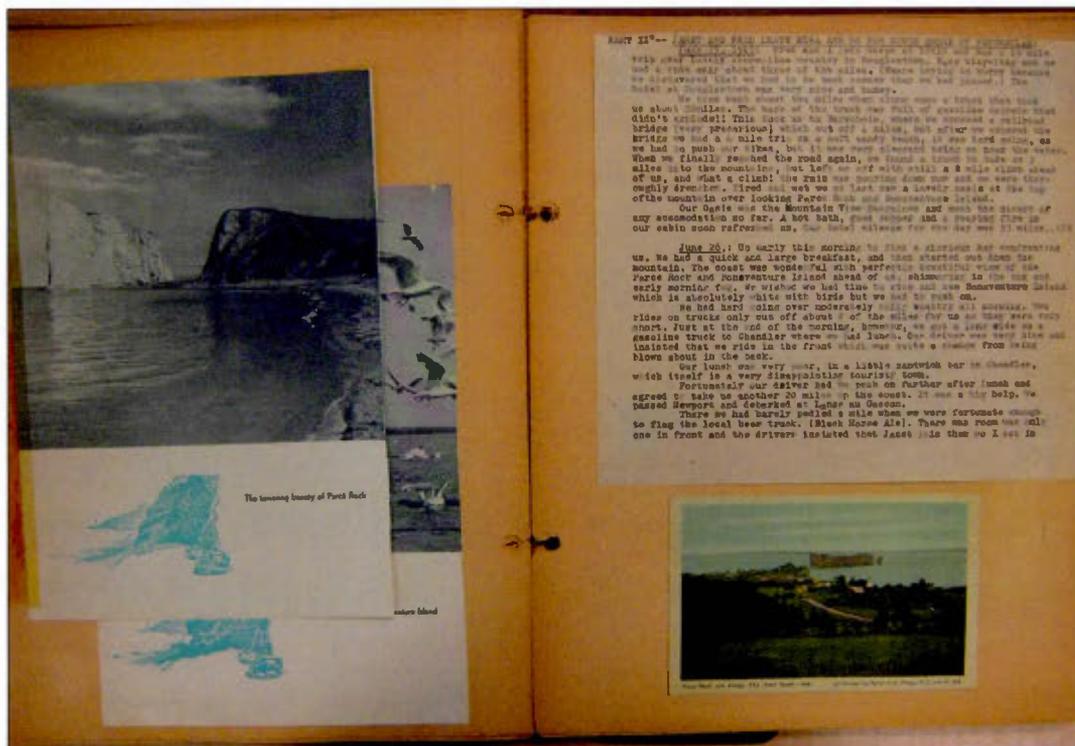


Figure 4.17 Pages de l'album des voyageurs Lindley Burton, Ezra Merrill, Janet Rogers et Fred Rogers qui parcoururent, en vélo, la route qui ceinture la péninsule en 1945. On peut y voir une partie de leur récit dactylographié, lequel est accompagné d'une image découpée d'une brochure imprimée ainsi que d'une carte postale représentant le village de Percé (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Collection du centre d'archives de la Gaspésie, Série Burton, Merrill et Rogers, P57/11/26).



Figure 4.18 Album souvenir, s.d., après 1935 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Collection Chantal Soucy, P247/13).



Figure 4.19 Album souvenir, s.d., après 1935 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, collection Chantal Soucy, P247/13).

Gaspé. En 2012, elle fut déplacée près du pont de Gaspé, au cœur d'une reconstitution de la pointe O'Hara où prendra aussi place une réplique du magasin Robin de Gaspé.

L'évocation de Cartier permet de construire une narration de la nation qui participe, dans le cadre de la publicité touristique, au renforcement d'une certaine identité. Comme l'explique Alan Gordon :

Through their martyrdom or success, heroes build a narrative, or a genealogy, of the nation that connects past and present. Like photographs of ourselves as children, heroic stories provide the framework of a narrative that connects or identifies previous people with ourselves⁶⁷.

En Gaspésie, cette image demeure d'autant plus importante qu'une bonne part de la publicité repose sur cette idée d'une région où le passé et le présent sont étroitement interreliés, où le passé fait partie intégrante du présent, à certains égards.

L'histoire gaspésienne comporte aussi un aspect merveilleux, telle qu'elle est présentée dans les brochures. « Nous sommes en plein pays de merveilles », déclare Isidore Blais dans *La Gaspésie. La Suisse canadienne*, s'inspirant peut-être du premier guide sur la région, *La Gaspésie. Histoires. Légendes. Ressources. Beautés*, ouvrage qui mentionne plusieurs légendes souvent reprises de traditions ancestrales régionales. Dans ses écrits, Champlain lui-même faisait référence à l'une de ces légendes : celle du Gougou⁶⁸. La majorité des brochures publiées par la suite accordent une place importante aux légendes gaspésiennes, amenant le lecteur à effectuer un constant aller-retour entre l'histoire réelle de la région et son côté mythique, son histoire « imaginaire ».

Plusieurs légendes sont ainsi racontées dans les différentes brochures autant pour amuser ou distraire le voyageur que pour lui montrer la tradition culturelle de la région. Dans *La Gaspésie. Histoires. Légendes. Ressources. Beautés*, on en dénombre sept, car « cette description de la Gaspésie serait incomplète s'il n'était fait au moins une brève mention des légendes que la population de la péninsule se transmet d'une génération à l'autre » : La jeune fille abandonnée (Caplan), Le vaisseau fantôme (Cap-d'Espoir), La Gougou

67. *Ibid.*, p. 6.

68. Norman Clermont, « Le Gougou de Champlain et les croyances algonquiennes », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 35, 3 (1981), p. 377.

(Percé), Un défi à Satan (Barachois), La légende de Rose Latulippe (Cloridorme) et Le Braillard de la Madeleine (Anse-Pleureuse) (figure 4.24)⁶⁹.

Si la plupart des brochures présentent le contexte des légendes, d'autres auteurs, comme Isidore Blais, ne se donnent pas toujours la peine d'annoncer le changement de ton (ou de sujet). Après une longue description de l'île Bonaventure et de sa colonie d'oiseaux, il enchaîne immédiatement sur un récit, laissant au voyageur le soin de départager le «vrai» de l'anecdote et de la légende :

Sur cette île, autrefois habitait l'ogresse géante, la Goujon⁷⁰. Elle était de taille si élevée que, en traversant à Percé, l'eau atteignait à peine ses genoux. Là, elle s'emparait des pauvres sauvages qu'elle transportait et mangeait dans son antre. Sans doute, elle est morte puisqu'elle n'est pas apparue depuis bien longtemps⁷¹.

Ainsi, Blais brouille les pistes entre la réalité historique/actuelle et la fiction incarnée dans la vision légendaire qu'il décrit. Même si ces histoires merveilleuses sont de moins en moins présentes au fil du temps dans les publications touristiques, cet aspect de la péninsule reste distinctif jusque dans les années 1960, où l'on décrit encore la région comme «une terre de tradition et de légendes⁷²».

Bien évidemment, les lecteurs savent différencier la réalité et le monde imaginaire décrit par Blais, sauf peut-être les plus jeunes et les plus crédules. Ces récits fantastiques servent à amuser le voyageur et à mettre de l'avant le patrimoine immatériel, oral de la région. Ils servent surtout à créer cette idée de région merveilleuse non seulement au premier sens du terme, c'est-à-dire comme un endroit qui apparaît admirable et extraordinaire, mais aussi une région merveilleuse dans le second sens du terme, comme un lieu magique, miraculeux, voire surnaturel. Ces deux sens s'entremêlent donc dans la publicité touristique pour créer une expérience unique qui serait à la fois un voyage de connaissance et une expérience magique.

69. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, p. 42 à 46.

70. Le nom usuel de cette légende est plutôt la «Gougou» ou «Gou-Gou». Elle est ainsi nommée dans les autres brochures, par exemple, dans *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 162.

71. *La Gaspésie. La Suisse canadienne*, p. 39.

72. *La province de Québec, Beauté*, Service provincial du tourisme, entre 1958 et 1961, aucun numéro de page (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Collection de dépliants touristiques, P157).

Comme on le constate, malgré l'importance de la « modernité » associée aux infrastructures, l'atmosphère ancienne de la Gaspésie est constamment mise de l'avant dans la publicité touristique :

The Gaspé Peninsula, at the south-eastern end of the Province is a land of mountain and shore which of late years has become unquestionably, the most popular touring region of all North America. Its shores washed by the Gulf of St. Lawrence and the Baie des Chaleurs, it is a real gem of old scenic splendor, quaint, romantic, and perhaps the most Old-World in atmosphere of any section of the province. Its villages and hamlets appear to have stepped, full grown, out of seventeenth-century France and forthwith put all thought of progress out of their minds⁷³.

On retrouve ainsi l'idée que la Gaspésie s'est arrêtée dans le temps, que son évolution naturelle, fondée sur une conception particulière du progrès, ne s'est jamais complètement réalisée : « [...] Gaspé has remained almost unknown through the centuries. [...] Here life has remained practically unaltered since the conquest, the hardy fishermen following their adventurous calling as did their grandfathers and great-grandfathers before them⁷⁴. » Ainsi, l'histoire de la région, ses paysages anciens et les légendes dont elle fait l'objet se conjuguent pour en donner une vision nettement antimoderne qui s'incarne dans une perception singulière de la population gaspésienne, de son paysage culturel :

La péninsule de Gaspé, l'une des plus merveilleuses régions de tourisme de l'Amérique du Nord, exerce sur les visiteurs un attrait qui n'est surpassé par aucune autre région du continent. Et tous ceux qui ont eu la bonne fortune d'en parcourir le tour se plaisent à louer la beauté et la grandeur de ses paysages, la douceur de son climat, l'intérêt de son histoire et de ses légendes et le pittoresque des mœurs et coutumes archaïques de sa population⁷⁵.

L'archétype de cette population se trouve incarné dans l'image de « scènes primitives de pêcheurs⁷⁶ ». Le pêcheur, figure gaspésienne la plus souvent représentée dans la publicité, devient le pendant de l'« habitant canadien-français » qui demeure présent dans la littérature touristique des autres régions (figures 4.13 et 4.14). Les femmes, lorsqu'elles sont évoquées, tiennent souvent un rôle traditionnel : elles préparent le pain, filent au

73. *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 5.

74. *La province de Québec*, publié par la Province of Quebec tourist bureau, s.d, non paginé (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

75. *Québec et ses régions de tourisme*, Québec, Office provincial du tourisme, ministère de la Voirie, 1934, p. 29 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

76. *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 131.

rouet, accueillent le voyageur comme elles le feraient avec les membres de leur propre famille (figure 4.15):

La mère diligente rapetasse une voile tout en veillant à la soupe qui bouillonne et fleure bon. Un sourire vous accueille; une chaise vous attend. Le voyageur n'est-t-il pas un frère sur ses côtes lointaines? Et dehors les enfants pieds-nus s'agitent sur la grève, bâtissent dans le sable le château de leur rêve qu'une lame viendra détruire; ou bien, ils construisent des barques minuscules qu'ils poussent sur les flots: ah! si, un jour, ils pouvaient eux aussi gagner la haute mer⁷⁷.

On disserte cependant peu sur la réalité maritime de la région, sauf pour parler des eaux qui l'entourent d'une façon plutôt romantique, d'un point de vue poétique. Le paysage, qui semble presque vivant par moment, conditionne un style de vie orienté vers la mer qui apparaît omniprésente:

Ce ciel chargé de fantômes noirs, roses ou empourprés se mire sur les eaux accalmies et le soleil encore maître des ondes y trace une raie aveuglante qui se perd dans le lointain au bas du firmament; puis, majestueux, le roi du jour descend par degrés les marches de l'horizon; il s'arrête un instant et comme à regret se plonge dans la mer. Celle-ci commence à s'agiter le chant de ses vagues s'élève dans la nuit; un goëland plaintif s'enfuit vers ses roches; les nuages, dispersés par la brise, se couchent fatigués sous les flots, là-bas. Une cloche, à l'église lance à Dieu sa joyeuse prière... Sa dernière note résonne, vibre, murmure; C'est la nuit: tout se tait. Seule, la grande voix du Saint-Laurent chante sur le grève [sic] et berce son peuple qu'elle vient endormir⁷⁸.

Ce genre de descriptions ajoute à l'impression de merveilleux que l'on évoque dans la publicité et contribue à construire cette image unique de la Gaspésie. Présent dans le discours des brochures, cet aspect sert d'argument important pour vendre la région aux touristes. On y évoque très souvent la « spécificité » régionale: « La Gaspésie, c'est un pays différent du reste de la province de Québec, un pays où la nature dispense avec une exceptionnelle générosité des panoramas d'une splendeur, d'un pittoresque et d'une variété uniques⁷⁹. » Cette spécificité prend deux formes. D'abord, la péninsule est une région différente du reste de la province. Ensuite, elle est liée à la société canadienne-française, spécificité souvent évoquée dans les régions québécoises, ainsi que dans la ville de Québec,

77. *La Gaspésie. La Suisse canadienne*, p. 25.

78. *Ibid.*, p. 17 et 19.

79. Lionel Lebel, *La Gaspésie*, p. 7.

comme le montre Jack Little⁸⁰. Dans l'ensemble de la publicité, la Gaspésie est dépeinte, explicitement ou non, comme une région distincte, différente, unique. Cependant, il est permis de se demander à quoi est attribuée cette distinction. La réponse n'apparaît pas de façon évidente. Dans *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, la description de la route qui mène le voyageur de Québec à Sainte-Flavie constitue le prétexte pour aborder cette question :

Cette route passe en bordure d'une région (le Bas-Saint-Laurent) bien développée, qui diffère notablement, à plusieurs points de vue, de la région suivante, la Gaspésie. Ce n'est plus, en premier lieu une presqu'île isolée, mais une région intérieure bordée par un seul littoral, donnant sur le fleuve, et rattachée au continent par ses limites sud-est et sud-ouest ; ensuite son relief est beaucoup moins accidenté et il est dépourvu de hauts massifs rocheux qui empêchent de pénétrer dans l'intérieur gaspésien ; en troisième lieu, le littoral étant occupé depuis plus de deux cent cinquante ans, les habitants ont essaimé vers l'intérieur et pris possession de meilleures terres arables ; et enfin, la population est plus homogène, ayant toujours résisté à la pénétration anglo-saxonne⁸¹.

La présence d'une population anglophone est parfois évoquée, parfois ignorée, selon les brochures, mais peu exploitée. On évoque les descendants des loyalistes établis dans la région et dont la population est surtout concentrée à Gaspé, autour de New-Carlisle⁸². Pourtant, un très grand nombre de publicités sont rédigées dans les deux langues, en ayant une partie française et l'autre anglaise, ce qui montre bien que l'anglais est parlé et, à tout le moins, compris par au moins une part de la population qui tient les hôtels et offre des services aux voyageurs. Il semble donc que les publicitaires cherchent à définir une région essentiellement francophone, intouchée en quelque sorte, et plus homogène qu'elle n'a pu l'être en réalité.

La notion d'isolement apparaît centrale dans la description de la spécificité gaspésienne. On perçoit l'eau comme une barrière plutôt que comme la voie d'accès qu'elle fut pourtant au cours des siècles précédents. Ce changement de perception du territoire a lieu au début du XX^e siècle, alors que les moyens de transport terrestre, trains puis voitures, remplacent peu à peu le bateau pour accéder aux régions plus éloignées. Le plus souvent, la

80. Jack Little, «Like a fragment of the old world": The Historical Regression of Quebec City in Travel Narratives and Tourist Guidebooks, 1776-1913», *Revue d'histoire urbaine*, 40, 2 (printemps 2012), p. 15-27.

81. *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, p. 47.

82. *La Gaspésie. La Suisse canadienne*, p. 13.

Gaspésie fait figure, pour le touriste, de long littoral, car elle est définie par sa voie d'accès principale à partir des années 1930 : la route.

4.5.2 La Gaspésie sur le chemin du progrès

Bien que l'expérience proposée aux voyageurs soit constamment teintée d'antimodernisme, les brochures abordent tout de même la question du « progrès » régional. Cependant, ces allusions ne signifient pas que l'on considère la Gaspésie comme moderne, au contraire. Le progrès constitue ici un point de référence, qui est toutefois projeté dans le futur, pour montrer à quel point la région en est loin. Ainsi, la Gaspésie est constamment décrite en comparaison aux sociétés dites « modernes » et marquées par le progrès. On fait allusion ici surtout à une industrialisation gaspésienne lente et tardive, ainsi qu'à des réseaux de communication peu développés. On place donc la Gaspésie sur le chemin de ce progrès : la région en est encore loin, mais il est d'autant plus important de profiter de ses attraits touristiques avant que la modernité ne vienne dénaturer à jamais les paysages (naturels et culturels) qui s'offrent aux voyageurs.

Cela peut sembler paradoxal, car les interventions touristiques de l'État québécois, comme il en a été question dans le chapitre précédent, visent en majeure partie à moderniser la région, au bénéfice de la population locale et pour le confort des voyageurs que l'on souhaite attirer et retenir en Gaspésie. Cette volonté de modernisation semble d'autant plus importante, voire urgente à partir des années 1960, avec les travaux du BAEQ. D'un côté, on s'attarde à structurer l'activité touristique dans la péninsule par la construction et la réfection de routes, la mise en place de pôles touristiques et l'amélioration de l'hôtellerie ; d'un autre côté, et sans nier les bienfaits de cette modernisation, on regrette ses effets dénaturants dans le discours publicitaire.

La route, symbole fort du progrès au cours des années 1930 à 1960, fait partie de cette modernité que l'on considère « toute nouvelle » dans la région et qui permet d'accommoder le touriste. À travers une région éloignée, ancienne, traditionnelle, voire primitive ou archaïque, la route bien entretenue et pavée en partie dans l'immédiat après-guerre, apparaît bien commode. Dans la brochure *La province de Québec*, on s'empresse de rassurer le touriste sur la facilité d'accès de la région quelques lignes après avoir vanté l'aspect isolé et inchangé de la Gaspésie :

A new motor high-way now skirts this beautiful peninsula making it easily accessible. Tourists should not overlook this interesting trip. To all this beauty, the Province adds one more touch; her means of transportation by road, by rail or by water, have been carefully developed so that travel is comfortable, speedy and free from excessive cost⁸³.

Les promoteurs gouvernementaux semblent oublier que si la route et les différents autres moyens de transport permettent aux touristes de se rendre dans la région, elle donne également aux Gaspésiens la possibilité d'en sortir et d'y voyager eux-mêmes, par agrément, par affaire ou pour visiter des parents éloignés. D'ailleurs, le ministère de la Voirie, dans ses rapports annuels, insiste sur le fait que les routes, si utiles au développement touristique, le sont aussi plus largement à la croissance économique régionale, en raison de la circulation des produits agricoles qu'elle facilite, car ceux-ci peuvent ainsi plus facilement être acheminés aux grands centres. Il est faux de penser que la Gaspésie est restée vierge, depuis la Conquête, de toute influence « moderne », conformément à une vision dichotomique du monde qui opposerait le milieu urbain et moderne au milieu rural et traditionnel. Conçue et publicisée pour attirer le voyageur, cette idée est utilisée comme argument principal de vente, mais ne reflète pas la réalité beaucoup plus complexe du développement social et économique gaspésien.

La route permet de « créer » une nouvelle région en offrant un meilleur accès aux touristes. La publicité vante donc cette idée que ceux-ci peuvent découvrir une nouvelle région auparavant totalement inaccessible en raison de l'absence de route :

Until a few brief years ago, the Gaspé Peninsula was an unknown land to the holiday seeker, or, for that matter, to anyone excepting its coastal inhabitants, the few who came to buy and sell, and those who came each year for the salmon run. No through highways penetrated its fastnesses⁸⁴.

On retrouve ici l'idée de la découverte de la région, comme si cette terre n'existait pas sans le voyageur ou avant lui. Après Cartier, elle tombe dans l'oubli et le touriste du XX^e siècle la « re/découvre » à son tour : « First discovered four hundred years ago but comparatively neglected down through the centuries until it gained fame and renown as a vacation spot [...] ⁸⁵. »

83. *La province de Québec*, s.d, non paginé.

84. *La province de Québec, Canada. Have you ever had a French Canadian Vacation?*, p. 56.

85. *La Province de Québec: Historic. Romantic. Picturesque*, p. 55.

Cela apporte de l'eau au moulin de l'argument de l'authenticité et de l'aspect traditionnel de la population gaspésienne, tout en appuyant la vision antimoderne véhiculée par les propositions publicitaires offertes aux touristes. En tant qu'argument de promotion, cette vision antimoderne n'est pas exclusive à la Gaspésie, comme on le constate dans les autres brochures québécoises et comme l'ont bien montré Nicole Neatby et Maude-Emmanuelle Lambert. La région gaspésienne typiquement canadienne-française semble constituer cependant ce qui est considéré comme la quintessence du style de vie ancien caractéristique des Canadiens français.

Conclusion

On n'insistera jamais trop sur l'importance de la publicité
pour la promotion touristique. [...]
En insistant sur les particularités régionales,
la publicité reposera sur quelque chose de solide⁸⁶.

On constate que deux types de consommation sont à l'œuvre dans la publicité touristique gaspésienne des années 1930 jusqu'au début des années 1960 : une consommation matérielle et une consommation immatérielle. La consommation immatérielle est celle qui est le plus évoquée dans la publicité, en ce sens qu'elle pousse à la décision du voyage et en conditionne l'expérience. Dans le cas de la Gaspésie, la consommation « matérielle » sert davantage de « facilitatrice », c'est-à-dire qu'elle vise à simplifier la vie du touriste en lui offrant des services, mais qu'elle ne constitue pas, en soi, l'objectif du voyage.

On peut donc comprendre l'offre de façon différente : la Gaspésie présente deux « réalités » touristiques. La première est liée à la consommation matérielle, c'est-à-dire à une consommation de produits, de services touristiques et d'activités qui visent à faciliter le séjour du touriste et à le rendre plus agréable. Pour valoriser cette consommation, on mise surtout sur le caractère moderne des installations, quoiqu'on puisse parfois évoquer certains aspects anciens : par exemple, le salon paysan et les tentures d'inspiration traditionnelle dans certains hôtels ou les produits artisanaux dans les boutiques de souvenir. La seconde réalité touristique est celle de la consommation immatérielle que l'on vend au touriste et qui relève de l'expérience, du contact avec la population. On mise alors sur

86. Rapport du ministère de la Voirie, 1935, p. 51.

l'aspect ancien, voire antimoderne de la région, non seulement sur son paysage naturel, mais aussi, et surtout, sur son paysage culturel : sa population, ses traditions, ses légendes. Le *Guide de route, Club automobile de Québec* précise : «The people are a simple, lovable folk, holding fast to tradition and old ways of life and seemingly up-to-date only in the one respect of providing the visitor with comfortable, agreeable, satisfying living accommodation while in their midst⁸⁷.» Ainsi sont exprimés les liens étroits qui existent et qui sont créés entre l'expérience touristique, la consommation et l'identité (à travers les idées de tradition et d'antimodernisme), de manière à servir d'argument de vente.

On ne peut conclure à cette répartition dichotomique du corpus : publicité d'entrepreneurs locaux/vision moderne versus publicité gouvernementale/vision antimoderniste. Ces catégorisations doivent être nuancées. D'abord, le format des publicités ne permet pas aux plus petits entrepreneurs de s'étendre dans de longs discours, comme on peut le faire dans les brochures plus substantielles. Les publicités des commerçants vont donc à l'essentiel : la modernité des installations, le confort, les coûts raisonnables, les services et les activités offertes. Le « caractère gaspésien » est aussi évoqué dans certaines publicités, mais par la mention d'un nombre restreint d'éléments : la nourriture « gaspésienne » et l'accueil « gaspésien », par exemple. Quelques publicités seulement misent sur l'aspect ancien, voire « antimoderne » pour vendre. Ensuite, même dans les publications plus substantielles, on insiste sur les installations disponibles pour rendre le séjour agréable et confortable.

Si on compare ce discours publicitaire avec les interventions gouvernementales dont il a été question au chapitre précédent, il est incontestable que le discours crée une plus grande place à la vision antimoderniste de la région, et ce, tout au long de la période étudiée. L'État aborde la modernisation de la région dès les années 1920, lorsqu'il est question de la construction et de la réfection de la route, et on continue de s'en préoccuper jusque dans les années 1960 avec la volonté d'urbaniser, d'industrialiser et de développer le potentiel régional qu'on estime mal exploité. Cependant, cet aspect de modernisation demeure peu présent dans la publicité, car on souhaite surtout montrer l'image d'une Gaspésie préservée qui, croit-on, saura davantage attirer les touristes. On souhaite que ces derniers parcourent des routes sécuritaires et agréables, qu'ils séjournent dans

87. *Guide de route, Club automobile de Québec*, p. 5.

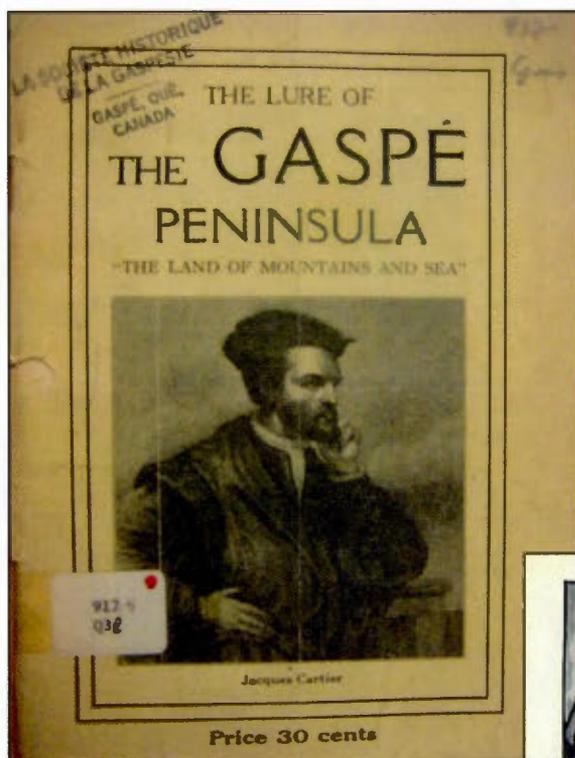
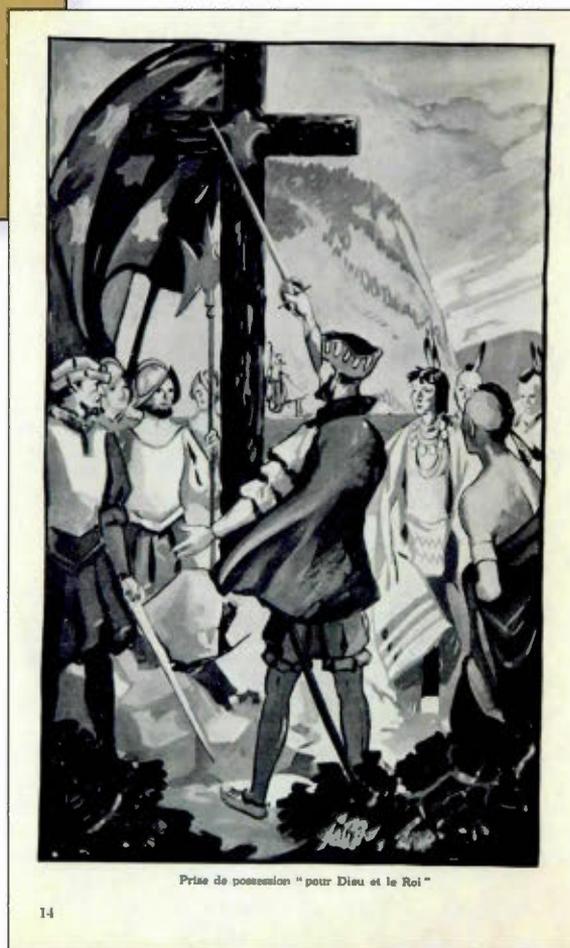


Figure 4.20 Brochure touristique représentant Jacques Cartier en couverture. *The Lure of the Gaspé Peninsula*. «*The Land of Mountains and Sea*», Québec, *Le Soleil*, 1927 (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, fonds Camille-Eugène Pouliot, P16).

Figure 4.21 Prise de possession «pour Dieu et le Roi», dans *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930, p. 14 (collection personnelle).



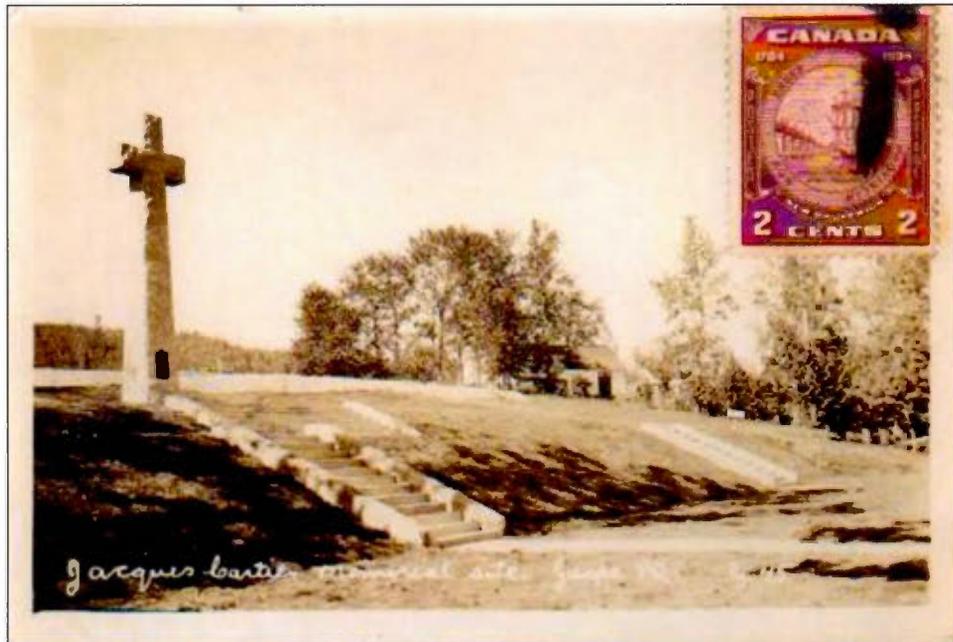


Figure 4.22 Carte postale représentant la croix de Gaspé à l'emplacement original de son édification. Consultation en ligne le 29 avril 2015, <http://www.gogaspe.com/conphoto/images/historic/donaldapril30/pages/gaspe%20jacques%20cartier%20monument%201934.htm>.

Figure 4.23 Carte postale représentant la croix de Gaspé surplombant le port (Centre d'archives du Musée de la Gaspésie, Collection du centre d'archives de la Gaspésie, Série Burton, Merrill et Rogers, P57/11/26).



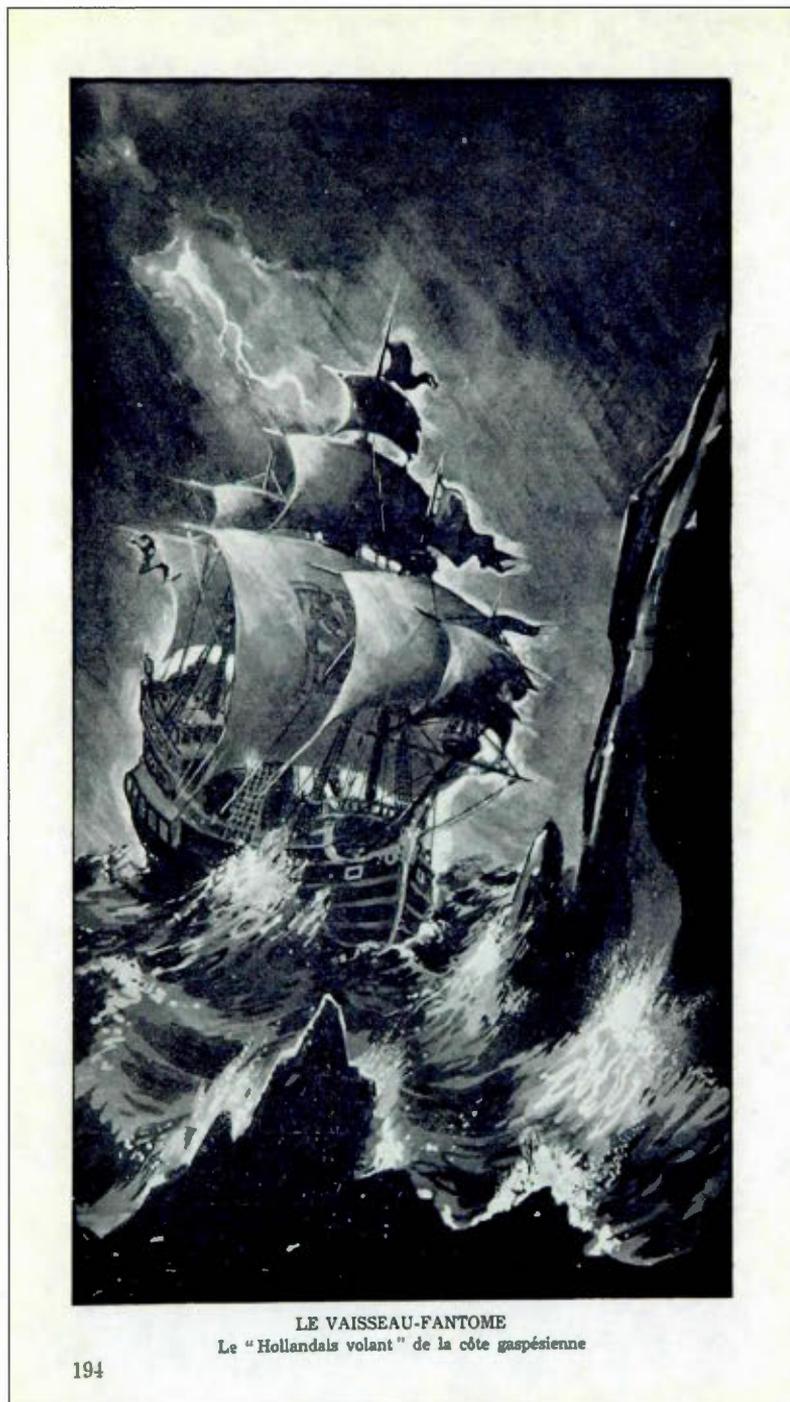


Figure 4.24 « Le vaisseau-fantôme », dans *La Gaspésie. Histoire. Légendes. Ressources. Beautés*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930, p. 194 (collection personnelle).

des hôtels modernes, mais on cherche davantage à teinter leur expérience d'une vision fondamentalement traditionnelle de la région. Albert Tessier suggère d'ailleurs dans son rapport sur le tourisme, que la réalité doit se modeler aux impératifs du discours: il faut, écrit-il, se hâter «de mettre la réalité en accord avec notre littérature publicitaire! Car c'est notre publicité qui a raison⁸⁸».

La publicité touristique produite des années 1930 à 1960 regorge d'informations qui éclairent non seulement sur la manière dont la Gaspésie était vendue aux voyageurs, mais aussi sur la façon dont les promoteurs et le gouvernement cherchaient à représenter la région et sa population. Bien évidemment les formats et le contenu des brochures varient au cours de la période. Le discours publicitaire n'est pas uniforme. Les brochures évoluent avec le temps, mais apparaissent également très différentes entre elles à une même époque. Par contre, une continuité se dégage sur le plan du discours, celle d'une Gaspésie prémoderne. Au chapitre suivant, il sera question d'un autre discours touristique: celui des producteurs culturels – photographes, cinéastes et ethnologues – qui ont parcouru la région et ont cherché à la comprendre et à la représenter à leur façon.



88. Albert Tessier, *Rapport sur le tourisme*, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, 1939, p. 6.

CHAPITRE V

LES PRODUCTEURS CULTURELS ET LA PROMOTION TOURISTIQUE : VISIONS ARTISTIQUE ET FOLKLORIQUE



N'as-tu pas vu la Gaspésie,
Où les ancêtres – des marins! –
Reviennent, par les soirs sereins,
Chanter leur douce mélodie:
N'as-tu pas vu la Gaspésie?
N'as-tu pas vu la Gaspésie,
Son large golfe et son « rocher »,
Où le soleil vient se coucher,
Chaque soir, dans une féerie:
N'as-tu pas vu la Gaspésie?

Blanche Lamontagne, *La Gaspésie*, 1913¹

CE N'EST PAS D'HIER que les artistes cherchent l'inspiration dans la magnifique région gaspésienne. Ils sont nombreux à l'avoir visitée. Ils la représentent, s'en inspirent, la constitue en objet d'art, la nomment et la dépeignent, l'interprètent. Ce chapitre se penche plus particulièrement sur les producteurs culturels qui ont visité la Gaspésie et qui ont produit et diffusé une certaine image de la « culture » et de « l'identité » gaspésienne à travers leurs arts et leurs textes. Plusieurs artistes, plus ou moins connus, y ont séjourné au cours des années de grand tourisme, par exemple l'auteur André Breton qui y rédigea, en partie, son célèbre *Arcane 17*, ou encore les peintres Paul-Émile Borduas

1. Blanche Lamontagne, « La Gaspésie », dans *Visions gaspésiennes*, Montréal, Imprimerie du Devoir, 1913, p. 14.

et Marc-Aurèle Fortin dont les tableaux et photographies en sont inspirés. Certains y vécurent également, comme la sculpteure Suzanne Guité qui y développa son art. D'autres, comme Marius Barbeau et Carmen Roy, produisent aussi des images et des textes sur la Gaspésie, mais dans un dessein « folklorique », puisqu'ils étaient à la recherche de contes, de légendes, de savoir-faire traditionnel à colliger et à étudier.

Pourquoi s'attarder plus spécifiquement à ces deux types de producteurs culturels : soit, le travail artistique de Lida Moser, d'Anne Kew et de Maurice Proulx ; ensuite, le travail ethnologique de Marius Barbeau ? D'abord, parce que leurs œuvres, au-delà de leur aspect artistique ou scientifique, ont servi directement à promouvoir le tourisme, car ces personnages sont également des producteurs culturels qui ont pu, dans une certaine mesure, contribuer à faire connaître la région et à y attirer les voyageurs. Ensuite, lors de l'étude de leurs discours écrits, photographiques et filmiques, il apparaît que leurs visions de la Gaspésie, et l'image qu'ils en dépeignent, se rejoignent sur plusieurs points : la vision artistique étant teintée d'une sensibilité folklorique et inversement. Cette constatation permet de mettre à jour les influences des différents discours entre eux et la prééminence d'une image de l'identité gaspésienne assez forte pour transcender, en partie, les différences de genre dans les discours.

Dans la première partie, il sera question de deux photographes qui ont parcouru la péninsule gaspésienne, respectivement en 1950 et en 1952 : Lida Moser et Anne Kew. Ces deux femmes ramenèrent de leur voyage plusieurs centaines de photographies de la Gaspésie. La seconde partie du chapitre sera consacrée à la production du cinéaste Maurice Proulx, laquelle est essentiellement documentaire et promotionnelle. Enfin, il sera question du travail de Marius Barbeau, ethnologue et folkloriste, qui s'est intéressé à la région gaspésienne. Il sera ici montré que le courant antimoderniste teinte en grande partie les discours des producteurs culturels tout au long de la période, d'autant plus que ces derniers sont souvent mandatés pour promouvoir une certaine vision de la région. L'étude de plusieurs discours artistiques permet également de saisir les constantes et les différences dans les images produites et diffusées, l'antimodernisme ne se manifestant pas toujours de la même façon.

5.1 La photographie touristique en Gaspésie : construire et promouvoir l'antimodernisme

Nombreux sont les photographes à avoir visité la région gaspésienne au cours des années 1930, 1940 et 1950. Pour preuve, donnons l'exemple de toutes les cartes postales, de toutes les brochures touristiques abondamment illustrées de paysages, de gens, de croix de chemin, de maisonnettes et de barques de pêche. La plupart de ces photographes sont restés dans l'ombre. Remonter la chaîne de production d'une simple carte postale se révèle, la plupart du temps, un défi de taille (qui en a commandité la réalisation? Qui est le photographe? Qui est l'imprimeur? Le distributeur?). Fort heureusement, certains ont laissé aux soins des archivistes leur collection de photographies touristiques. C'est le cas d'Anne Kew et de Lida Moser qui, à travers leur travail, permettent de mieux comprendre le processus de construction de l'image touristique gaspésienne. Trois questions guideront cette argumentation : Quels aspects de la région gaspésienne représentent ces photographies? Comment les représentent-elles? Et pourquoi les représentent-elles ainsi?

5.1.1 Lida Moser et le reportage photographique pour le magazine *Vogue*

Lida Moser est une photographe américaine née à New York en 1920 (figure 5.1). Elle entame sa carrière en 1947 comme assistante de la photographe Berenice Abbott; en 1949, elle obtient ses premiers contrats pour le magazine *Vogue* dans la photographie de mode et la publicité. Elle est particulièrement connue pour ses portraits, ses photos «documentaires» et ses photos de mode et «de rue». Tout au long de sa carrière, qui s'étendra jusque dans les années 1990, elle travaille, entre autres, pour les magazines *Vogue*, *Harper's*, *Bazaar*, *Look* et *Esquire*, et rédige plusieurs livres sur la technique photographique².

Elle est également membre de la Photo League de New York qui constitue l'un des plus importants pôles de la photographie documentaire américaine et qui est active dans

2. Les photographies de Lida Moser sont conservées dans plusieurs galeries américaines, notamment la Georgetown's Fraser Gallery, la Corcoran Gallery of Art et la Fraser Gallery. Les photos de son voyage au Québec sont conservées à BANQ et sont disponibles pour consultation en ligne. Le fonds a été cédé aux archives par Lida Moser. Un livre a d'ailleurs été publié au sujet de ces photos avec la collaboration de Roch Carrier qui en rédige les textes. Roch Carrier, *Québec à l'été 1950*, Montréal, Libre Expression, 1982, 198 p. Une exposition de ses photographies québécoises a aussi été présentée à BANQ en 1996. Plus récemment, de mai à février 2015, une exposition a été présentée au Musée national des beaux-arts du Québec. Un ouvrage relatant la vie et la carrière de Moser fut également publié dans la foulée de cette exposition : Anne-Marie Bouchard, *1950: le Québec de la photjournaliste américaine Lida Moser*, Québec, Musée national des Beaux-Arts du Québec, 2015, 159 p.

la *socially conscious photography*. Cette association regroupe plusieurs photographes importants de l'époque, comme Paul Strand, l'un de ses fondateurs³. Initialement liée au projet *Workers International Relief*, une association communiste basée à Berlin, la ligue adoucit peu à peu ses positions. Malgré tout, l'organisation est accusée d'être subversive et anti-américaine en 1947; elle est placée sur la liste noire du département de la Justice des États-Unis. En 1951, après quelques années passées à se défendre pour tenter de survivre, la *Photo League* disparaît.

En juin 1950, Lida Moser débarque à la gare Windsor de Montréal avec le mandat de produire un reportage photographique sur le Canada, *coast to coast*, pour le magazine *Vogue*. Peu de temps après, elle rencontre, par hasard, deux hommes qui orienteront sa visite. Il s'agit de Paul Gouin, alors conseiller technique en matière culturelle auprès du conseil exécutif de la province sous le gouvernement unioniste de Duplessis⁴. Il est accompagné de Luc Lacourcière, professeur de littérature française à l'Université Laval et fondateur des Archives de folklore. Les deux hommes la convainquent de laisser tomber son mandat initial pour se concentrer plutôt sur le Québec. Ensemble, ils parcourent la province pendant deux mois et visitent Charlevoix, le Bas-Saint-Laurent, l'île au Coudre et la Gaspésie, entre autres destinations (figure 5.2)⁵. Sur plus de 2000 photos du passage de Moser au Québec qui sont conservées à BANQ, près du tiers porte sur la péninsule gaspésienne. Quelques-unes seulement seront publiées en mai 1951 dans la section « People and Ideas » du magazine *Vogue*, sous le titre « Canada. The enticing neighbour with the faintly foreign air » (figures 5.3 et 5.4). Bien qu'il y soit indiqué que les photographies sont l'œuvre de Lida Moser, les textes ne sont pas signés, on peut donc croire qu'elle les a rédigés elle-même.

5.1.2 Anne Kew et la photographie promotionnelle pour l'Office de publicité de la province de Québec

Anne Kew, contrairement à Lida Moser, est une photographe moins connue. Née Anne Pohorecki le 1^{er} janvier 1909, à Winnipeg, Anne Katherine Kew se marie en 1933 à l'âge de

3. Au sujet de la Photo League, voir Mason Klein et Catherine Evans, *The Radical Camera: New York's Photo League, 1936-1951*, New Haven-Londres, Yale University Press, 2011, 248 p.

4. Nathalie Hamel, « Notre maître le passé, notre maître l'avenir » : Paul Gouin et la conservation de l'héritage culturel du Québec, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2008, 204 p.

5. Introduite dans les cercles intellectuels de la province par ses deux accompagnateurs, Moser aura aussi l'occasion de réaliser le portrait de plusieurs personnalités québécoises, notamment Alfred Pelland, Stanley Cosgrove, Roger Lemelin, Wilfrid Pelletier et Gratien Gélinas.



Figure 5.1 Lida Moser (Anne-Marie Bouchard, 1950: *le Québec de la photojournaliste américaine Lida Moser*, Québec, Musée national des Beaux-Arts du Québec, 2015, p. 2).

Figure 5.2 Lida Moser en compagnie de Paul Gouin, à gauche, et de Luc Lacourcière, à droite, devant le rocher Percé (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P13-5).



Figure 5.3 Couverture du *Vogue* du 15 mai 1951.



Figure 5.4 Photographies de Lida Moser, *Vogue*, 15 mai 1951, p. 72-73.



24 ans à Michael Yourkiw, un imprimeur avec qui elle s'établit à Montréal peu de temps après (figure 5.5). Après avoir occupé le métier de vendeuse au début de son mariage, elle poursuit des cours de photographie dans une école de New York dont le nom n'est malheureusement pas connu⁶. Pour financer ses études, elle enseigne à temps partiel la technique de la chambre noire. De retour à Montréal, elle exploite un studio de photographie rue Crescent et, par la suite, rues McKay et Saint-Mathieu, très probablement à même son lieu de résidence. Certes, elle pratique la photographie professionnelle dans les années 1950 et très probablement durant une bonne partie des années 1940 et 1960. Elle se spécialise dans la photo d'événements et la photographie promotionnelle; en 1951, elle est d'ailleurs engagée pour la prise de photos officielles lors de la visite de la princesse Élisabeth et du prince Philip à Montréal et à Québec⁷. La vie personnelle d'Anne Kew demeure assez mystérieuse. Dans le fonds qui porte son nom et qui est conservé au musée McCord, peu de documents permettent de retracer les étapes marquantes de sa vie et de sa carrière. Quelques cartes professionnelles, des notes griffonnées sur un bout de papier, un testament, de la correspondance d'affaires, voilà ce qui reste pour tenter de mieux comprendre cette femme et son travail.

À l'été 1952, Anne Kew est mandatée par Arthur Joseph Lallemand, alors directeur de l'*International Publishing Company*, pour prendre une centaine de photos de la péninsule gaspésienne. Une lettre adressée à Kew par Lallemand décrit sa tâche: elle doit prendre «one hundred (100) photographs of interesting scenes, such as, water, landscape, and highway, in the Gaspé Peninsula⁸». Ces photos serviront ensuite à l'illustration d'une brochure touristique, *Gaspé. Québec's Land of Charm*, publiée par l'Office de publicité du Québec (figures 5.6 et 5.7)⁹. Toutes les photos prises durant le voyage de Kew, ou du moins une partie appréciable (soit environ 500 photographies, planches contact et négatifs), ont été conservées.

Au-delà du mandat confié, Kew et Moser teintent leurs photographies de leur propre vision, laquelle est conditionnée, bien sûr, par leur expérience personnelle, mais aussi par le contexte social et culturel ambiant. Les images qu'elles prennent et qu'elles propose-

6. Dans une entrevue accordée à l'archiviste du Musée McCord lors du dépôt de ses archives, Kew avoue ne pas se souvenir du nom de cette école.

7. Toutes les informations biographiques concernant Anne Kew proviennent du Fonds Anne Kew qui est conservé aux archives du Musée McCord, plus particulièrement des séries P638-A2-1 et P638-B1-1.

8. Lettre de Joseph Arthur Lallemand adressée à Anne Kew, Fonds Anne Kew, Archives du Musée McCord, P638-B1-1.

9. *Gaspé. Québec's Historic Land of Charm*, Québec Publicity Bureau, paru pour la première fois en 1952, réimprimé à plusieurs reprises jusqu'en 1961.

ront ensuite pour la brochure et pour le reportage peuvent donc être comprises comme un mélange : d'une part, du discours attendu (par l'Office de publicité dans le cas de Kew, et par *Vogue*, dans celui de Moser) ; d'autre part, de la vision personnelle de chacune d'elles (en tant que touristes, mais aussi comme photographes). Kew et Moser construisent donc leur propre vision et prennent la liberté de s'écarter, en partie, du mandat initial proposé, particulièrement dans le cas de Kew. Ces deux femmes représentent, dans les images qu'elles produisent, aussi bien le paysage naturel que le paysage culturel qui s'offre à elles, c'est-à-dire les gens présents sur leur route : hommes, femmes et enfants.

5.1.3 Mettre en valeur le paysage culturel de la péninsule : ce qui est montré et ce qui ne l'est pas

Sur les photographies de Lida Moser et d'Anne Kew, deux types de paysages sont représentés. Il y a d'abord les paysages naturels qui représentent les attraits les plus importants de la région, comme le Rocher Percé et l'île Bonaventure, ainsi que des éléments plus généraux comme la mer, les montagnes, les villages et la route. Leurs sujets se recourent souvent. On peut placer côte à côte chacune des photographies de paysage de Moser et son équivalent chez Kew : la route, le rocher Percé et le village/port de pêche (figures 5.9 à 5.13). On y voit l'« orientation du regard touristique », idée popularisée par John Urry dans *The Tourist Gaze*¹⁰. En effet, les deux artistes, à deux ans d'écart, font des mêmes paysages le sujet de leurs photographies. Ce choix, qui est probablement fortement conditionné par le mandat imposé et par la publicité touristique, devient alors personnel dans le traitement de l'image, dans sa valeur artistique. Par exemple, pour représenter la route, Moser préfère prendre une image de l'intérieur de la voiture où l'on peut voir une partie du capot, tandis que Kew s'arrête en bordure de la route et photographie une automobile qui se dirige dans sa direction. Dans les deux cas cependant, l'image est de même nature : la voiture, la route et le paysage. Il est également étonnant de constater à quel point la prise de vue du Rocher Percé et de l'Île Bonaventure est semblable chez les deux photographes, et ce, malgré la différence de végétation qui encadre l'image.

10. John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage, 1990, 176 p.

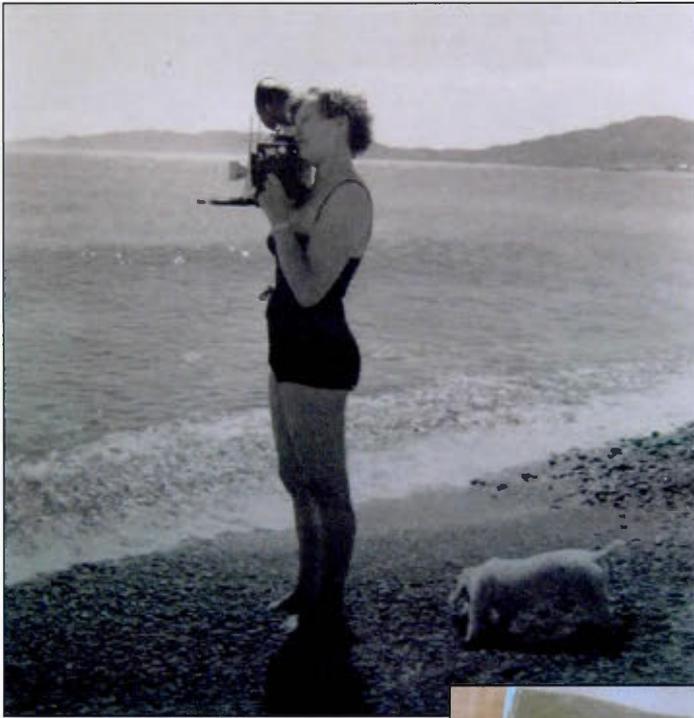


Figure 5.5 Anne Kew en Gaspésie à l'été 1952 (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-3).

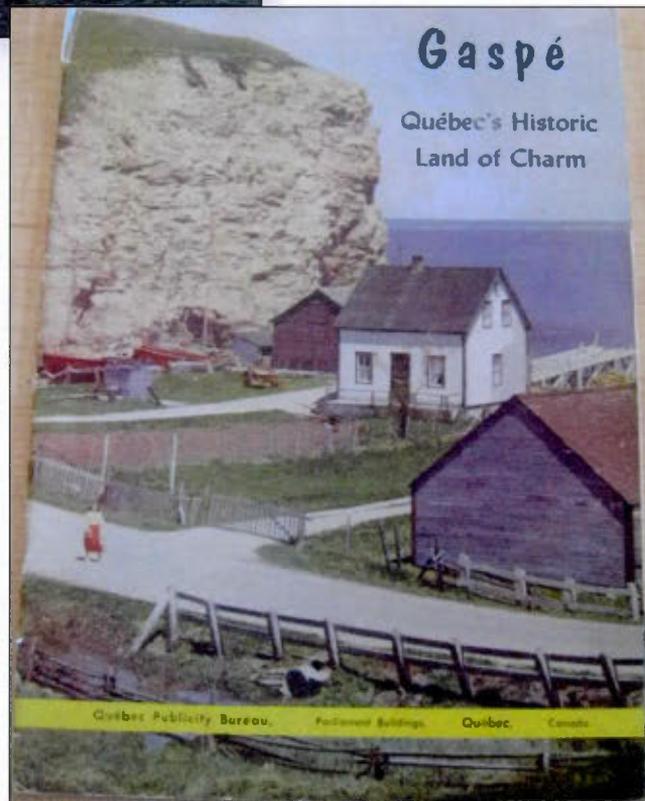


Figure 5.6 Gaspé. Québec's Historic Land of Charm, Québec Publicity Bureau, 1952.

GASPÉ TODAY...




TIME STANDS STILL for Gaspé. The ticking of the clock and the whirring of radiators on manometers and life goes on its leisurely rounds in Gaspé as it has been doing for centuries, and in much the same way Gaspé accepts the 20th century gradually enough, especially for its fine fisheries, modern plumbing and heating for the radio and television, for the telephone and the automobile, but essentially Gaspé is quite satisfied, too, with the cultural re-creation of past centuries. Gaspé finds its roots in the old custom, the old virtues, Gaspé lives and moves its out much the same as the early settlers did. The sea is the best for drying the white fish. Pots and pans still cook the red, soup being in the labrets. Yet there are innovations. Some times a modern fisher will throw away under the deck of a fishing boat the spent thousands of years ago.

Gaspé is conscious of its vision. Gaspé fish are removed, yet there is a grace and courteous welcome for those who have come here only to spend a vacation in their land. Tourist dollars are not the magic means for the increasing and holding, and the Gaspé people have established a reputation for their hospitality, for the comfort and cleanliness of the accommodations, for the excellence of their food, home-cooked meals, their fine restaurants in town and out of town, lakes, streams, and specialties such as cod tongues as well as famous French-Canadian dishes.





MUSÉE MCCORD MUSEUM

Figure 5.7 Gaspé, Québec's Historic Land of Charm, Québec Publicity Bureau, 1952.

Quant au paysage culturel que représente la population de la Gaspésie, il est dépeint de façon très stéréotypée. Certains «personnages» reviennent de façon récurrente dans l'œuvre des deux photographes. Ce choix n'est pas innocent, car il est influencé, comme il a été évoqué précédemment, par une vision antimoderne de la région et de sa population. Cette façon de représenter la population gaspésienne est particulièrement évidente chez les deux photographes; or elle l'est aussi lorsqu'on s'attarde à ce qui n'est pas représenté sur ces images. C'est donc à travers la question des choix faits par les deux photographes que la vision antimoderne de la région prend toute sa dimension.

Un premier exemple de ces représentations stéréotypées et antimodernes est celui du pêcheur. Sur une photo de Moser apparaît le débarquement des prises sur la grève de Percé (figure 5.14); sur une image de Kew, un père et son fils poussent une barque à la mer. Cette dernière photo évoque, pour l'œil de l'observateur, la transmission des activités traditionnelles de père en fils, de génération en génération (figures 5.15 et 5.16). Prises en elles-mêmes, ces photographies évoquent une atmosphère ancienne, mais demeurent plus révélatrices encore du discours antimoderne et de ce que Moser et Kew choisissent de ne pas représenter. En effet, ces images de la pêche gaspésienne ne reflètent pas l'entière réalité, car la pêche subit déjà, depuis le début des années 1940, des transformations radicales sur les plans technologique et organisationnel¹¹. De nouveaux bateaux (le chalutier, la gaspésienne et le cordier), plus gros, plus efficaces et d'une plus grande capacité, permettent le développement rapide de la pêche en haute mer (figures 5.17 et 5.18). La plupart des barques et des petits bateaux utilisés traditionnellement sont aussi, la plupart du temps, munis de moteurs, ce qui permet de moderniser les méthodes de pêche. Ils servent le plus souvent à véhiculer les pêcheurs vers une plus grosse embarcation, ancrée un peu plus loin de la grève. On parle donc davantage de la pêche, à cette époque, comme d'une véritable industrie plutôt que comme une activité traditionnelle, contrairement à l'idée que véhiculent les deux photographes.

Bien sûr, le petit pêcheur gaspésien existe encore, mais se développe rapidement une manière différente de pêcher. La coexistence de la pêche industrielle et de la pêche plus traditionnelle est donc un phénomène bien avéré. Or, c'est exclusivement la pêche tra-

11. Pierre-Yves Pépin, «L'Industrie de la pêche de la Gaspésie», *Cahiers de géographie du Québec*, 3, 6 (1959), p. 359; Pierre-Yves Pépin, *La mise en valeur des ressources naturelles de la région Gaspésie - Rive-sud*, Québec, ministère de l'Industrie et du commerce, Bureau de recherches économiques, 1962; Marc Desjardins, Yves Frenette, Jean Bélanger et Bernard Héту, *Histoire de la Gaspésie*, Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999, p. 427.

ditionnelle que mettent en valeur ces photographies. Ainsi, les deux femmes choisissent et sélectionnent les images qu'elles souhaitent montrer. Il ne s'agit pas là d'une mise en scène à proprement parler, mais d'une façon évidente de construire l'image touristique par la représentation sélective d'une réalité qui est, dans les faits, plus complexe.

Cela pourrait s'expliquer, en partie, par le fait que la pêche à la morue est considérée comme une occupation traditionnelle représentative de la façon de vivre des Gaspésiens, telle qu'elle est présentée par la publicité et telle qu'elle est perçue par les touristes. Ainsi, et en raison de ses qualités reliées au mode de vie maritime, le pêcheur offre une représentation de l'« ancêtre ». Même si d'autres activités économiques sont en plein essor en Gaspésie au début du siècle (foresterie, scieries) et au cours de l'après-guerre (exploitation minière), elles attirent peu le regard des producteurs culturels comme Anne Kew et Lida Moser qui se concentrent sur les occupations perçues comme « traditionnelles¹² ».

Un second personnage d'importance dans la photographie d'Anne Kew est celui de la femme dans le travail domestique (figures 5.19 et 5.20). Sous l'objectif de Kew, on voit les femmes tisser et cuire le pain. On note également, comme dans le cas du pêcheur qui entraîne son fils à pêcher, la présence du principe de perpétuation, dans la tradition artisanale, de l'héritage entre les femmes et les petites filles. La femme au rouet est, en l'occurrence, l'image la plus forte présentée par Anne Kew et celle qui appelle la plus grande charge identitaire « traditionnelle ». En elle-même, la figure 5.21 est assez évocatrice de la volonté de présenter une vision passéiste. On y voit une femme vêtue en costume d'époque filant la laine au rouet. De toutes les images soumises par Kew pour la production de la brochure touristique, celle-ci fera l'objet d'un commentaire particulier dans le texte de la publication :

Madame Julie Gauthier utilise un rouet vieux de plus de 100 ans. Elle est vêtue d'un habit fait à partir de tissus artisanaux canadiens. Une « ceinture fléchée » pend à la gauche du manteau de cheminée, alors que, sur la cheminée, se trouvent des pièces de la collection Louis Joseph Papineau, dont beaucoup viennent à l'origine de la France¹³.

Cette femme représente non seulement le rôle traditionnel féminin, mais véhicule aussi fortement l'idée que les Gaspésiens demeurent les gardiens des traditions anciennes des

12. Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*, p. 435 à 485.

13. *Gaspé. Québec's Historic Land of Charm*, page inconnue.

Canadiens français. Cependant, cette idée relève en grande partie de la fausse représentation. Il est d'autant plus évident que cette image relève d'une construction antimoderniste lorsqu'on se réfère aux travaux de Nathalie Hamel sur l'artisanat, car ceux-ci montrent que la confection domestique du textile au Québec ne date que du XIX^e siècle. Aussi, à partir de la toute fin des années 1920, le gouvernement provincial cherche à favoriser une réappropriation, voire une réinvention de l'artisanat traditionnel, qui est alors perçu comme un moyen de préserver certains aspects de l'identité culturelle canadienne-française et de mettre en valeur le visage pittoresque du Québec dans le contexte touristique¹⁴.

L'image de la femme au rouet constitue un « classique » du développement des arts ménagers et de la promotion touristique au Québec, particulièrement dans les régions. Cette représentation est très présente dans la publicité touristique. La femme qu'Anne Kew photographie, en 1952, est déjà présente depuis plusieurs décennies. En 1929, elle se retrouve dans *Le terroir*, on la voit également sur la page couverture du supplément de *La Presse* du 22 juin 1940, ainsi que sur une carte postale, non datée, de la vie paysanne en Gaspésie (figures 5.22 à 5.24). Elle est également présente dans plusieurs oeuvres de l'Office du film du Québec des années 1930 et 1940 ainsi que dans certains documentaires de l'abbé Maurice Proulx sur les régions. Ses représentations sont nombreuses. Elle est le plus souvent représentée à l'extérieur, dans l'espace public, sur un balcon ou sur une plateforme en bordure de la route. Elle n'est que très rarement représentée à l'intérieur du domicile, sauf dans le cas de quelques photos d'Anne Kew.

Cependant, Kew conserve quelques images qui ne sont manifestement pas destinées à faire partie de la brochure touristique pour laquelle elle a été mandatée. Ces images contrastent avec le discours photographique axé sur l'antimodernisme, comme en témoigne, par exemple, une photo de deux femmes, travailleuses, attendant derrière le comptoir d'un magasin (figure 5.25). Les femmes portent des blouses blanches, mais sont habillées de façon habituelle. Elles posent devant un réfrigérateur et une annonce au logo de Coca-Cola. Elles vendent magazines, cigarettes, boissons gazeuses et bonbons. Lorsque cette image est placée en parallèle avec celle de la femme qui file la laine au rouet (figure 5.21), la différence de perspective devient alors frappante entre une représentation « antimo-

14. Nathalie Hamel, « Coordonner l'artisanat et le tourisme, ou comment mettre en valeur le visage pittoresque du Québec (1915-1960) », *Histoire sociale*, 34, 67 (mai 2001), p. 97-114.

derne», destinée à promouvoir le tourisme dans la région, et celle d'une image prise sur le vif par une voyageuse.

Les photographies d'Anne Kew ont donc ceci de particulier qu'elles permettent, dans une certaine mesure, de comprendre quelles images ont été sélectionnées en fonction du mandat touristique et lesquelles ne l'étaient visiblement pas. Sur certaines planches contact de ses photographies, Kew a indiqué, au moyen d'un X tracé au crayon, quelles images elle souhaitait sélectionner pour remplir son mandat. L'accès à la brochure finale, *Gaspé. Québec's Historic Land of Charm*, permet donc de mieux comprendre le processus de sélection qui s'est opéré, en diverses étapes, car il est possible de voir, parmi les dizaines d'images que Kew a prises en Gaspésie, quelles sont celles qui ont été retenues. Ainsi, il est possible d'avoir accès, dans une certaine mesure, aux choix éditoriaux qui ont été à la fois effectués par Kew et par l'Office de publicité de la province. Au final, le corpus est composé – on peut légitimement le supposer – de l'entièreté des images prises par Kew, sélection qui comprend celles qu'elle a envisagées, voire construites en fonction du mandat, mais aussi des photos plus personnelles, des portraits d'elle-même, des photographies d'autres femmes et des images plus « informelles ».

Chez Lida Moser, la représentation du chanteur folklorique est particulièrement présente (figures 5.26 et 5.27). Le fait que Moser prenne en photo plusieurs chanteurs folkloriques n'est pas difficile à expliquer, car il est possible de supposer que Luc Lacourcière, le folkloriste qui l'accompagne autour de la péninsule, poursuivait l'objectif de recueillir les chansons et légendes de ces chanteurs. Les Gaspésiens étaient perçus par les ethnologues et autres universitaires de l'époque (pensons à Marius Barbeau et Carmen Roy, entre autres) comme les gardiens de traditions et de savoirs ancestraux, amenés à disparaître et qu'il fallait absolument recueillir et préserver. Là où les pêcheurs sont les gardiens des techniques traditionnelles, les conteurs, eux, sont les gardiens de la mémoire ancestrale. D'ailleurs, le reportage publié dans *Vogue* perpétue cette idée comme en témoigne la légende de la figure 5.28 : « Antoine Clavet, below, Gaspé folksinger, who sings medieval melodies, especially one about a young girl turned into a deer¹⁵. »

Chez Kew et Moser, une autre figure importante est celle de l'enfant. Pourquoi l'enfant est-il si présent non seulement dans les représentations des producteurs culturels que

.....
15. *Vogue*, 15 mai 1951, p. 72.

sont ces deux photographes, mais aussi dans les récits de voyage des touristes qui parcourent la péninsule¹⁶? Une première explication serait que ces enfants sont à la fois plus accessibles et perçus comme inoffensifs, c'est-à-dire qu'ils se trouvent souvent le long de la route pour interpeler le touriste et chercher à lui vendre du poisson et des souvenirs (coquillages peints ou bateaux sculptés). En fait, comme la rencontre entre les touristes et les enfants se fait souvent dans un contexte d'échanges commerciaux, ces derniers eux-mêmes semblent approcher les voyageurs. Sur la figure 5.29, on peut d'ailleurs voir Lacourcière et Gouin en compagnie d'enfants-vendeurs. Comme le souligne une voyageuse dans son récit, daté de 1940 : « We stop one day when a group of little children at the side of the road held out painted shells for us to buy. [...] Their father, they told us, was a fisherman and their mother sent away for water colors and painted the shell for them to sell¹⁷. » On voit bien ici que les enfants font partie du paysage touristique. Ils entrent en contact avec les voyageurs et font partie de « l'expérience » touristique.

Une seconde explication, s'appliquant particulièrement bien au cas de Moser et de Kew, serait l'essor de la photographie sociale et documentaire en Amérique du Nord. En effet, ces photographies d'enfants ne sont pas sans rappeler les images réalisées aux États-Unis, alors que des photographes américains avaient été touchés par la pauvreté causée par la Révolution industrielle et, plus tard, par la Grande Dépression. Il est donc possible de mettre en parallèle les images d'enfants de Moser et Kew avec celles des photographes bien connus du début du XX^e siècle, par exemple, Jacob Riis, Lewis Hine ou Dorothea Lange. Là où ces photographes montrent « des petits ramoneurs, des vendeurs de journaux, des vendeuses de fleurs, des petits musiciens ou des enfants livrés à eux-mêmes », Kew et Moser présentent des enfants à la charrette et ceux qui vendent des souvenirs en bordure de route (figures 5.30 à 5.37)¹⁸.

Cependant, contrairement aux photographies de Riis et de Hine dont l'art dénonce le travail des enfants associé à la société capitaliste urbaine, celles de Kew et de Moser ne comportent pas cette dimension critique. Comment l'expliquer? Par le fait qu'il s'agit

16. Évidemment, on ne peut écarter le simple intérêt personnel dans le choix des sujets photographiques. Dans le cas de Lida Moser, ce dernier est évident. Fascinée, elle reviendra au Québec au mois de décembre suivant pour le magazine *Look*. Elle passera par Québec, où elle photographie des enfants et des sculptures religieuses, ayant noté la ressemblance entre les visages des enfants et des statues. Elle ne se rendra pas cette fois dans la péninsule gaspésienne.

17. Doris Montgomery, with photographs by Mary Van Nest, *The Gaspé Coast in Focus*, New York, E. P. Dutton & Company, Inc, 1940, p. 85-86.

18. Anne Lesme, « L'enfant pauvre et la naissance de la photographie sociale aux États-Unis au XIX^e siècle », *E-rea*, 7, 2 (2010), disponible en ligne <http://erea.revues.org/1237>, consulté le 11 décembre 2014.

d'un travail qui n'est pas lié au développement industriel, mais plutôt aux activités « traditionnelles », lesquelles doivent être perpétuées. Cette vision des choses relève directement d'un antimodernisme qui valorise les sociétés considérées comme authentiques et non « contaminées » par la modernité synonyme d'urbanisation et à d'industrialisation. La pauvreté de la région, même celle des enfants, devient, dans cette optique, vertueuse : plutôt que la conséquence d'une société « moderne », elle demeure le gage d'un monde plus « vrai ». Cela implique donc de faire la distinction entre les enfants des villes, qui sont victimes d'un certain système que l'on critique, et ceux des campagnes, dont on exalte les efforts et le mode de vie, quoiqu'ils n'en demeurent pas moins des « victimes ». Les deux types de photographie – sociale et touristique – abordent le sujet du travail et de la pauvreté des enfants. Tandis que la première l'utilise comme instrument de critique sociale, la seconde en fait usage comme outil de promotion. Si l'esthétique est semblable, le message demeure toutefois différent.

Enfin, l'utilisation de l'image de l'enfant vise à toucher le spectateur. Il s'agit de réussir à induire une émotion chez les observateurs et les voyageurs potentiels et c'est un excellent moyen pour parvenir à vendre une idée ; que ce soit pour obtenir du soutien des milieux politiques ou financiers, comme dans le cas de la photographie documentaire, ou pour encourager l'idée du voyage, comme dans celui de la photographie touristique. À ce propos, Linda Gordon propose une analyse éclairante au sujet de la photographe Dorothea Lange :

Lange learned that images of individuals did that more effectively, and that the individuals could not be too beaten down. For exemple, many viewers react with particular distress to her image of a toddler covered with flies. It is as if the visual desecration of a child's sanity skin, shot close up, works as a symbol more forcefully than group misery. Lande returned to her portrait specialty because it was what she loved most and did the best, but also because she sensed its persuasive power¹⁹.

Comme on le constate, Kew et Moser sont fortement influencées par le courant antimoderniste. Cet aspect devient évident lorsqu'on s'attarde aux choix qu'elles opèrent dans la sélection de ce qu'elles montreront ou pas. Ce recours au passé imaginé, dans le cas de la femme au rouet, s'apparente à ce qu'Hobsbawm a décrit comme l'« invention de la tradition », processus bien présent dans l'industrie touristique. En effet, les traditions

19. Linda Gordon, *Dorothea Lange: A Life Beyond Limits*, New York, W. W. Norton & Company, 2009, p. 218.

inventées sont caractérisées par leur continuité avec un passé historique plus ou moins fictif, comme source de légitimation de l'existence du groupe²⁰. Dans le contexte touristique, une sphère commerciale est ainsi créée dans laquelle la signification historique, voire traditionnelle, est jugée selon sa capacité à concevoir des « produits » vendables (dans le sens large d'objets ou d'expériences)²¹. Cette utilisation du passé à des fins de commercialisation – la production de sens qui en découle et, par extension, les représentations identitaires qui sont ainsi créées – est bien ancrée dans l'histoire de l'industrie touristique au Québec.

En raison de ce recours au passé imaginé, l'histoire devient de plus en plus simplifiée, parfaite à consommer facilement et rapidement, comme le font remarquer Ian McKay et Robert Bates dans *The Province of History*²². L'aboutissement de cette façon de penser et d'utiliser l'histoire est, selon eux, l'aplanissement des distinctions sociales et l'effacement des concepts de race et de classe. Dans les photos de Kew, on remarque aussi un phénomène semblable. Les Gaspésiens y sont représentés comme un peuple inchangé qui vit d'activités traditionnelles se déroulant en marge du Québec de l'après-guerre qui se modernise. De plus, la Gaspésie est présentée comme homogène, essentiellement canadienne-française, alors qu'elle est pourtant composée de plusieurs groupes ethniques et culturels différents (Canadiens français, Canadiens anglais, Canadiens d'origine britannique, Loyalistes, Irlandais, Belges, Micmacs)²³. Elle apparaît donc dans une version simplifiée, figée hors du temps, de l'histoire de la région. Comme le note James Murton, cet impact de l'industrie touristique finit par effacer l'idée que la région rurale, au même titre que la ville, évolue avec le temps et que sa population est soumise aux mêmes fluctuations sociales que tous les contemporains de la province ou d'ailleurs²⁴. Bien sûr, la Gaspésie n'est ni Québec ni Montréal, mais si le développement des transports et des infrastructures routières permet à de plus en plus de touristes de la visiter, il faut considérer que ces mêmes infrastructures offrent aussi aux Gaspésiens la possibilité de profiter d'un réseau

20. Eric Hobsbawm et Terence Ranger (dir.), *L'invention de la tradition*, traduit de l'anglais par Christine Vivier, Paris, Éditions Amsterdam, 2006 (1983), 370 p.; Au sujet du nationalisme et de la « communauté imaginée », voir Benedict Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1991 (2^e édition revue et augmentée), 224 p.

21. Ian McKay et Robin Bates, *In the Province of History, The Making of the Public Past in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal et Kingston – Londres – Ithaca, McGill-Queen's University Press, 2010, p. 15 et 51.

22. *Ibid.*, p. 15.

23. À ce sujet, voir Marc Desjardins, *Histoire de la Gaspésie*.

24. James Murton, « La "Normandie du Nouveau Monde": la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55, 1 (été 2001), p. 43.

de communication qui leur permet de sortir de la région ou, du moins, de demeurer en contact avec le reste de la province.

Ainsi, de par leurs choix (largement conditionnés par le courant antimoderniste relatif à l'industrie touristique de l'époque), Kew et Moser contribuent à construire l'image touristique de la Gaspésie et à renforcer une certaine identité régionale : identité qui s'exprime, entre autres, à travers les images très typées du pêcheur, de la femme au rouet, du chanteur folklorique et des enfants.

5.1.4 L'exercice de mise en scène : une stratégie de construction de l'image touristique

Moser et Kew ne se contentent pas d'effectuer des choix pour construire leurs images, elles utilisent aussi des mises en scène d'activités traditionnelles (artisanat domestique, sculpture, pêche côtière). Par les séries qui sont ainsi créées, ces mises en scène apparaissent alors évidentes à l'observateur qui prend conscience du caractère en partie « fabriqué » de ces photographies.

Un premier exemple est celui de la série d'images que Kew produit lors d'un voyage de pêche. Elles montrent les pêcheurs et les guides discutant, riant près d'une cabane, la rivière suivant son cours à l'arrière-plan. À travers les changements de position des pêcheurs et la disposition de la canne à pêche et de l'arme de chasse, à droite, il est possible d'entrevoir les efforts de mise en scène qui ont été opérés par Kew (figure 5.38). Chaque image reste sensiblement la même, véhicule la même idée, la même représentation, mais on y reconnaît pourtant facilement les menus détails qui changent d'une image à l'autre. Une seule photo, par son aspect statique, suggère la mise en scène dont elle résulte ; la série tout entière le confirme. Lida Moser procède aussi de la même façon en créant d'autres séries, celle des enfants avec les chatons, par exemple (figure 5.39).

Également, la mise en scène est visible dans quelques images de Kew elle-même, probablement prises par l'homme qui l'accompagnait, dans les moments où elle est en interaction avec ses sujets photographiques. On peut voir Kew, debout à l'avant d'un bateau, donnant du doigt des directives à des gens hors champ, qu'on imagine se déplacer et se placer selon ses instructions (figure 5.40). Sur d'autres images, on la voit approchant des enfants, leur donnant des directives ou leur offrant des friandises, afin de les photogra-



Figure 5.8 Vue prise sur la route, Port-Daniel, (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P11-39).

Figure 5.9 Vue de la route (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).



Figure 5.10 Vue panoramique prise du Pic de l'Aurore, au loin le rocher Percé et l'île Bonaventure (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P13-16).



Figure 5.11 Vue du rocher Percé et de l'île Bonaventure (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).





Figure 5.12 Vue prise de la route, Coin-du-Banc (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P15-2).

Figure 5.13 Vues de villages et de ports de pêche, Anse-Pleureuse (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).

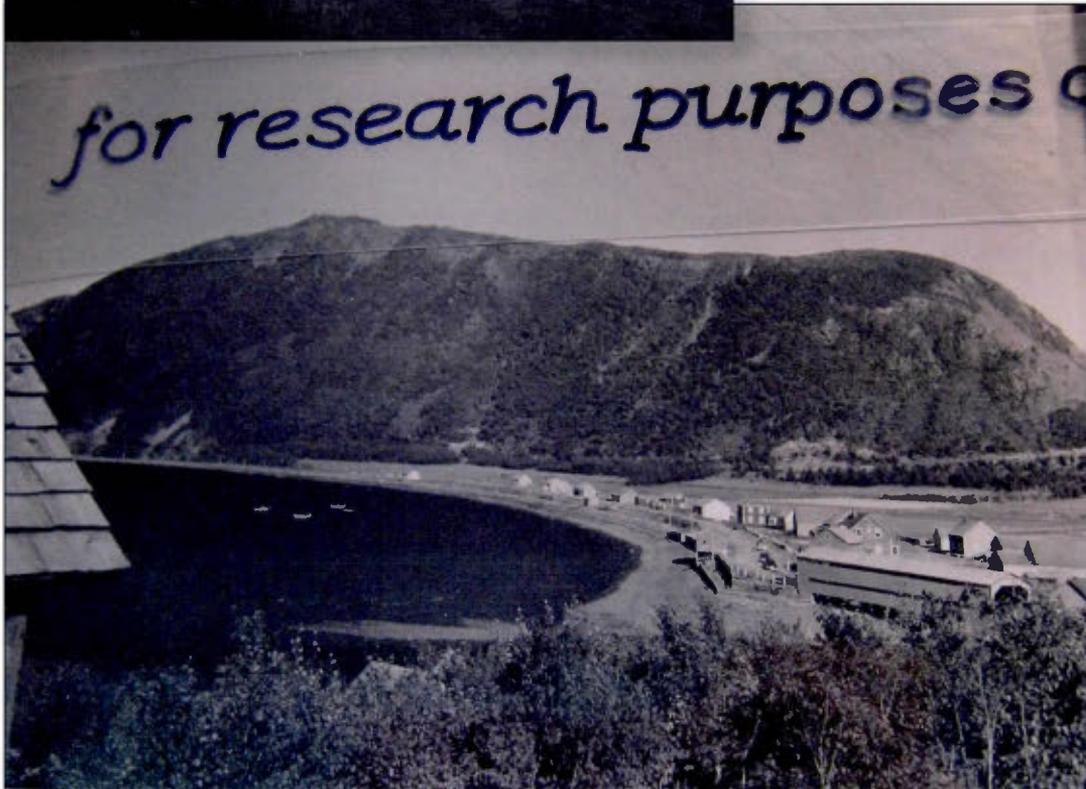


Figure 5.14 Vue de pêcheurs sur la grève à Percé qui chargent la morue fraîche, au loin le rocher Percé et l'île Bonaventure (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P14-2).



Figure 5.15 Enfants tirant les filets de l'eau (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).





Figure 5.16 Jeune garçon et son père poussant une barque à l'eau (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B21).

Figure 5.17 Cordier amarré à Sainte-Thérèse-de-Gaspé, 1957, Photo de Pierre-Yves Pépin, tirée de « L'industrie de la pêche de la Gaspésie », *Cahiers de géographie du Québec*, 3, 6 (1959), p. 359.

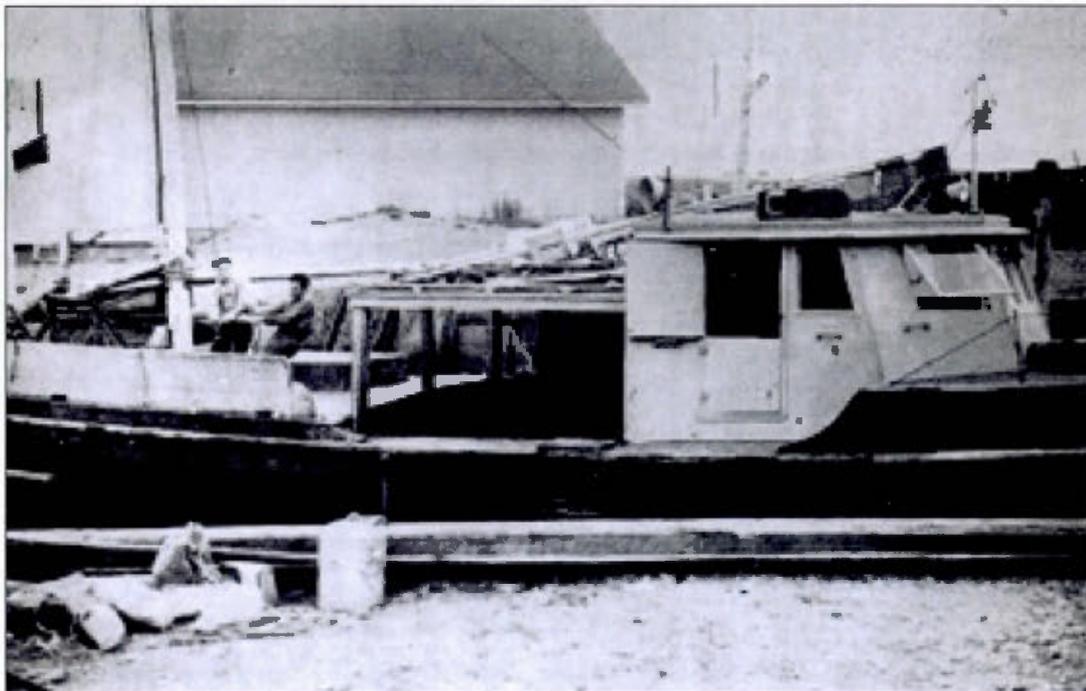




Figure 5.18 Navires de pêche hauturière en cale sèche, Sandy Beach, 1956, BANQ, Québec, E6-7/948-60, tirée de Marc Desjardins, Yves Frenette, Jean Bélanger et Bernard Héту, *Histoire de la Gaspésie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999, p. 427.

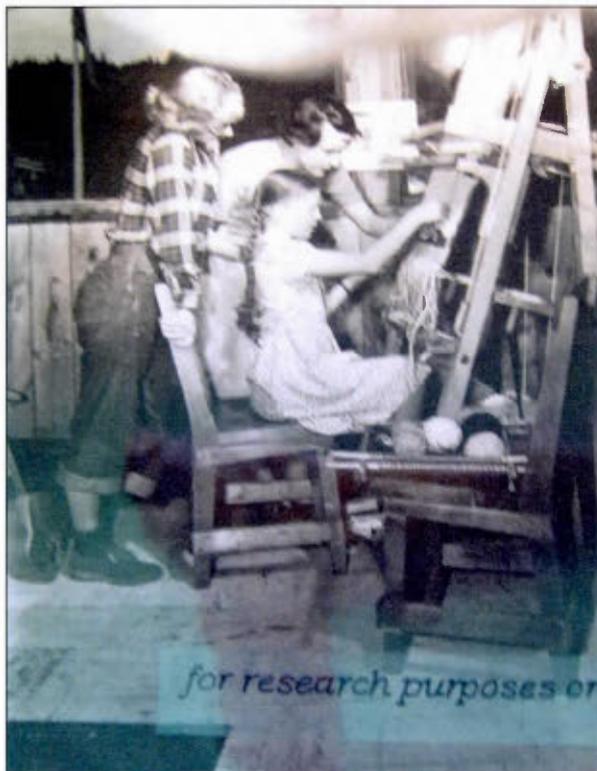


Figure 5.19 Tissage (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).



Figure 5.20 Four à pain (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).

Figure 5.21 Femme filant la laine sur un rouet (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).



Figure 5.22 *Le terroir*, juillet-août 1929, p. 9.

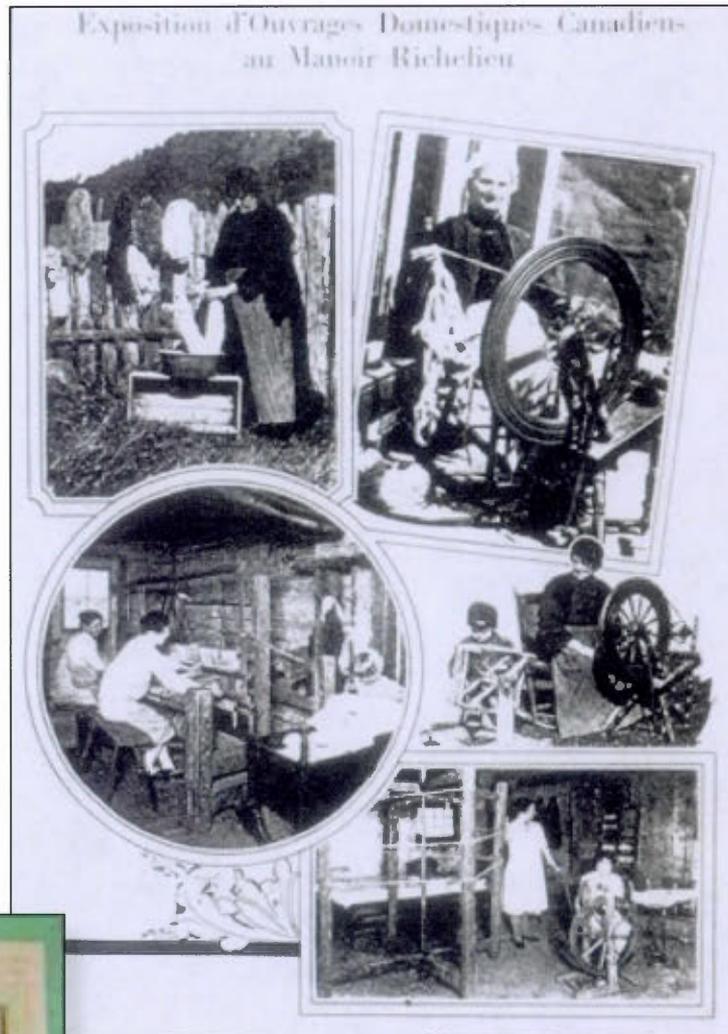


Figure 5.23 Couverture du supplément de *La Presse*, 22 juin 1940.

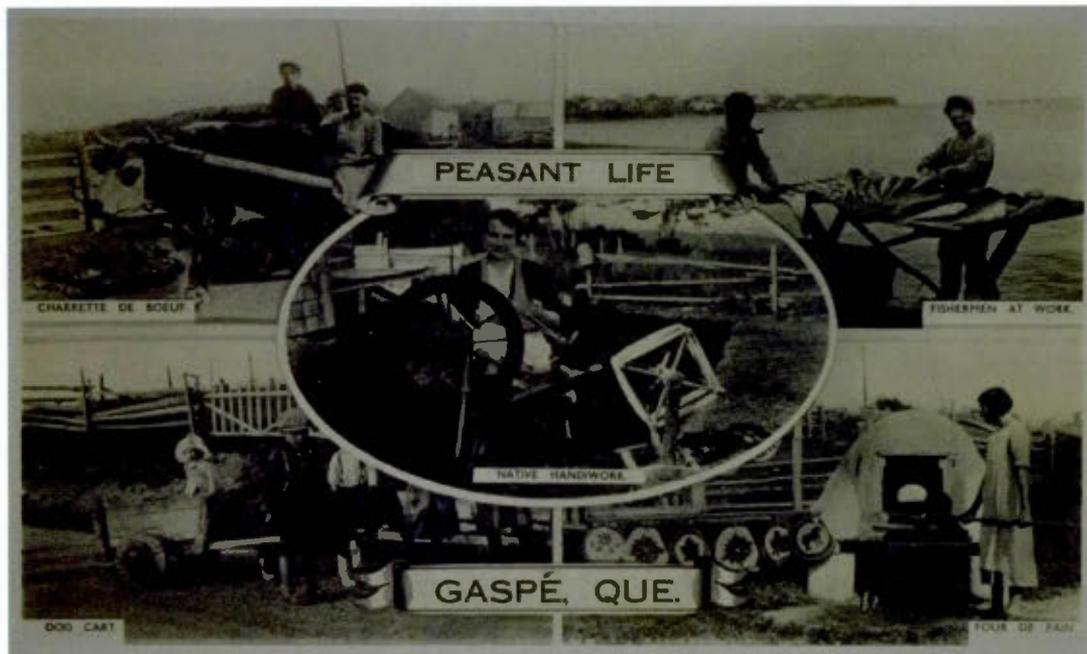


Figure 5.24 Carte postale «La vie paysanne à Gaspé», s.d. (BANQ, collection numérique, cartes postales, CP 614 CON).

Figure 5.25 Femmes travaillant au magasin (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).





Figure 5.26 Le chanteur folklorique John Collin, Pointe-à-la-Frégate (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/ P15-46).



Figure 5.27 Le chanteur folklorique Jean Leblanc, Port-Daniel (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P11-36).

Figure 5.28 Vue rapprochée du chanteur folklorique Antoine Clavet reproduite dans le magazine *Vogue*, 15 mai 1951, p. 72. La photographie originale est conservée dans le fonds de Lida Moser à BAnQ (P728/S1/D1/P15-13).

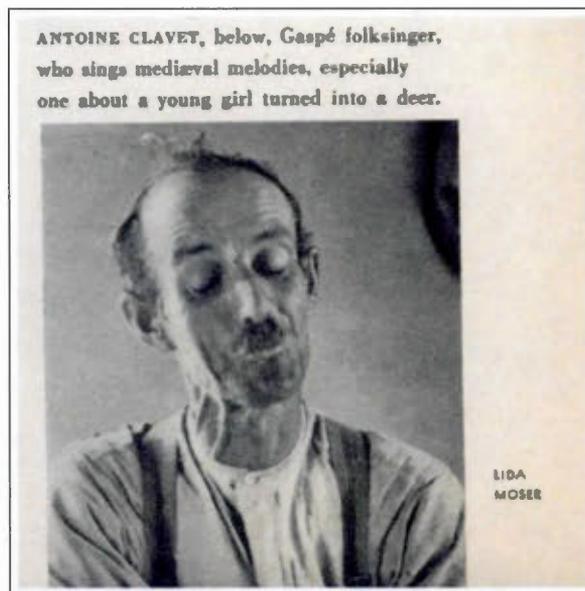


Figure 5.29 Paul Gouin et Luc Lacourcière en compagnie d'enfants, en bordure de la route (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P15-18).



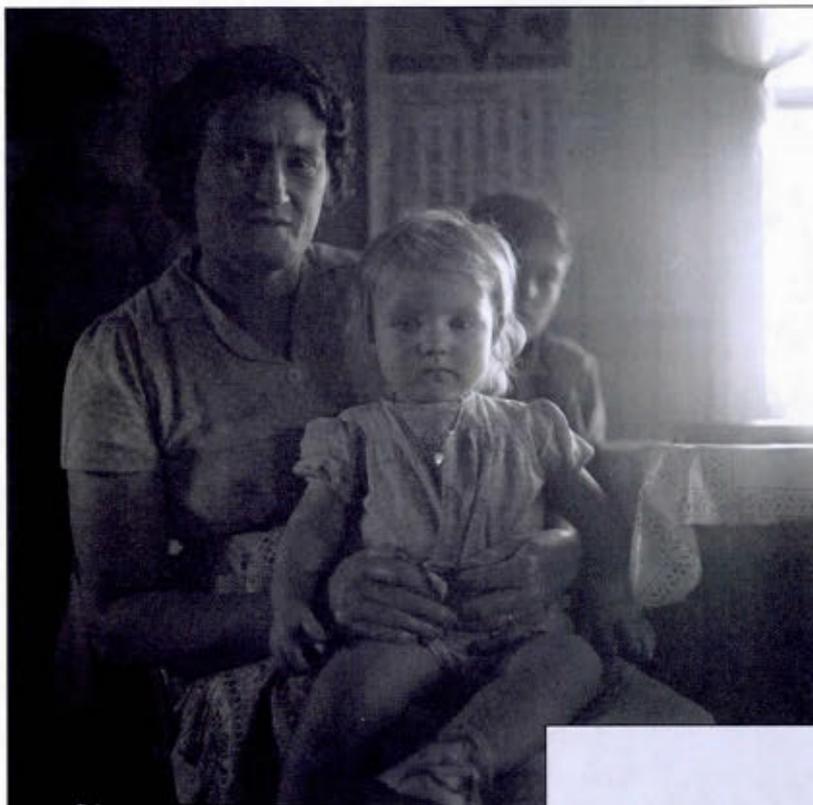


Figure 5.30 Une mère et ses enfant à la cuisine, Port-Daniel (BAAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P11-17).



Figure 5.31 Femme et son enfant, Lewis Hine, s.d. (avant 1940).



Figure 5.32 Jeune fille travaillant aux champs (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).

Figure 5.33 Enfant au travail, Lewis Hine, s.d. (avant 1940).





Figure 5.34 Enfants, Gaspé (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P15-25).

Figure 5.35 Enfants, Jacob Riis, 1898.



phier (figures 5.41 et 5.42). Ces mises en scène explicites mettent en évidence l'aspect construit des images prises par Kew. Chacune d'elle est visiblement conçue, pensée et préparée en fonction de l'objectif de satisfaire le touriste, de créer l'attente et de l'attirer dans la région.

Il s'agit ici d'une bonne illustration de l'espace touristique organisé autour de ce que Dean MacCannell nomme l'«authenticité mise en scène» afin de répondre aux attentes des voyageurs et d'en tirer profit²⁵. Il s'inspire ainsi de la division établie par Goffman entre la «front region» et la «back region»: la première est le lieu de rencontre entre le visiteur et l'hôte – dans ce cas, une rencontre axée sur l'antimodernisme; la seconde désigne les lieux privés où se retirent les hôtes entre les «performances» offertes aux touristes. Essentiellement, et c'est en bonne partie ce que présente Kew dans ses photographies, les touristes cherchent à retrouver une certaine authenticité chez ceux qu'ils considèrent comme des peuples en marge de la société moderne, plus simples, plus «primitifs», dont la culture n'a pas encore été corrompue par la modernité. Il importe peu que ces images soient conformes à la réalité, pourvu qu'elles répondent aux attentes des touristes.

Dans les photographies de Kew, les liens entre la promotion touristique et l'instrumentalisation des représentations identitaires apparaissent clairement. Il a été montré que le discours photographique de Kew, à travers le mandat que lui a confié l'Office de publicité de la province par le biais de Lallemand, est fortement teinté d'antimodernisme. Son travail est aussi conditionné par une vision propre à la voyageuse qui est aussi teintée de l'antimodernisme ambiant. Ce dernier relève, en l'occurrence, d'un contexte idéologique particulier qui est lié aux impératifs du marché comme l'ont mis en évidence Robert Bates et Ian McKay dans *The Province of History*²⁶.

Le travail de Lida Moser et d'Anne Kew, en soi, ne détonne pas par rapport à ce que l'on connaît du discours antimoderne au Canada et aux États-Unis à la même époque. Ce discours est déjà largement instrumentalisé pour promouvoir le tourisme dans la province de Québec depuis le tournant du siècle. Cependant, ces photographies offrent, sans

25. Dean MacCannell, «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *American Journal of Sociology*, 79, 3 (novembre 1973), p. 589-603. Bien que leurs interprétations diffèrent sur plusieurs points, cette idée est partagée par Boorstin dans son analyse des *pseudo-events*: Daniel Joseph Boorstin, *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum, 1973 (1971), 315 p. Pour une analyse des *pseudo-events* appliquée au tourisme, voir Louis Turner et John Ash, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londres, Constable, 1975, 319 p.

26. Robert Bates et Ian McKay, *The Province of History*, chapitre 1.

aucun doute, la possibilité de comprendre ce discours à travers un corpus inédit. Elles permettent d'explorer la perspective de photographes à la fois productrices culturelles et voyageuses.

5.1.5 La quête de l'authenticité chez Moser : saisir la réalité ?

Dans le cas de Kew, comme on le constate, le processus de construction des images touristiques à l'œuvre est bien visible, particulièrement à travers les exercices très explicites de mise en scène. Elle semblait donc tout à fait consciente du travail de « construction » qu'elle effectuait.

Il n'en est pas de même dans le cas de Moser qui croyait (ou laissait croire) qu'elle n'effectuait aucune construction, comme le laissent supposer ces bribes d'entrevues : « I open the lens [...] and let life come in and pray it will imprint itself on the negative²⁷. » Cette façon de Moser de percevoir son art peut sans doute s'expliquer en partie par le fait que ce sont ses compagnons de voyage qui effectuent les approches. Ceux-ci lui « montrent » la Gaspésie qu'ils jugent intéressante et qu'ils veulent bien lui faire voir. À ce niveau donc, la construction des images touristiques de Moser débute avant même que cette dernière n'ait appuyé sur le bouton de son appareil photo : son regard, son attention et son intérêt sont dirigés par Gouin et Lacourcière qui ont eux-mêmes leur propre vision de la Gaspésie et leur propre idée de ce qu'il est important pour Moser de voir et de photographier. Moser confirme en partie cette interprétation dans *The Montreal Gazette* en 1979 : « While I was doing it I knew it was important. Here I was like a fairy tale and these men were laying bare their world to me. So I went way beyond the demands of the assignment. [...] I think they're a part of the national heritage, they belong to Quebec. Can you imagine the importance of this material in 50 or 100 years²⁸? »

Aussi, cette impression qu'a Moser de « saisir la réalité » peut s'expliquer par le fait que, contrairement à Kew, elle n'est pas familière avec la culture canadienne-française, et encore moins avec celle de la Gaspésie. Tout est nouveau pour elle, d'autant plus qu'elle

27. Emily Langer, « Lida Moser, photographer of New York and beyond, dies at 93 », *The Washington Post*, 30 août 2014, http://www.washingtonpost.com/national/lida-moser-photographer-of-new-york-and-beyond-dies-at-93/2014/08/30/ea3fb98a-2ec3-11e4-9b98-848790384093_story.html, page consultée le 30 janvier 2015.

28. Anne Tremblay, « Rural Quebec photos capture Big Apple », *The Montreal Gazette*, 19 novembre 1979, p. 50.



Figure 5.38 Série de trois images représentant les pêcheurs et les guides (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-2).



Figure 5.39 Série représentant des fillettes s'amusant avec des chatons, Vallée de la Matapédia (BAnQ, Fonds Lida Moser, P728/S1/D1/P9-13, P728/S1/D1/P9-14, P728/S1/D1/P9-15 et P728/S1/D1/P9-16).





Figure 5.40 Kew donnant des directives avant de prendre des photographies (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).

Figure 5.41 Kew donnant des directives avant de prendre des photographies (Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).





Figure 5.42 Kew donnant des directives avant la photographie (Joseph Arthur Lallemand), Gaspésie, 1952, Archives du Musée McCord, Fonds Anne Kew, P638-B13-1).

semble ne pas s'être renseignée outre mesure sur le Québec avant son voyage, en partie parce qu'elle ne pensait pas y passer l'été. Dans la même entrevue, elle confiera :

At the time, I knew nothing about Canada. All it conjured up for me was Karsh of Ottawa, the RCMP, Lake Louise and the Hudson's Bay. So when I arrived in Montreal and heard everybody speaking French, I just assumed there was some kind of convention and that the conventioners were staying in my hotel²⁹.

À propos de sa méthode photographique en Gaspésie, elle dira aussi : « Moi, comme je ne parlais pas français, je demeurais silencieuse et ainsi on oubliait ma présence³⁰. » Ainsi, elle admet, d'une part, que la présence de la photographe peut altérer « l'authenticité » des images prises, mais elle précise, d'autre part, que le fait de réussir à se faire oublier permet de conserver cette authenticité.

Dans le cas de Moser, on ne peut que postuler l'emploi de méthodes pro-actives de mise en scène semblables à celles employées par Kew. Cependant, consciemment ou non, ses images relèvent de la construction. Comme l'explique l'historienne Linda Gordon :

Neither photography nor history simply reports facts. Historians and photographers choose what to include and exclude in the pictures they shape, frame their subjects so as to reveal, emphasize, relate, or separate different elements, and use interpretative techniques to do this. Some will argue, of course, that historians and documentarists have no business promoting their opinions, but that argument rests on the false assumption that it is possible to avoid doing so. History and documentary photography necessarily proceed from a point of view shaped by social position, politics, religious conviction, and the thousands of other factors that mold every human being³¹.

5.2 La Gaspésie cinématographique de Maurice Proulx : entre colonisation et tourisme

En ce qui a trait à la période étudiée, plusieurs films touristiques (documentaires ou films promotionnels) concernant le Québec, ses régions et la Gaspésie ont été produits et diffusés. Les premiers ont été sollicités directement par le gouvernement provincial. C'est le cas des films de Maurice Proulx qui avaient été commandés par le ministère de la Colo-

29. *Ibid.*

30. Christine Saint-Pierre, « Lida Moser, la Photographe américaine », CMATV, http://cmatv.ca/chroniqueurs/lida-moser-la-photographe-americaine/?fb_source=pubv1, page consultée le 13 décembre 2014.

31. Linda Gordon, *Dorothea Lange*, p. xvii.

nisation. Après la création du Service de ciné-photographie en 1941 (qui deviendra par la suite l'Office du film de la province de Québec en 1961), Proulx assure la production filmique touristique, en collaboration avec le Service de publicité de la province. Au cours des années 1960, l'Office national du film du Canada produit également certains films touristiques concernant la Gaspésie, dont le très éclaté *Percé on the Rocks* de Gilles Carle³².

Malgré les campagnes répétées de l'Église catholique contre le cinéma, des prêtres se lancent les premiers dans le cinéma documentaire au Québec³³. Maurice Proulx demeure, avec M^{re} Albert Tessier, un précurseur du film documentaire dans la province³⁴. De toutes ses œuvres, la première, *En pays neuf: un documentaire sur l'Abitibi* – qui fait la promotion de la colonisation en présentant le nouvel établissement, Sainte-Anne-de-Roque-maure – demeure la plus connue³⁵. Cependant, il ne s'agit là que d'une parcelle de l'étendue des sujets qu'a abordés Maurice Proulx dans son cinéma. Comme il en sera question dans cette section, ses œuvres régionales passent avec le temps de la promotion de la Colonisation dans les années 1930 à des œuvres davantage axées sur la promotion touristique dans les années 1950. L'objectif de cette étude du discours cinématographique de Maurice Proulx est non seulement de montrer la vision antimoderniste véhiculée par le cinéaste, mais également de déceler en quoi cet antimodernisme s'apparente ou diffère de celui présenté par Anne Kew et Lida Moser. Par ailleurs, il sera intéressant de tenir en compte de l'évolution du discours de Proulx au cours de sa carrière, en s'attardant à l'analyse de ses deux productions principales, *En pays pittoresque: un documentaire sur la Gaspésie* (1938-1939) et *La Gaspésie pittoresque* (1957).

Maurice Proulx naît en avril 1902 à Saint-Pierre-de-Montmagny au sein d'une famille de cultivateurs. Après son cours classique, il entre au Grand Séminaire de Québec et est ordonné prêtre en 1928. Ses supérieurs lui suggèrent alors de poursuivre ses études en agronomie, ce à quoi il se consacre en intégrant l'École d'agriculture de Saint-Anne-de-la-Pocatière l'année suivante. Il y restera jusqu'en 1931. Il continue ensuite ses études,

32. Gilles Carle, *Percé on the rocks*, Office national du film du Canada, 1964.

33. Il convient ici de préciser que l'encyclique *Vigilanti Cura* publiée en 1936 par Pie XI a toutefois contribué au changement graduel d'orientation de l'Église à ce sujet. En effet, l'encyclique précise que le cinéma n'est ni bon ni mauvais en lui-même, mais que le danger réside plutôt dans l'utilisation qui en est faite. Yves Lever, *Histoire générale du cinéma*, nouvelle édition refondue et mise à jour, Montréal, Boréal, 1995, p. 79.

34. Marcel Jean, *Le cinéma québécois* (nouvelle édition), Montréal, Boréal, 2005, p. 16.

35. *En pays neuf* (1937) est le premier long métrage sonore produit au Québec. *Ibid.*, p. 19; Christian Poirier, « Clergé et patrimoine cinématographique québécois: les prêtres Albert Tessier et Maurice Proulx », *Encyclopédie du patrimoine culturel de l'Amérique française*, <http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-107/Clerg%C3%A9%20et%20patrimoine%20cin%C3%A9matographique%20qu%C3%A9b%C3%A9cois%20-%20les%20pr%C3%AAtres%20Albert%20Tessier%20et%20Maurice%20Proulx>, page consultée le 1^{er} novembre 2011.

toujours en agronomie ; subventionné par le gouvernement du Québec, il fréquente l'Université Cornell dans l'État de New York. En 1933, Proulx obtient son doctorat et revient au Québec, où il devient professeur à l'École d'agriculture de Sainte-Anne-de-la-Pocatière³⁶. C'est lors de son séjour d'étude aux États-Unis que Proulx prend goût au cinéma. Afin de parfaire son anglais, il assiste plusieurs heures par semaine à des représentations cinématographiques dans les théâtres, selon ses dires. Les représentations principales étant souvent précédées de films documentaires/éducatifs, il réalise alors tout le potentiel pédagogique du cinéma.

Afin d'obtenir les fonds pour se procurer une première caméra Kodak, Proulx écrit à ses supérieurs au Québec. Peu après son retour, il est invité par l'abbé Jean à l'accompagner en Abitibi où il réalisera son premier film pour le ministère de la Colonisation. Le projet est assez ambitieux. De 1934 à 1937, Proulx fait le voyage chaque année à Sainte-Anne-de-Roquemaure, afin de prendre des images et de réaliser un documentaire (film de propagande gouvernementale) sur la nouvelle colonie : *En pays neuf : un documentaire sur l'Abitibi*. C'est le début d'une longue carrière cinématographique qui durera jusqu'en 1968³⁷.

Maurice Proulx a travaillé tout au long de sa carrière pour le gouvernement provincial : d'abord pour Adélarde Godbout et, ensuite, pour son successeur à la tête de la province, Maurice Duplessis. Assez proche des deux hommes – Godbout fut son professeur et collègue, et Duplessis, qui lui fut présenté par ce dernier, appréciait beaucoup ses films – il travailla presque toute sa carrière comme pigiste pour le Service de ciné-photographie de la Province³⁸. Les commandes provenaient de plusieurs ministères (celui de la Colonisation et celui de l'Agriculture, principalement), souvent directement de la part des sous-ministres eux-mêmes, comme en témoigne une lettre adressée à l'abbé S. Bélanger par J.-Ernest Laforce, alors sous-ministre au ministère de la Colonisation :

J'ai demandé à l'abbé Proulx de bien vouloir, s'il y a possibilité au cours de l'été prochain, nous faire un film sur la Gaspésie, la région de Rimouski, sur le Témiscouata et sur le Lac-Saint-Jean. Nous pourrions ainsi, par cette nouvelle forme, faire une

36. Marc-André Robert, « L'abbé Maurice Proulx : portrait d'un cinéaste militant... opportuniste! », *Séquences : la revue du cinéma*, 262 (2009), p. 20-22.

37. Au sujet de la vie et de la carrière cinématographique de Maurice Proulx, voir Marc-André Robert, *Dans la caméra de l'abbé Proulx. La société agricole et rurale de Duplessis*, Québec, Septentrion, 2013, 234 p. Au sujet de *En pays neuf*, voir André Blanchard, *Le cinéma régional dans le cinéma québécois : l'exemple abitibien*, thèse de doctorat (cinéma), Université de Paris I, 1987, 510 p.

38. Le Service de ciné-photographie deviendra, en 1961, l'Office du film de la province de Québec et, en 1963, l'Office du film du Québec. Il sera aboli en 1983. Marc-André Robert, *Dans la caméra de l'abbé Proulx*, p. 28.

publicité plus effective pour la Colonisation. Qu'on veuille l'admettre ou non, c'est par la prise de possession du sol par les nôtres que se règlera la question nationale au Canada, car, après tout, ce sont, en définitive, les maîtres du sol qui l'emportent³⁹.

Cependant, comme le souligne Marc-André Robert dans son ouvrage *Dans la Caméra de l'abbé Proulx*, la vision du cinéaste est d'abord personnelle, car il jouissait d'une certaine liberté dans le choix du sujet de ses films et dans leur traitement. Par contre, Proulx n'hésitait pas à «se conformer, consciemment ou pas aux idées et velléités politiques de son employeur⁴⁰». On peut également supposer que, dans ce cas particulier, les volontés de chacun convergeaient. Il semble donc que les talents de cinéaste de Proulx furent très appréciés au gouvernement comme on le remarque dans ce commentaire de J.-Ernest Laforce. Au-delà de la qualité esthétique ou technique des films de l'abbé, c'est son engagement qu'on apprécie et que l'on souhaite continuer à solliciter :

Je ne connais pas de publicité plus effective que le cinéma [...]. J'ai eu des offres par maintes compagnies pour faire ce travail. Je ne veux pas prendre d'autres artistes que l'abbé Proulx, car pour un travail comme celui-là, il faut y mettre tellement d'âme que seuls ceux qui comprennent bien l'importance d'une œuvre comme la Colonisation, peuvent réussir à nous donner quelque chose qui soit vrai, qui soit compris et qui intéresse au plus haut degré notre population⁴¹.

La production filmique de Maurice Proulx ne se limite pas à *En pays pittoresque* et à *La Gaspésie pittoresque*. Au cours de sa carrière cinématographique, entre 1934 et 1970, Proulx aura produit plus de 200 documents filmiques, dont bon nombre sur la colonisation, le tourisme dans la province et les techniques agricoles⁴². Parmi ses films, certains ont fait l'objet de commandes et traitent de la Gaspésie, en tout ou en partie. Deux, *La pêche au saumon et à la truite en Gaspésie* (20 minutes et 15 secondes) et *Percé et l'île Bonaventure* (9 minutes et 40 secondes), sont des extraits tirés d'*En pays pittoresque*. Ils servent à la promotion touristique de deux attractions particulières de la Gaspésie: la pêche sportive et Percé.

39. Lettre adressée à M. l'abbé S. Bélanger, prêtre, Rivière-du-Loup, par J.-Ernest Laforce, Sous-ministre, ministère de la Colonisation, le 8 mars 1938 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, correspondance, F104A/1/21).

40. Marc-André Robert, *Dans la caméra de l'abbé Proulx*, p. 10.

41. Dans une lettre adressée à M. l'abbé S. Bélanger, prêtre, Rivière-du-Loup, par J.-Ernest Laforce, Sous-ministre, ministère de la Colonisation, le 8 mars 1938 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, correspondance, F104A/1/21).

42. *Inventaire du fonds Maurice Proulx, cinéaste*, réalisé par le Centre de Québec et le centre de Chaudière-Appalaches de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Sainte-Foy, Gouvernement du Québec, ministère de la Culture, 1996, 117 p.

Liste des films commandés sur la Gaspésie

<i>En pays pittoresque</i> : un documentaire sur la Gaspésie	1938-1939
<i>La pêche au saumon et à la truite en Gaspésie</i> (montage de séquences issues d' <i>En pays pittoresque</i>)	1939
<i>Percé et l'Île Bonaventure</i> (montage de séquences issues de <i>En pays pittoresque</i>)	1939
<i>Les ailes sur la péninsule</i>	1950
<i>Les routes du Québec</i>	1951
<i>La Gaspésie pittoresque</i>	1957

Liste de films inédits sur la Gaspésie⁴³

<i>Scènes gaspésiennes</i>	1941-1948
<i>Pique-nique au saumon</i>	1950
<i>Pêche commerciale au saumon</i>	1951
<i>Pêche au saumon sur la Grande-Rivière</i>	1954
<i>Percé</i>	1955
<i>Pêche au saumon sur la Rivière Matane</i>	1956

Même si on possède peu d'informations sur le rayonnement des films de Maurice Proulx, on peut tout de même conclure à une assez large diffusion. Bien évidemment, comme presque tous ces films étaient produits pour le Service de ciné-photographie de la province et que la plupart faisaient l'objet de commandes préétablies (par exemple, pour les ministères de la Colonisation, de l'Agriculture, de la Chasse et de la Pêche), ils ont pu bénéficier d'un large réseau de diffusion. *En pays pittoresque* fut présenté en 1938 (dans sa première version) et en 1939 (dans sa version finale) à l'exposition provinciale de Québec. Et ce ne fut que le début d'une longue carrière pour ce film qui fut aussi présenté en Europe et aux États-Unis, devenant ainsi le plus grand succès cinématographique de Proulx en termes de nombre de représentations et de taux d'affluence. Selon les chiffres avancés par Alphonse Proulx, chef de la distribution du Service de ciné-photographie, *En pays pittoresque* a bénéficié d'une importante diffusion en faisant l'objet de 1127 représentations, au cours desquelles il a attiré pas moins de 234 464 spectateurs. Dans une

43. Les films inédits sont des films qui n'ont pas fait l'objet d'une commande. Il s'agit souvent d'une succession de séquences muettes qui n'ont fait l'objet d'aucun montage.

lettre du 30 décembre 1947, Proulx donne un aperçu de la diffusion des films de Maurice Proulx :

On a d'ailleurs une grande idée du grand besoin auquel des films de ce caractère répondent chez nous par les chiffres de circulation qu'ils ont accumulés au cours de six dernières années, pour les plus anciens, et qui dépassent par une forte marge ceux de toute autre production prise individuellement. [...] Ils constituent un record qui laisse loin en arrière les productions de tous les autres cinéastes que nous pouvons considérer comme nos collaborateurs. Ces chiffres équivalent à presque 1/7 de notre distribution totale. Comme c'est la circulation qui établit en définitive non seulement la faveur dont une production cinématographique jouit auprès du public, mais aussi le besoin qu'on a d'une telle production, ces chiffres constituent un témoignage non équivoque du rôle immense que vos films jouent chez vos compatriotes⁴⁴.

Alphonse Proulx fournit aussi des chiffres pour onze autres productions de Maurice Proulx. Au total, il estime que les documentaires ont fait l'objet de 7026 représentations et ont été vus par près de 1 352 848 personnes⁴⁵. On sait également que du 17 janvier au 22 février 1958, *La Gaspésie pittoresque*, ainsi que d'autres films de Proulx, furent présentés à l'exposition de la province de Québec à Paris et récoltèrent un bon succès⁴⁶. Mis à part ses premiers films des années 1930, tous les films de Proulx sont également disponibles en version anglaise afin d'en assurer la diffusion au Canada anglais et aux États-Unis.

5.2.1 En pays pittoresque : un documentaire sur la Gaspésie :

la genèse d'un film hybride

En 1938, Joseph-Ernest Laforce, sous-ministre à la Colonisation du gouvernement Godbout, impressionné par *En pays neuf* présenté à l'exposition provinciale l'année précédente, invite Maurice Proulx à réaliser un second documentaire du même genre sur la Gaspésie et sa colonisation. *En pays pittoresque : un documentaire sur la Gaspésie* est filmé au cours des étés 1938 et 1939. Une version inachevée du documentaire est présen-

44. Alphonse Proulx, Québec, 30 décembre 1947, dans *Collection Maurice Proulx, Catalogue*, ministère des Communications, Direction générale du cinéma et de l'audiovisuel, Québec, 1978, p. 28.

45. Ces films sont : *Pêche au saumon et à la truite en Gaspésie*, *En pays neuf*, *En pays pittoresque*, *Le labour Richard*, *Les couches chaudes*, *Le miel nectar*, *La betterave à sucre*, *L'exposition provinciale*, *Saint-Anne-de-Roquemaure*, *Défrichement motorisé*, *Le percheron*, *Le lin au Canada*. Alphonse Proulx, Québec, 30 décembre 1947, dans *Collection Maurice Proulx, Catalogue*, p. 28.

46. Lettre de Jacques Verreault, sous-ministre aux Transports et aux Communications à Jos Morin, directeur du Service de la cinématographie provinciale, 29 mai 1958 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, correspondance, F104A/1/21).

tée, à la demande de Laforce, lors de l'exposition provinciale de 1938. La version finale du film sera terminée et présentée à l'automne 1939.

En pays neuf et *En pays pittoresque* servent à promouvoir la colonisation et le développement des nouvelles terres du nord de l'Abitibi et de l'arrière-pays gaspésien, et ce, afin de lutter contre le taux de chômage élevé causé par la crise de 1929⁴⁷. Cette stratégie fait partie d'un ensemble de mesures qui visent à sortir la province du marasme économique. Les films commandés à Proulx font donc partie intégrante de cette stratégie de promotion de la colonisation mise en place par le gouvernement provincial et par le ministère de la Colonisation⁴⁸. Avec *En pays neuf*, *En pays pittoresque* est l'un des films les plus connus de Proulx, puisque ces deux documentaires, bénéficiant du réseau de diffusion de différents ministères puis, plus tard, du Service de ciné-photographie, ont été présentés devant un large public au Québec, au Canada, aux États-Unis et en Europe⁴⁹.

En pays pittoresque demeure dans la mémoire collective comme un film de promotion de la colonisation, mais ce documentaire aborde, bien que dans une moindre mesure, le tourisme dans la région gaspésienne. Au départ, en fait, *En pays pittoresque* devait se concentrer exclusivement sur le mouvement de retour à la terre; mais Maurice Proulx l'envisagea autrement: «Avec mon chèque du film *En pays neuf* je pouvais me procurer de la pellicule à volonté. Le film devait être d'abord un reflet de la colonisation, mais devant les splendeurs de la Gaspésie je n'ai pu résister à son aspect pittoresque et j'ai pris du film dans tous les coins enchanteurs de la péninsule⁵⁰.» Il se permet donc de déroger du mandat confié: «C'est toujours le même thème qui prévalait: la colonisation. J'essayais d'enjoliver tout ça avec la vie, les activités et les beautés des alentours. En Gaspésie, c'était assez facile de trouver des coins pittoresques⁵¹.» Ainsi, Proulx, qui voyagea souvent en Europe, se laisse séduire par les beautés que la péninsule offre au regard⁵².

47. *Inventaire du fonds Maurice Proulx, cinéaste*, p. 13.

48. Quelques publications ont été également produites avec le même objectif, entre autres: Hormisdas Magnan, *Emparons-nous du sol de la province de Québec*, ministère de la Colonisation, des Mines et des Pêcheries, 1926; Dona C. Noiseux, *Dix années de colonisation à Sainte-Anne-de-Roquemaure*, Québec, ministère de la Colonisation, 1943.

49. *Inventaire du fonds Maurice Proulx, cinéaste*, p. 13.

50. Maurice Proulx, La Pocatière, mai 1978, dans *Rétrospective Maurice Proulx*, ministère des Communications, Direction générale du cinéma et de l'audiovisuel, Québec, 1978, p. 29.

51. Texte manuscrit et tapuscrit de la rétrospective Maurice Proulx, 1978 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, F104/D17).

52. Marc-André Robert, *Dans la caméra de l'abbé Proulx*, p. 22.

Cependant, au départ, *En pays pittoresque* ne devait être qu'un film sur la colonisation. Et ce fut, semble-t-il, à la plus grande surprise de Proulx, le ministère a exigé de tout conserver :

Comme on ne m'avait pas laissé couper des scènes que j'aimais moins dans le premier film (*En pays neuf*), j'étais résolu à prendre tellement de pellicule pour celui-ci que nécessairement, je pourrais en couper la moitié au montage, mais quand le sous-ministre à vu le matériel avant le montage, tout était bon, tout était beau. Il n'y avait rien à enlever! Et comme il payait à la bobine... alors! Ça été presque du montage à un pour un⁵³.

Il en résulta un seul (très long) documentaire d'un peu plus de deux heures qui fut donc à la fois un outil de promotion de la colonisation et du tourisme⁵⁴.

Ainsi, ce double objectif du film – promouvoir la colonisation et le tourisme – est presque un accident, car au départ, Proulx avait l'intention d'effectuer un montage pour tirer plusieurs oeuvres de ses bobines. Cependant, devant l'insistance du sous-ministre, il a dû conserver la plupart des prises de vue qui n'étaient initialement pas destinées à promouvoir l'œuvre de la colonisation, comme avait été défini son premier mandat. La même année, à la demande d'Herménégilde Lavoie, directeur du tourisme de la province de Québec, certaines prises de vue d'*En pays pittoresque* sont utilisées pour produire des films exclusivement touristiques, avec des sous-titres bilingues⁵⁵. Ainsi, « La pêche au saumon en Gaspésie » et « Percé et l'Île Bonaventure » sont présentés à un public canadien-français, mais très probablement aussi européen et américain.

En pays neuf prend la forme d'un tour de la Gaspésie qui débute à Cap-Chat, du côté nord de la Gaspésie, et qui se continue jusqu'à la réserve micmaque de Gesgapegiag, dans la Baie-des-Chaleurs. Le périple de Proulx entraîne le spectateur à travers les villages riverains de Gaspé, Percé et Carleton, ainsi que dans quelques nouvelles colonies de l'arrière-pays (Saint-Octave-de-L'Avenir, Val d'Espoir, Mission Saint-Louis, L'Alverne, par exemple). Tout au long du film, le narrateur transporte le spectateur d'un endroit à l'autre, faisant part de ses commentaires sur la route, les paysages et les gens rencontrés.

53. Texte manuscrit et tapuscrit de la rétrospective Maurice Proulx.

54. Marc-André Robert, « L'abbé Maurice Proulx », p. 25.

55. Entrevue de Maurice Proulx, 1973 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, F104/D18)

C'est dans un langage tout à fait coloré que Proulx fait parcourir, en mots et en images, la région :

La Gaspésie, la pittoresque péninsule de la Province de Québec. Cette Gaspésie, cette lèvre inférieure du Saint-Laurent, ainsi qu'on a si bien décrit son aspect géographique, est la terre de la virilité, de la fantastique beauté et de la rude poésie, comme l'écrit Blanche Lamontagne. La Gaspésie est un de ces endroits de la terre si beaux, pour parler comme Flaubert, qu'on a envie de les serrer contre son cœur. Pour nous, elle est ce point merveilleux de notre patrie canadienne où nous allons nous promener en dilettante ou, peut-être, en touriste pressé de capter le plus possible au passage un peu de tout ce qu'elle a de particulièrement intéressant et d'inlassablement attrayant⁵⁶.

Tout au long de son film, Proulx, en reprenant en partie les mots de la poétesse Blanche Lamontagne, insiste sur la beauté naturelle de la Gaspésie⁵⁷.

À plusieurs reprises, le cinéaste fait glisser sa caméra sur le paysage, parfois sans narration, afin de mettre en évidence le panorama gaspésien et sa beauté (figures 5.43 et 5.44). La Gaspésie devient un tableau qui porte au regard des visiteurs la mer, la côte, la forêt, les montagnes, les rivières et les oiseaux marins : « Le diorama gaspésien possède les qualités artistiques des chefs-d'œuvre de la peinture. Il vous montre l'unité dans la variété. Mais aucune galerie au monde n'égalera jamais en beauté les routes de la Gaspésie⁵⁸. » Le point culminant, selon Proulx, est Percé, qu'il décrit comme le joyau de la région :

Percé est le point le plus merveilleusement beau d'une région enchanteresse de ce pays qui va de la Brèche-à-Manon et du Cap-d'Espoir à Coin-du-Banc. Mer et montagne, roc, forêt, lumière et ombre s'entendent pour faire une couronne de paysage ravissant qui ceint le front de la Gaspésie et dont Percé, placé au centre, constitue un pur joyau⁵⁹.

Puis défilent, au son d'une musique appelant à la contemplation, des images du Rocher Percé, du Cap-de-l'Aurore ainsi que de cabines et de touristes observant le panorama. Les beautés naturelles du paysage, le célèbre Rocher Percé, l'île Bonaventure et ses colonies d'oiseaux marins, la mer et la montagne qui se côtoient sont tous des éléments constitutifs de la région qui sont offerts à l'admiration des voyageurs.

56. Maurice Proulx, *En pays pittoresque : un documentaire sur la Gaspésie*, 1938.

57. « Terre de la virilité, de la fantastique beauté et de la rude poésie » sont des mots tirés du poème « La Gaspésie » publié en 1913 dans le recueil *Visions gaspésiennes* de Blanche Lamontagne.

58. Maurice Proulx, *En pays pittoresque*.

59. *Ibid.*

Par contre, comme chez les photographes évoquées précédemment, les attraits touristiques de la péninsule ne résident pas uniquement dans la beauté des paysages naturels, mais également dans l'observation de la population et de son mode de vie, que celle-ci soit présente dans les nouvelles colonies ou issue de localités riveraines établies depuis plus longtemps. Proulx concentre lui aussi son attention sur quelques personnages gaspésiens, stéréotypés, qui prennent une part importante dans ses images et son discours. Comme dans la publicité touristique et dans les récits des voyageurs, on constate que le pêcheur y demeure le Gaspésien le plus typé. Autant est-il présenté comme partie intégrante du paysage gaspésien typique, autant est-il valorisé pour son mode de vie et ses qualités. La région reste l'endroit par excellence où observer son mode de vie ancien : « C'est ici qu'il fait bon surprendre et contempler dans son décor toujours semblable, mais toujours captivant, la vie primitive du pêcheur⁶⁰. » Proulx insiste souvent sur l'aspect ancien et traditionnel de la pêche. Il montre des filets au séchage qui « nous indiquent que le comté de Gaspé, malgré les progrès remarquables qu'y a fait l'agriculture, reste comme en premier le royaume du poisson⁶¹ ». Également, « sur l'établi, dont le modèle n'a pas changé depuis deux cents ans, la morue est éventrée puis décapitée selon la manière consacrée par le temps⁶². » La pêche représente ainsi l'activité typique du Gaspésien, activité ancestrale, toujours pratiquée comme telle.

Cependant, le pêcheur n'est pas identifiable seulement par son travail, il l'est aussi par son aspect physique. Proulx identifie et décrit le morutier gaspésien, reconnaissable entre tous (figure 5.45) : « Le teint bronzé, le nez taillé en récif avec deux petits yeux sondeurs de mer⁶³. » Le cinéaste met ainsi de l'avant l'image d'un homme fort, rude, relativement âgé, ayant beaucoup vécu et qui fait office de figure emblématique de cette « terre de la virilité » évoquée plus haut. Au-delà de son occupation traditionnelle, le Gaspésien se définit, plus essentiellement, par un physique typique, comme le présente l'iconographie publicitaire.

Le pêcheur joue également le rôle de conteur. Il n'est donc pas que le dépositaire du savoir technique ancestral, mais aussi celui de l'histoire – par sa connaissance des mythes et des légendes – de la péninsule : « Là, ce qu'on s'en dit des choses, ce qu'on s'en conte des

60. *Ibid.*

61. *Ibid.*

62. *Ibid.*

63. *Ibid.*

histoires. Ici, les sages de la nation devisent de tout. Des oracles, on dirait que le sort du monde est suspendu à leurs lèvres.» Chez Kew et Moser, le pêcheur est avant tout un travailleur, le gardien des techniques de pêche traditionnelle. Pour Kew, il est également passeur : il apprendra à ses fils à pêcher afin de perpétuer le savoir-faire ancestral. Dans le cinéma de Proulx, cependant, le pêcheur est aussi le gardien des traditions et de l'oralité, rôle qu'incarne plutôt le chanteur folklorique, pour Moser.

Le colon gaspésien est également l'objet d'un traitement typé dans l'œil de la caméra de Proulx. Même si l'agriculture reste, à ses yeux, une activité plus récente, ceux qui la pratiquent sont décrits comme de véritables Gaspésiens, laborieux, héroïques. «[...] en ce siècle de l'industrie, il ne faut pas manquer ce spectacle qui nous reporte au bon vieux temps alors que nos aïeux devaient tout faire avec la hache et la scie», et ce, même si l'industrie, notamment du bois à pâte, est déjà bien implantée dans la région. Aussi, la pêche, avec la mise sur pied de coopératives et l'aide des gouvernements fédéral et provincial dans la construction d'entrepôts frigorifiques, commence-t-elle à prendre un tournant plus moderne.

Dans la lentille de la caméra de Proulx, l'image des femmes est également stéréotypée ; il s'agit souvent de mères de famille, gardiennes des traditions qui s'investissent dans le travail domestique :

Le lendemain, nous survolons une scène agreste comme on n'en voit plus souvent chez nous hélas ! N'est-ce pas que Blanche Lamontagne avait raison d'écrire en parlant de son aïeule : comme la femme dont nous parle l'Évangile, elle semait le lin et levait la brebis, fauchait les épis mûrs, reprisait les habits et le rouet tournait sous sa main très agile. Et des enfants nombreux jouaient à ses côtés : robustes fils, grasses et blondes filles. Elle était jeune femme et mère de famille comme une vigne rose ou croissaient les étés. Qu'elle filait ! Son front s'auréolait de jour et son visage avait des rayons tout autour, comme ses fronts de saints dans un vitrail antique⁶⁴.

Dans cette description, la femme, l'épouse du colon, est décrite comme une sainte. Elle représente la pureté, l'incarnation même de la féminité dans sa mission première : la maternité. Cette aura lui est probablement attribuée du fait que le modèle traditionnel de la femme prend une importance particulière pour un homme de cette époque, abbé de surcroît. Les femmes ne sont donc pas simplement représentées dans leurs tâches

.....
64. *Ibid.*

domestiques traditionnelles, avec leur famille et de nombreux enfants. Ainsi, Proulx utilise l'image de la femme au rouet, véritable «classique» de la représentation féminine dans le discours touristique comme on l'a vu, mais il y ajoute une dimension supplémentaire peu ou pas présente chez Kew et Moser (ou chez les voyageurs qui parcourent la péninsule, comme il en sera question au chapitre suivant) : la mère de famille. La figure 5.46 le montre bien en présentant une femme filant la laine en compagnie de ses enfants.

Les enfants sont très présents dans *En pays pittoresque*. Ils y apparaissent comme des représentants de la tradition et de l'avenir. Un peu comme le fait Kew, Proulx les présente comme étant les récepteurs du mode de vie traditionnel. Dans ce cas précis, il s'agit de la pêche et de l'agriculture (colonisation) pour les garçons ou de la maternité et de la religion pour les filles. Le film, montre d'ailleurs des enfants, malgré qu'ils soient en bas âge, aident leur père lors du débarquement et du tranchage des morues pêchées (figure 5.48). De même, Proulx met en évidence l'apprentissage des petites filles pour devenir de bonnes mères et ménagères que ce soit en montrant la jeune fillette berçant sa poupée (figure 5.47), ou par ses commentaires : «Cette petite fille est en train de nous montrer qu'elle sait préparer le four à pain⁶⁵.»; «À un âge aussi tendre, peut-on montrer de si belles dispositions? Certes une vraie maman ne saurait être plus habile, ni plus attentive⁶⁶.»

Pour le prêtre, l'avenir de la Gaspésie et des petits Gaspésiens et Gaspésiennes se trouve dans cette transmission des modes de vie traditionnels (figure 5.49):

Il est impossible de voir de près l'œuvre admirable des colons sans y trouver le gage le plus précieux de la prospérité de notre pays en même temps que le symbole d'une croyance très chrétienne dans le bonheur promis aux gens du sol, simples, courageux, laborieux, qui jette à l'ombre d'un clocher une semence aussi bien morale que matérielle, car la jeunesse héritera de ces vertus ancestrales de même qu'elle récoltera dans les terres aujourd'hui défrichées⁶⁷.

À l'instar des photographes Lida Moser et Anne Kew, Maurice Proulx montre une grande sensibilité envers l'enfance. Il commence à s'y intéresser dès son premier film sur la colonie de Sainte-Anne-de-Roquemaure⁶⁸. Par la suite, les enfants apparaissent souvent dans

65. *Ibid.*

66. *Ibid.*

67. *Ibid.*

68. Marc-André Robert, *Dans la caméra de l'abbé Proulx*, p. 22.

sa production cinématographique. En 1952, Proulx leur consacre d'ailleurs un film : *Juvenesse rurale*. Il se sert de la figure de l'enfant pour attirer l'attention de son auditoire, pour le toucher et pour l'éduquer : « Je crois qu'on peut sauver un film moyen en y ajoutant des éléments humains. Instinctivement, j'ai utilisé beaucoup de séquences d'enfants dans mes films. C'est ce qui a aidé énormément à faire passer des séquences plus didactiques⁶⁹. »

Les Micmacs sont un autre groupe particulier décrit et représenté dans *En pays pittoresque*. Ils sont ainsi décrits à la fin du voyage : « de retour au grand chemin, nous atteignons Maria qui occupe un site merveilleux et où se trouve une réserve de Micmacs. Les sauvages s'y adonnent avec succès à la vannerie⁷⁰. » À l'instar des autres Gaspésiens, les Autochtones se consacrent eux aussi aux activités traditionnelles, même si on ne les voit ici qu'en tresseurs de paniers (figures 5.50 et 5.51). La caméra de Proulx ne s'attarde qu'à un kiosque de vente micmac sur le bord de la route. Encore une fois, le cinéaste présente des enfants, avec cette remarque où l'on perçoit une certaine ironie : « Comme c'est gentil. Par les visages, on devine que les sangs sont mêlés. Un vrai micmac de race quoi⁷¹. » En mots et en images, Proulx présente les différentes techniques de tressage, l'une étant propre aux hommes et l'autre, aux femmes : « Pendant que les hommes font de très beaux paniers avec le frêne du pays, les femmes tressent de très jolies corbeilles parfumées avec le foin d'odeur cueilli au bord des rivières⁷². »

En observant ces images, on constate qu'il s'agit de représentations proprement « touristiques », dans la mesure où les Autochtones travaillent en bordure de la route dans un kiosque de vente de souvenirs destinés aux touristes. Proulx va même jusqu'à affirmer que les Indiens qu'il filme restent « très peu marqués par la civilisation des Blancs », et ce, même après 400 ans de colonisation⁷³. Ainsi, Proulx ne visite pas la réserve et ne propose aucune image des Autochtones dans leur vie quotidienne, comme il le fait toutefois pour le reste de la population.

69. Pierre Demers, « Faire des films à une époque héroïque », *Cinéma Québec*, 1975, p. 22 à 33 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, F104/D1)

70. Bien que le terme « sauvage » pour désigner les Autochtones tombe en désuétude au cours du XX^e siècle, il est encore utilisé à certaines occasions. Ce n'est qu'en 1921 que le « Département des Affaires des sauvages » est remplacé par le « Département des affaires indiennes ». Également, le terme « sauvage » demeure utilisé dans certains manuels scolaires du Québec jusque dans les années 1970. Maurice Proulx, *En pays pittoresque*.

71. *Ibid.*

72. *Ibid.*

73. Pierre Demers, « Faire des films à une époque héroïque », *Cinéma Québec*, 1975, p. 22 à 33 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, F104/D1)

En somme, la population gaspésienne occupe une place importante dans le paysage régional tel que Proulx cherche à le montrer et à l'expliquer aux voyageurs. Essentiellement, les Gaspésiens sont, pour lui, des gens qui vivent dans la tradition et qui la perpétuent comme il l'explique dans une entrevue :

Parfois, assez souvent même, j'étais conscient de prendre des scènes rares, des gestes quotidiens de cultivateurs, de travailleurs qui disparaîtraient dans quelques années. J'étais alors très heureux et fier de filmer de telles scènes sur le point de disparaître [...] et surtout les gestes de nos gens de la campagne. Il ne faut pas oublier aussi les images du début de la colonisation en Abitibi, dans les villages gaspésiens, les petites paroisses avec les trottoirs en bois, le brûlage des abattis, la vie de nos ancêtres au début du siècle⁷⁴.

Dans *En pays pittoresque*, Proulx représente ainsi des Gaspésiens qui, parfois, correspondent au stéréotype du Canadien français du reste de la province (l'image du colon) et qui, à d'autres moments, semblent plutôt incarnés un type propre à la région, par leur activité même (la pêche) ou par leur allure et leurs traits physiques (les pêcheurs et les Micmacs).

Proulx présente cependant les nouvelles colonies comme étant modernes dans une certaine mesure, car elles constituent la voie de l'avenir. Il montre les maisons que l'on y construit, grâce aux subventions du ministère de la Colonisation. Quoiqu'il en soit, cette population est toujours présentée dans son aspect traditionnel, voire folklorique. Ainsi, malgré l'histoire récente des colonies, les habitants qui s'y trouvent représentent, « comme autrefois », tout de même un mode de vie ancestral, caractérisé par des activités anciennes (par exemple les techniques utilisées pour le défrichage ou l'agriculture), ainsi que par des qualités spécifiques attribuées au colon gaspésien, héroïque et laborieux⁷⁵.

Au premier regard, on serait tenté de croire que la Gaspésie des colonies est présentée comme plus moderne que la Gaspésie riveraine, fréquentée par les touristes, mais il n'en est rien. Le documentaire de Proulx effectue un constant va-et-vient entre deux réalités régionales. Les choses y sont présentées de façon à ce que l'on conserve l'impression que les Gaspésiens ne sont pas touchés par le changement ou le contact avec les autres, par la modernité. Ces réalités n'apparaissent pas comme partie prenante de la vie gaspésienne.

74. *Ibid.*

75. Maurice Proulx, *En pays pittoresque*.

Elles sont parfois présentées comme des interventions extérieures (l'établissement de l'École des pêcheries de Grande-Rivière et des entrepôts frigorifiques gouvernementaux), ou comme des réalités qui ne sont pas véritablement gaspésiennes (les croisières de touristes américains ou les excursions de pêche sur les rivières à saumon). Même l'industrie est présentée sous forme d'infrastructure (un entrepôt, une école, à titre d'exemples), alors que les activités traditionnelles sont personnifiées. Elles font l'objet de longues descriptions. Les Gaspésiens vaquent à leurs occupations « ancestrales » dans un monde qui bouge autour d'eux, mais qui ne semble pas réellement les atteindre ou avoir d'effets sur leur mode de vie traditionnel.

Cette Gaspésie pittoresque, telle qu'elle est perçue et présentée par Proulx, est folklorique, mais bien vivante. Elle est différente, unique, originale, tout en ayant un quelque chose de déjà vu, de connu, comme un appel au retour aux sources. Au cœur de la vie gaspésienne se côtoient l'ancien et le moderne, même s'il semble que ces deux mondes soient la plupart du temps hermétiques l'un à l'autre. Tout à côté des maisons de pêcheurs, « plutôt petites et sans coquetteries », se dresse l'entrepôt frigorifique du gouvernement qui vise à rendre la pêche plus efficace⁷⁶.

Le discours de Proulx alterne constamment entre l'appel à l'émotion, dans sa présentation d'une région pittoresque et grandiose, et une volonté d'éducation qui dépasse la simple observation de la beauté gaspésienne. La péninsule est belle, mais elle est également intéressante, si l'on cherche à mieux la comprendre. Par exemple, après avoir vanté la beauté de Percé et de son rocher, Proulx enchaîne avec une longue description du rocher en lui-même : longueur, largeur, hauteur, grosseur et processus de formation. Dans la même veine, il conseille à tous ceux qui font le tour de la région de ne « pas manquer d'examiner les millions de fossiles incrustés dans le roc de la grève pas plus loin qu'à trente pas du quai⁷⁷ ». À un autre moment, il explique en détail le fonctionnement du phare de Cap-des-Rosiers et la façon dont les navires se repèrent sur l'eau par la lumière, le bruit des canons ou les sirènes.

Proulx, comme il l'affirme lui-même, montre alors une conscience beaucoup plus large, quoique précise, de ce qu'il capte avec sa caméra. L'exercice est bien davantage que de

76. *Ibid.*

77. *Ibid.*

la simple propagande colonisatrice ou touristique. Par le ton et par le propos, il oscille constamment entre la description poétique des beautés de la Gaspésie et l'interprétation de son paysage naturel et culturel. C'est d'ailleurs ce dernier aspect pédagogique et éducatif qui lui a d'abord donné l'envie de faire du cinéma. Il s'agit donc d'une de ses préoccupations premières, d'une vision qu'il a souhaité utiliser en agronomie, mais qu'il a rapidement mise au service d'autres thématiques, en lien avec la mission du Service de ciné-photographie de la province. En 1975, Proulx explique : « Naturellement, quand je déclenchais la caméra, je me voyais derrière le projecteur, dans une salle, cherchant à faire passer un message, à expliquer des choses, un peu comme le professeur en face d'un élève⁷⁸. » Il ajoute : « Je voulais faire passer un message, montrer des situations, faire comprendre quelque chose. Mes films illustraient une conception de la colonisation, des techniques agricoles, la vie rurale du Québec d'alors⁷⁹. »

À travers les paysages naturels et les paysages culturels que Proulx présente dans *En pays pittoresque*, la colonisation, thème principal du documentaire, devient même, à un certain moment, un attrait touristique : « L'œuvre de la colonisation canadienne est tellement admirable et intéressante, même en voyage, que nous ne résistons pas à l'agrément d'un petit détour à Saint-Elzéar, cette belle paroisse neuve, située en arrière de Bonaventure⁸⁰. » C'est donc à travers le regard d'un voyageur que sont présentées ces colonies. Proulx y fait la promotion d'un style de vie particulier axé sur le défrichage et l'agriculture, ainsi que d'un mode de vie traditionnel qui est la voie de l'avenir. Autant cet aspect de la réalité gaspésienne est promu afin d'encourager la colonisation, autant il est présenté comme étant donné à voir aux spectateurs et, par extension, aux voyageurs potentiels qui visiteront la Gaspésie.

La figure du voyageur n'est pas très présente dans *En pays pittoresque*, mais Proulx glisse quand même quelques mots à propos du tourisme. À deux moments, le cinéaste présente brièvement le touriste lui-même. À la première occasion, il montre un bateau où voyagent des Américains, L'Iroquois, faisant escale à Gaspé⁸¹. Il filme également des voyageurs sur le bord de la « si jolie » rivière Bonaventure, où « les touristes n'hésitent pas à [...] installer leur campement⁸² ».

78. Pierre Demers, « Faire des films à une époque héroïque ».

79. *Ibid.*

80. Maurice Proulx, *En pays pittoresque*.

81. *Ibid.*

82. *Ibid.*

Proulx tente ainsi de vendre cet «endroit touristique extrêmement attrayant⁸³» en décrivant et montrant ses attraits touristiques (figures 5.52 à 5.57), mais aussi, plus rarement, en présentant la Gaspésie comme une destination déjà connue et fréquentée par les voyageurs. Par exemple, il présente New-Richmond, «centre de villégiature, de commerce et de culture⁸⁴», et Carleton comme étant des stations estivales reconnues et courues : «Carleton réunit tous les avantages d'une station estivale en vogue : plage de sable fin, montagne giboyeuse, etc.⁸⁵». Proulx met en valeur deux attraits touristiques qui assurent, en quelque sorte, la signature de la région : la pêche sportive et Percé, particulièrement son rocher et son sanctuaire d'oiseaux marins de l'île Bonaventure.

La pêche au saumon et à la truite de rivière est une activité pratiquée par les voyageurs de la Gaspésie depuis le milieu du XIX^e siècle. Il s'agit de l'apanage de l'élite politique et des mieux nantis (souvent des touristes américains) qui possèdent des droits de pêche sur les meilleures rivières, les plus connues étant la York, la Dartmouth, la Bonaventure, la Petite et la Grande Cascapédia ainsi que la Matapédia : «Ce matin, cherchons donc aventure sur la Dartmouth. Nous allons profiter de l'obligeance du sénateur Raymond qui y a un joli camp et des droits de pêche⁸⁶.» C'est sur l'une de ces rivières que, «laissant la route en bordure de mer, nous montons en forêt le long de la rivière visiter l'un de ces clubs de millionnaire nombreux dans les parages de la Baie-des-Chaleurs⁸⁷». Le Rocher Percé et l'île Bonaventure, avec son immense colonie de fous de Bassan, constituent, quant à eux, l'un des attraits les plus exploités dans la publicité touristique de la Gaspésie. En ce sens, Proulx ne fait pas exception à la règle.

5.2.2 Vers La Gaspésie pittoresque : l'image d'une région en processus de modernisation

Quelque temps après *En pays pittoresque*, Maurice Proulx produit pour le Service de ciné-photographie de la province de Québec trois films touristiques sur la Gaspésie ou qui traitent en partie de cette région. En 1950, viennent *Les ailes sur la péninsule* et, en 1951, *Les routes de Québec*. *Les ailes sur la péninsule* est un film assez court, si on le compare aux deux principales œuvres du cinéaste. Ayant fait l'objet d'une commande et d'une

83. *Ibid.*

84. *Ibid.*

85. *Ibid.*

86. *Ibid.*

87. *Ibid.*

durée d'un peu moins de 16 minutes, il s'attarde sur la pointe de la Gaspésie et plus précisément sur Percé. Plus de la moitié du film présente la colonie de fous de Bassan qui a élu domicile sur l'île Bonaventure. Non seulement Proulx poursuit l'objectif d'y attirer des voyageurs, mais il nourrit également un objectif pédagogique. Dans cette œuvre, ce sont d'abord les paysages naturels qui sont mis en valeur. Quelques images de la route et des voitures qui la dévalent sont présentées, de même que quelques paysages pittoresques comme celui du Cap Gros-Morne. Ces images sont étroitement associées à l'identité profonde de la région : « Des coins comme celui-ci, mille fois photographiés, sont devenus les pièces d'identité de la Gaspésie⁸⁸. »

Le film est axé sur une vision nettement antimoderniste de la province, davantage même que les autres œuvres de Proulx qui sont, par moment, plus nuancées. Les pêcheurs, qui mènent « une existence que l'amour du métier et l'atavisme ont consacré la plus belle⁸⁹ », sont les seuls Gaspésiens rencontrés et leur présence se fait plus discrète que celle des oiseaux de l'île Bonaventure. En terminant, le narrateur s'adresse directement au voyageur : « Alors mon ami touriste, c'est tout. Bientôt, tu retrouveras la grande terre et tu termineras l'encerclement de ma péninsule par la Bais-des-Chaleurs. Ne conduit pas trop vite, hein. Emporte chez toi le souvenir de mes paysages⁹⁰[...] ». »

Produit une année plus tard, en 1951, *Les routes de Québec* ne concerne pas que la région gaspésienne. Il s'attarde surtout aux routes comme moyen de développement de la province. Proulx y présente les méthodes de construction, les principales routes en chantier ainsi que les régions desservies. Au même titre que certains de ses autres documentaires, *Les routes de Québec* s'attarde à un aspect particulier de la modernité, au développement de techniques et à leur application dans le développement provincial. Si la route, infrastructure moderne, permet aux touristes d'avoir accès à la Gaspésie, cette dernière est toujours vue comme une région traditionnelle. Comme dans *Les ailes sur la péninsule*, on voit le Gaspésien qui fait corps avec le paysage. En effet, « pratiquant l'un des plus vieux métiers du monde, les pêcheurs à Percé semblent des personnages de tableaux évoluant sur un fond de toile unique⁹¹ ». Les deux films dont il est ici question préfigurent *La Gaspésie pittoresque* qui suivra six ans plus tard. Ils marquent à la fois l'importance du tou-

88. Maurice Proulx, *Les ailes sur la péninsule*, 1950.

89. *Ibid.*

90. *Ibid.*

91. *Ibid.*



Figure 5.43 «Ce panorama de Sainte-Anne-des-Monts n'est pas le moins charmant que nous puissions voir sur la terre», *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.44 Panorama gaspésien, *En pays pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.45 « Le teint bronzé, le nez taillé en récif avec deux petits yeux sondeurs de mer », *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.46 « Le lendemain, nous surprenons une scène agreste comme on n'en voit plus souvent chez nous, hélas », *En pays pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.47 « Certes, une vraie maman ne saurait être plus attentive », *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.48 « La pêche est surtout ici une entreprise familiale. Au retour du pêcheur, sa femme et ses enfants lui aideront au tranchage », *En pays pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.49 « [...], car la jeunesse héritera de ces vertus ancestrales », *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.50 Kiosque de vente de paniers tressés micmacs sur le bord de la route, *En pays pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.51 Confection de paniers destinés à la vente par les Micmacs, *En pays pittoresque*, captures d'écran.





Figure 5.52 «La rivière Bonaventure est si jolie que les touristes n'hésitent pas à y installer leur campement», *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.53 «Une croisière américaine qui fait escale à Gaspé», *En pays pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.54 «Les deux guides dans un silence d'Indiens sont prêts à répondre au moindre signe. Ça mord!», *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.55 Retour de l'île Bonaventure, *En pays pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.56 Vue du village, du Rocher Percé et de l'Île Bonaventure, *En pays pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.57 Colonie de fous de Bassan sur l'Île Bonaventure, *En pays pittoresque*, capture d'écran.



risme, l'intérêt de Proulx pour le développement économique et technique de la province ainsi qu'une vision antimoderniste de la région gaspésienne.

La Gaspésie pittoresque est son dernier film concernant la Gaspésie. Il est produit en 1957 pour le Service de ciné-photographie, en collaboration avec l'Office de publicité de la province. Beaucoup plus court que les deux autres (28 minutes et 46 secondes) et en couleur, il traite presque exclusivement de tourisme et vise un public composé essentiellement de voyageurs et de pêcheurs sportifs. La péninsule est présentée comme une région en changement, en processus de transformation, particulièrement en ce qui concerne l'essor du tourisme. Comme le dira lui-même Proulx: «Le film *La Gaspésie pittoresque*, ça été un peu une reprise du film *En pays pittoresque*, mais avec un autre but qui était le point de vue touristique⁹².» Cette affirmation est très intéressante, car elle illustre bien le glissement qui s'opère dans les objectifs de Proulx: à travers son regard de cinéaste, la Gaspésie, en l'espace de vingt ans (de 1937 à 1957), passe d'une région de colonisation à une région de tourisme. Pourquoi cette évolution?

D'abord, il apparaît que le mouvement de colonisation qui a été amorcé comme mesure pour contrer la Crise économique dans les années 1930 s'essouffle en 1957. Comme il en a été question dans le chapitre 3, le BAEQ, dès 1966, recommande la fermeture de bon nombre des villages de colonisation, chose qui sera faite vers la fin des années 1960. Ce tournant est donc évocateur maintenant que l'on constate l'échec de cette stratégie de colonisation des régions éloignées. On peut croire que, dans l'esprit du cinéaste, comme dans la stratégie gouvernementale qui commande les films de Proulx, le tourisme a pris une place plus importante dans les efforts de développement de régions telle la péninsule gaspésienne. Ainsi, l'évolution de l'orientation des films de Proulx s'explique probablement par un changement de vision personnelle conditionné par le contexte économique régional, de même que par les demandes particulières du Service de ciné-photographie qui s'attache davantage à promouvoir le tourisme.

La modernisation de la pêche commerciale, présente dans le film de Proulx, montre que la Gaspésie s'engage réellement sur le chemin de la modernisation (figures 5.58 et 5.59). Vingt ans après son premier documentaire sur la Gaspésie, le cinéaste présente une vision

92. Entrevue avec Maurice Proulx, 1973 (Archives de la Côte-du-Sud et du collège Saint-Anne, fonds Maurice Proulx, F104/D18)

évoluée de la pêche et des pêcheurs gaspésiens. Toujours en évoquant le passé et en mettant l'accent sur la coexistence de deux façons de procéder (l'une ancienne et l'autre moderne), Proulx présente la pêche comme une activité en transformation: «Ainsi, ces Gaspésiens pêcheurs de morue refont des gestes vieux de mille ans. Puis, coup de barre vers le progrès. Le cordier moderne se joint à la barge gaspésienne pour pêcher sur ces bancs où, dit-on, les pêcheurs basques venaient croiser avant Jacques Cartier⁹³.» Proulx présente également l'École provinciale d'apprentissage des pêcheries ainsi que les stations fédérale et provinciale de biologie marine situées à Grande-Rivière où la pêche est envisagée et enseignée comme une véritable industrie et non plus comme une activité traditionnelle, une entreprise familiale (figure 5.60): «L'École provinciale d'apprentissage en pêcheries forme les futurs pêcheurs à leur beau métier. La pêche moderne exige plus qu'un simple appel du large. Le pêcheur est un industriel à son compte qui doit être capable, à tous les points de vue, de bien mener sa barque⁹⁴.»

Ce développement des pêcheries modernes s'inscrit, dans le discours de Proulx, au cœur d'un processus d'industrialisation de la Gaspésie. Sont filmées les usines de bois de pâte (dont celle de Chandler et de Carleton) ainsi que la mise sur pied d'usines de transformation du poisson, dont celle, «ultra-moderne», de Gaspé qui assure aux pêcheurs un débouché stable pour la vente de leurs prises⁹⁵.

Dans *La Gaspésie pittoresque*, la Gaspésie apparaît comme une région touristique, contrairement au premier film. On y présente les attraits et les infrastructures touristiques ainsi que les touristes (figures 5.61 à 5.65). Les aspects de la vie quotidienne gaspésienne, à l'exception des pêcheurs et d'une brève mention des «Indiens» de la réserve de Maria, y demeurent presque totalement absents. Peu d'importance est accordée au paysage culturel. On visite la Gaspésie pour ses paysages naturels et non pour y voir les Gaspésiens et leur style de vie. On remarque l'important changement de discours de Proulx entre *En pays pittoresque* et *La Gaspésie pittoresque*, mais également entre son dernier film (1957) et l'œuvre photographique d'Anne Kew de l'été 1952. Contrairement à Kew, qui présente le style de vie gaspésien comme une part importante de l'identité régionale et comme un attrait touristique, Proulx évoque peu cet aspect dans *La Gaspésie pit-*

93. Maurice Proulx, *La Gaspésie pittoresque*, 1957.

94. *Ibid.*

95. *Ibid.*

toresque. À cet égard, le discours de Kew est plus près de celui du premier documentaire de Proulx (*En pays pittoresque*) dans lequel le paysage culturel est un aspect important et constitutif de l'identité gaspésienne.

L'accent mis sur les infrastructures touristiques, établies par le gouvernement provincial, est probablement liée, en partie, à la commande gouvernementale. Aussi ces infrastructures représentent-elles, aux yeux du cinéaste, le tourisme plus moderne et organisé qui se développe alors dans la péninsule. Proulx présente notamment quelques images de Fort Prével, un hôtel exploité par le service national des parcs et le ministère de la Chasse et de la Pêche: «Entre Gaspé et Percé, un ancien camp militaire est devenu le gîte de Fort Prével. Plus de soldats, plus de canons, mais une accueillante hôtellerie du Service provincial des parcs. Spécialité: les fruits de mer⁹⁶.» Il est également question du gîte du Mont-Albert, au cœur du Parc de la Gaspésie, et de deux nouveautés, les haltes routières et les campings aménagés: «Du haut du Cap Bon-Ami, le touriste comprend mieux le mot Gaspésie qui, en langue indienne, veut dire au bout de la terre. À mi-hauteur du cap, sur un plateau étroit qui surplombe la mer, un terrain de camping a été aménagé par le Service provincial des parcs⁹⁷.» Les touristes sont aussi beaucoup plus présents:

Ce n'est pas d'hier qu'il y a des touristes à Percé. Ils y venaient au siècle dernier, mais en bateau. Pas de routes, pas de chemin de fer. Le visage de Percé n'était accueillant que du côté de la mer. Même aujourd'hui, il n'est pas de visiteur qui, de passage à Percé, ne fasse une promenade en barque⁹⁸.

En somme, et surtout dans son dernier film, Proulx présente une vision dichotomique de la région gaspésienne. Elle fait figure de région en développement, soit par la colonisation, par la modernisation de la pêche ou par mise en place d'infrastructures touristiques plus importantes. Par contre, sa nature antimoderniste est représentée par l'image des Gaspésiens qui y est donnée: la figure du pêcheur, de la femme dans le travail domestique et dans l'apologie d'un certain mode de vie plus simple et des valeurs ancestrales. La modernité est alors présentée comme venant de l'extérieur de la région, comme étant l'œuvre de l'implication gouvernementale plutôt que comme la volonté de la population locale. La Gaspésie acquiert donc l'image, comme il a été montré dans le chapitre III, d'une région à moderniser et à développer, mais qui ne le fait pas elle-même d'emblée.

96. *Ibid.*

97. *Ibid.*

98. *Ibid.*

5.2.3 Maurice Proulx et le cinéma « nature »

Contrairement au travail d'Anne Kew, il est plus difficile de déterminer si Maurice Proulx a eu recours à des mises en scène explicites dans la construction de ses films. Quoiqu'on puisse supposer qu'en raison du choix des images réalisées et présentées, une certaine sélection a été effectuée. Comme Lida Moser, cependant, le cinéaste laisse entendre, dans une entrevue, que la mise en scène n'était pas une de ses techniques privilégiées pour réaliser ses documentaires: « On faisait rarement de mise en scène. Je prenais les scènes sur le vif, en direct. Il est peut-être arrivé parfois que je demande à quelqu'un de recommencer une scène importante que je n'avais pas pu filmer, mais pas plus que ça... C'était du cinéma "nature", en pleine nature⁹⁹. » Au sujet de *La Gaspésie pittoresque*, il précisera: « Je faisais très peu de mise en scène. C'était surtout nature¹⁰⁰. »

Ces réflexions sont formulées, par contre, bien après la réalisation des films. Il s'agit de propos ultérieurs à sa pratique qui justifient, en quelque sorte, la portée documentaire et historique de ses films dans un contexte où le gouvernement prépare une rétrospective de son œuvre et commande une étude sur la valeur de sa collection dans le but de l'acquiescer et de la conserver. À posteriori, la vision qu'a Proulx de son travail fait une large place à l'instinct du réalisateur et aux visées éducatives. À la question d'un interviewer qui s'interroge sur sa conception du documentaire, Proulx répond: « Je ne me suis jamais demandé ça. J'ai toujours marché d'instinct dans ce domaine. Je crois que c'est la seule réponse que je peux donner. J'ai voulu passer un message, chaque fois que j'ai pris une scène, c'était pour transmettre un message, pour faire comprendre quelque chose. J'illustrais quelque chose¹⁰¹. »

À l'évidence, les images prises par Proulx, malgré sa volonté de faire du cinéma « nature », sont orientées, car il admet lui-même que l'objectif de ses films était de transmettre un message. Or, comment transmettre un message sans en orienter le sens? On peut s'interroger sur l'évolution de la pensée et des techniques de Proulx. Dans un premier temps, il est facile d'imaginer un jeune Maurice Proulx apprenant à manier la caméra à la colonie de Sainte-Anne-de-Roquemaure et se fiant à son instinct pour prendre les images de ce qui allait devenir son premier film documentaire. Dans un second temps, cependant, et

99. Pierre Demers, « Faire des films à une époque héroïque ».

100. Entrevue avec Maurice Proulx, 1973.

101. *Ibid.*



Figure 5.58 « Puis, coup de barre vers le progrès », *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.59 « Le chalutier, encore plus imposant que le cordier est un bateau qui peut rester en mer jusqu'à 5 jours », *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.60 « La pêche moderne n'exige plus qu'un simple appel du large », École des pêcheries de Grand-Rivière, *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.61 Le terrain de camping de Cap-Bon-Ami aménagé par le service provincial des parcs, *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.62 Halte routière aménagée pour les voyageurs, *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.63 «Même aujourd'hui, il n'est pas de visiteur qui, de passage à Percé, ne fasse une promenade en barque», *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.





Figure 5.64 «Ce n'est pas d'hier qu'il y a des touristes à Percé», touristes devant une boutique souvenir d'artisanat, *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.

Figure 5.65 Vitrine d'une boutique souvenir, *La Gaspésie pittoresque*, capture d'écran.



lors du tournage de ses films les plus récents, dont *La Gaspésie pittoresque*, il est plus que probable qu'il ait acquis une certaine expérience et une idée plus nette de ce qu'il souhaitait filmer, du genre d'images qu'il recherchait. En l'occurrence, il aurait donc ainsi développé un «sens de la sélection» plus aiguisé.

5.3 La Gaspésie de l'ethnologue Marius Barbeau : folklore et activités traditionnelles

Ethnologue et folkloriste reconnu, Marius Barbeau est considéré comme le fondateur des études folkloriques professionnelles et un pionnier de l'anthropologie au Canada¹⁰². Formé à l'Université Oxford, il passera la majeure partie de sa carrière au Musée national de l'homme (de 1911 à 1948) et est cofondateur, avec Luc Lacourcière, des Archives de Folklore de l'Université Laval (1944)¹⁰³. À ce jour, Barbeau demeure l'un des anthropologues les plus reconnus au Canada, et ce, non seulement pour son travail scientifique, mais également pour son «activisme culturel» et sa visibilité auprès du grand public¹⁰⁴.

Au cours de sa carrière, Marius Barbeau s'est principalement intéressé aux populations autochtones, de même qu'aux populations rurales canadiennes-françaises, notamment à celles de la Beauce, de Charlevoix, du Saguenay, ainsi qu'à celle de la région gaspésienne. Ayant fait l'objet de plusieurs études, les travaux de Barbeau traduisent une vision particulière de sa profession et des populations qu'il étudie. En effet, l'ethnologue cherche avant tout à recueillir et à consigner des traditions culturelles – danses, chansons et contes – qu'il considère «en voie de disparition». Cet objectif de conservation l'amène donc à rechercher les éléments qu'ils jugent les plus anciens, traditionnels et authentiques, et qu'ils associent aux populations rurales les plus éloignées, dont font partie les Gaspésiens. L'historien Andrew Nurse explique ainsi l'approche de Barbeau :

For Barbeau, folklore and ethnographic research involved a quest for authenticity that required a set of research tactics and an analytic method which could recover tradition from the distorting processes of history. One of the most important research tactics Barbeau had used was mobility: he determined his research

102. Historica Canada, «Marius Barbeau», <http://www.encyclopediecanadienne.ca/fr/article/barbeau-charles-marius/>, page consultée le 15 janvier 2016.

103. *Ibid.* Le Musée national de l'homme a par la suite été renommé Musée canadien des civilisations et porte aujourd'hui le nom de Musée canadien de l'histoire.

104. Andrew Nurse, «“But Now Things Have Changed”: Marius Barbeau and the Politics of Amerindian Identity», *Ethnohistory*, 48, 3 (été 2001), p. 436 et note 11.

sites and informants by the quantity of traditional culture they could recall. Those communities or informants who could not recall or provided authentic traditional culture were disregarded as Barbeau moved on in search of better material. For this reason, Barbeau defined his research sites as broad geographical areas: the entire Gaspé Peninsula, or the north shore of the St. Lawrence running from above Quebec City to Tadoussac¹⁰⁵.

À l'évidence, comme le souligne Nurse, cette façon de percevoir son travail amène Barbeau à effectuer une sélection entre ce qui était considéré comme authentique et fidèle à la tradition, et ce qui ne l'est pas. Dans son esprit, plus les populations sont éloignées géographiquement, plus elles sont susceptibles d'avoir conservé leurs contes, coutumes et chansons intacts. Jean Du Berger, dans un article paru en 1976, rapporte les propos du célèbre ethnologue, lequel affirme qu'il est impératif de procéder à l'inventaire scientifique du folklore qui est soumis au «souffle niveleur du modernisme intellectuel et matériel¹⁰⁶». C'est pourquoi il devient important, pour Barbeau, de chercher à «conserver la mémoire» des chansons, des contes et des récits, sans quoi, précise-t-il, «[...] tout ce qui contribuait à former le cadre pittoresque de la vie de l'ancien Canadien se sera effacé sans presque laisser de traces [...]»¹⁰⁷. Barbeau, en ce sens, n'échappe pas au courant dominant de l'époque en ethnologie.

Barbeau s'intéresse également à l'industrie touristique. En 1935, il publie, à la demande de la Canada Steamship Lines, un ouvrage destiné aux touristes américains les plus nantis qui voyagent par bateau et qui logent dans les luxueux hôtels de l'entreprise¹⁰⁸. En effet, *The Kingdom of Saguenay and Quebec* se veut un ouvrage destiné à promouvoir la culture traditionnelle canadienne-française comme un produit de l'industrie touristique moderne¹⁰⁹. L'historien James Murton estime que Barbeau comprenait très bien les exigences d'une telle entreprise :

L'auteur ne perd jamais son public de vue. [...] Érudition et tourisme pouvaient ainsi se compléter. À des chercheurs et écrivains tels que Barbeau, le tourisme créait un public intéressé. [...] À la Canada Steamship Lines, il offrait la légitimité. Son

105. Andrew Nurse, *Tradition and Modernity: The Cultural Work of Marius Barbeau*, thèse de doctorat (histoire), Queen's University, 1997, p. 523. Au sujet de la carrière, de l'œuvre et de l'héritage de Barbeau, voir aussi Lynda Jessup, Andrew Nurse et Gordon E. Smith (dir.), *Around and About Marius Barbeau; Modelling Twentieth-Century Culture*, Ottawa, Musée canadien des civilisations, 2008, 367 p.

106. Jean Du Berger, «Marius Barbeau: le conte et le conteur», *Études françaises*, 12, 1-2 (1976), p. 64.

107. *Ibid.*

108. James Murton, «La Normandie du nouveau monde», p. 23-24.

109. Andrew Nurse, *Tradition and Modernity* p. 434.

œuvre assurait aux touristes que l'Habitant existait vraiment, qu'ils pourraient le voir [...]. Parce que la compagnie y possédait des hôtels, Murray Bay (La Malbaie) et Tadoussac furent «composés» comme des lieux typiques de l'Habitant et donc de l'ensemble de la population québécoise. [...] Et le livre constituait un moyen de construction culturelle beaucoup plus puissant que les simples brochures publicitaires¹¹⁰.

À la suite de *The Kingdom of Saguenay and Quebec*, Barbeau nourrit le projet de produire un livre semblable pour la région gaspésienne. À cette fin, il contacte, en 1936, le département des routes de la province ainsi que le service de la publicité du Canadian National Railways¹¹¹. Il présente ainsi son projet dans une lettre qu'il adresse à Louis Coderre, sous-ministre de la Voirie, en 1937 :

Ce livre contiendrait une série d'esquisses ou chapitres sur les personnalités collectives typiques de la péninsule. De ces personnalités originales, formées dans l'isolement, se dégagera la personnalité de tout Gaspé, qui est unique et pittoresque. [...] Je puis présenter mon sujet de manière à intéresser le lecteur ordinaire, à lui faire aimer la Gaspésie et à lui faire visiter en touriste.

L'édition anglaise, que les MacMillans de Toronto et de New-York sont prêts à publier aussitôt que le manuscrit et les illustrations seront préparés, doit s'appeler AROUND GASPE; et l'édition française GASPESIADES.

[...]

Il serait peut-être préférable de préparer d'abord sur la Gaspésie un volume de bonne envergure, tel que je le proposais. Mais vous m'avez dit que votre ministère a besoin aussi d'un moindre volume, moins coûteux, comme celui dont la Voirie a fait la vente depuis quelques années et qui est épuisé.

Je pourrais probablement préparer ce petit livre pour le printemps prochain, à temps pour qu'il serve aux touristes pendant l'été¹¹².

Ce livre ne vit cependant jamais le jour et il semble que Barbeau n'en produit pas de brouillon significatif¹¹³. Selon Nurse, il est possible que, à la suite d'une réorganisation importante du département des routes en 1936, le gouvernement ait perdu son intérêt pour le projet¹¹⁴. Bien qu'il soit difficile d'évaluer le travail accompli concrètement par

110. James Murton, «La Normandie du nouveau monde», p. 26-27.

111. Andrew Nurse, *Tradition and Modernity* p. 436.

112. Lettre de Marius Barbeau à Louis Coderre, sous-ministre de la Voirie, 8 novembre 1937, (Archives du Musée canadien de l'histoire, fonds C. Marius Barbeau, Gaspé (documents textuels), B337, F6).

113. Andrew Nurse, *Tradition and Modernity*, p. 438.

114. *Ibid.*

Barbeau pour la production de cet ouvrage, on peut croire que ses visites dans la région gaspésienne au cours des années 1936 et 1937 répondaient au moins en partie à cet objectif¹¹⁵. Au terme de ses visites dans la région, il présenta une série de conférences à l'Université Laval : les « Gaspésiades ». Il publia aussi une série d'articles du même nom dans les *Cahiers des Archives de Folklore*, ces derniers retraçant et présentant les mœurs et les coutumes gaspésiennes. Enfin, Barbeau laissa beaucoup de notes et de photographies qui sont aujourd'hui conservées dans le fonds Marius Barbeau au Musée canadien de l'histoire.

Dans ces notes, Barbeau rapporte les anecdotes, les chansons et les contes recueillis au cours de sa visite de la péninsule. À l'instar de Kew, Moser et Proulx, il s'intéresse à la figure du pêcheur, ainsi qu'aux techniques de pêche et au savoir-faire de la population locale (figures 5.66 à 5.69). Il estime que la péninsule gaspésienne est particulièrement riche en traditions populaires : « Nowhere have I known of a people more quaintly insular, of a folk knowledge better conserved or more candidly outspoken¹¹⁶. » En une seule saison, il estime avoir recueilli plus de 800 chansons et une grande quantité de contes populaires, de récits archaïques¹¹⁷. Barbeau s'intéresse, sans surprise, à la figure du conteur. À l'instar de Lida Moser, il établit un parallèle entre le conteur gaspésien et la figure du troubadour médiéval. Dans le passage suivant, on remarque également que dans la description du pêcheur faite par Barbeau, les deux personnages se mêlent dans un seul homme :

Presently M. Lepage called me to the kitchen door. Beside him stood a fisherman, massive, ruddy-cheeked, in checked homespun. [...] He looked at me with kindly blue eyes, but without a smile -- he was known never to laugh, never to smile. His long flowing beard and thick, silver hair made him look like Neptune himself. [...] Singing was as natural to him as speech. [...] It made a deep impression on me. His voice was powerful and sterling. It ran gracefully through fine curves and swift notes. Full of fire and motion, it breathed love and springtime. It spoke of beauty and scented flowers. But the most moving thing in it was the weathering of age and the habit of suffering. He used to sing his songs every night on the seashore, when baiting his lines; he could be heard a mile away. His singing sounded like the

115. Il semble que Marius Barbeau se soit rendu en Gaspésie à plusieurs reprises. Selon Andrew Nurse, il s'y rendit en 1918 (*ibid.* p. 313). Selon les photographies datées disponibles dans les archives du Musée canadien de l'histoire, il semble aussi s'y être rendu en 1922, en 1936 et en 1937. Cependant, plusieurs photos n'étant pas datées, il est possible qu'il ait visité la région à d'autres reprises.

116. Marius Barbeau, « Gaspé, at the Mouth of the Saint Lawrence » (Archives du musée canadien de l'histoire, fonds C. Marius Barbeau, Gaspé (documents textuels), B86, F21, n.d.).

117. *Ibid.*

*melodies seen but no longer heard, of jongleurs and troubadours in the scripts of medieval times*¹¹⁸.

Barbeau est impressionné par le personnage qui se tient devant lui – le pêcheur-conteur «typique» – tant par son apparence physique que par son attitude. Dans les photos qui documentent ses voyages, on retrouve bon nombre de portraits de pêcheurs, de conteurs et de femmes, photos assez semblables à celles produites par Lida Moser. On remarque que Barbeau, comme son élève Carmen Roy, s'intéresse au savoir-faire gaspésien, particulièrement en ce qui concerne la pêche et le savoir-faire des femmes. Dans son fonds, on retrouve, par exemple, des images de pêcheurs (figure 5.66), de techniques de préparation à la pêche ou à la navigation (figure 5.67), des portraits de sages-femmes (figure 5.68) ainsi que des images de la fabrication artisanale de savon (figure 5.69).

Le ton adopté dans les notes de recherche de Barbeau – assez simple, direct, voire neutre – est différent de celui adopté dans ses articles et ses conférences où se manifeste un effort marqué pour toucher le lecteur et l'auditeur. Ainsi, l'on retrouve, dans ses notes de recherches, des informations colligées avec minutie, tandis que, dans ses autres écrits, on perçoit la volonté de «faire vivre» l'image d'une Gaspésie vivante et mystérieuse :

*The doors were closed. Nobody moved. The village was asleep in the full daylight. It reminded me of hamlets in folk tales where the inhabitants slept for a hundred years through enchantment [...]*¹¹⁹.

The sailing boats, very soon, loomed near. They cast anchor in shallow water. We saw the fishermen, three or four to a boat, standing on deck, and drawing in their reddish sails. The sun was leaning to the west. Its rays swept like a golden broom the rippled greenish waters. It was a glorious sight, such as can be seen only in Gaspé, at the end of a summer day. We waited, as if under a spell. What would happen, when those men reached the shore?

The houses now awakened from their slumber. One by one, the doors opened, as if for a welcome. Women, girls and children ran eagerly to the beach - the women with leather aprons and long shining knives in their hands.

[...]

118. Marius Barbeau, «Gaspé, at the hedge of the sea» (Archives du musée canadien de l'histoire, fonds C. Marius Barbeau, Gaspé (documents textuels), B86, F20, n.d.).

119. *Ibid.*

More fishing boats arrived every minute; more fish were flung overboard the whole length of the beach. So much fish all in one day ! Its seems that those people should be wealthy; but they looked poor, though contented¹²⁰.

C'est la Gaspésie tout entière qui s'éveille avec l'arrivée des pêcheurs, comme si la vie ne tournait qu'autour de l'attente de leur retour et de l'activité qui en découle pour préparer les prises et compléter ainsi la journée de travail. La toute fin de la citation laisse aussi émerger l'image typée des Gaspésiens retrouvée dans les discours des producteurs culturels et des voyageurs: les Gaspésiens vivent dans la pauvreté, mais sont riches de la simplicité dans laquelle ils vivent résignés et heureux. Barbeau écrit d'ailleurs dans un autre texte que l'attitude des Gaspésiens est teintée d'un «easy-going fatalism¹²¹».

Dans le même texte, une phrase traduit l'impression de Barbeau de pénétrer dans un monde différent du sien, plus ancien, voire d'évoluer parallèlement à ce dernier: «No one seemed to notice us, though we were probably the only strangers there for many days. We were in the picture, but not of it¹²².» Pourtant, Barbeau est bien conscient du potentiel touristique de la région, comme en témoignent ses échanges avec le sous-ministre de la Voirie, Louis Coderre, et sa volonté de préparer un ouvrage touristique concernant la région. Par contre, en tant que voyageur, c'est cette impression d'être le seul à avoir un regard extérieur sur le lieu qui prévaut. S'agit-il d'une véritable impression ou d'une figure de style employée afin de mettre en évidence l'aspect intouché de la région? On ne peut le déterminer avec certitude, mais il est clair que ce discours s'inscrit en droite ligne avec celui des autres producteurs culturels qui dépeignent la Gaspésie comme une région éloignée, peu touchée par la modernité culturelle et matérielle, donc peu touchée par le tourisme.

Barbeau demeure l'un des seuls observateurs de l'époque à insister sur la diversité de la population gaspésienne:

Ces Gaspésiens sont, les uns, des Acadiens du Nouveau-Brunswick, des Québécois, des commerçants jersiais ou des pêcheurs guernésiais de la Manche, les autres des

120. *Ibid* (une version française du même texte est aussi disponible dans les archives du musée canadien de l'histoire: fonds C. Marius Barbeau, «Gaspé, au bord de la mer», B86, F22).

121. Marius Barbeau, «Gaspé, at the Mouth of the Saint Lawrence».

122. *Ibid*.

Écossais loyalistes, des Irlandais et des Anglais. Il s'y trouve même deux réserves de Micmacs ou de métis, à Maria et à Restigouche, sur la Baie-des-Chaleurs¹²³.

Dans un autre texte, il note même la présence d'un petit groupe de « negroes and mulattoes » à Pabos¹²⁴. Cependant, après avoir disserté pendant une dizaine de pages sur cette diversité, il conclut son texte :

Gaspé, en raison même de la diversité de sa population est devenue un creuset où les races se sont mêlées les unes aux autres et se sont souvent fondues ensemble. Elles y ont été forcées par la vie ardue des pêcheurs, par leur pauvreté et leur dépendance à l'égard des compagnies de pêche. Quelle que soit leur origine, les Gaspésiens sont depuis longtemps devenus une population homogène et distinctive. Ils sont profondément attachés à leur pays¹²⁵.

Selon Barbeau, c'est le mode de vie maritime, associé étroitement à la pêche, qui a forgé la population gaspésienne, au-delà même des différences ethniques. C'est donc l'unité culturelle de la péninsule qui finit par prédominer :

The cultural unity of the Gaspésians issues from geographic and economic circumstances that are also at work elsewhere though perhaps less obviously. The circumstances and necessities that gripped the Gaspé newcomers from the first and fashioned them into a new people, were: harshness of climate, length of winters, and proximity of the sea, icebound or stormbound a part of the year; dependence on fishing for food, income and supplies [...] lack of roads and communications, poverty and mental isolation [...].

*The peninsula, in other words, is almost a province by itself, and the personality of its inhabitants is distinctive and colourful!*¹²⁶.

Ces propos témoignent d'une vision particulière, celle de l'universitaire ethnologue et permet de tracer des parallèles intéressants avec les discours des autres producteurs culturels étudiés ici : Anne Kew, Lida Moser et Maurice Proulx. Ceux-ci portent, chacun à sa façon, plusieurs chapeaux et cette multiplicité des rôles se répercute dans leur production, que celle-ci soit artistique, documentaire ou scientifique. Il est également très intéressant de constater que malgré leurs objectifs a priori très différents, tous ces pro-

123. Marius Barbeau, sans titre (Archives du musée canadien de l'histoire, fonds C. Marius Barbeau, Gaspé (documents textuels), B86, F25, n.d.).

124. Marius Barbeau, « Gaspé Folk », (Archives du musée canadien de l'histoire, fonds C. Marius Barbeau, Gaspé (documents textuels), B86, F23, n.d.).

125. Marius Barbeau, sans titre (Archives du musée canadien de l'histoire, fonds C. Marius Barbeau, Gaspé (documents textuels), B86, F25, n.d.).

126. Marius Barbeau, « Gaspé Folk ».

ducteurs culturels, à quelques différences près, recherchent et projettent une image semblable de la population régionale en Gaspésie. Leurs visions convergent et contribuent, à leurs propres yeux et aux yeux des voyageurs, à la création d'une image gaspésienne stéréotypée toutefois considérée comme étant authentique, même si cette représentation évacue d'autres réalités régionales qui sont jugées moins représentatives ou moins intéressantes. Tout comme Kew et Moser, Barbeau recherche une image précise et c'est celle qu'il choisit de mettre en valeur et de diffuser dans ses travaux.

Conclusion

Les producteurs culturels qui ont visité la péninsule gaspésienne ont certes fabriqué des images et des textes, mais ils ont davantage été les producteurs de la « culture » et de « l'identité » de la Gaspésie. À travers la photographie touristique d'Anne Kew et de Lisa Moser, le regard du folkloriste Marius Barbeau ainsi que le cinéma documentaire de Maurice Proulx, on peut constater la présence d'un antimodernisme qui teinte en grande partie les discours de ces producteurs culturels. Bien sûr, cet antimodernisme ne se manifeste pas de la même manière chez toutes et tous, mais il y est assez important pour affirmer qu'il marque en bonne partie le discours touristique gaspésien, notamment en raison des représentations identitaires fortes qui s'en dégagent.

L'étude du travail des producteurs culturels permet également de mettre en lumière les liens qui les unissent à l'État provincial qui s'investit de plus en plus au cours de la période étudiée dans le développement touristique. Chaque producteur est en lien plus ou moins étroit avec un organisme ou un représentant gouvernemental : Anne Kew est mandatée par l'Office de publicité du Québec, Lida Moser est accompagnée par Paul Gouin qui est conseiller technique en matière culturelle, Maurice Proulx produit ses films pour le Service de ciné-photographie de la province. Marius Barbeau échange une correspondance avec Louise Coderre, sous-ministre de la Voirie. Sans aller jusqu'à affirmer que chacun de ces producteurs culturels véhicule l'image gouvernementale du tourisme gaspésien, il est évident que leur discours en est à tout le moins teinté. Quoique la vision personnelle de ces artistes demeure perceptible à travers leur art, l'influence du discours dominant, un discours étatique très fort dont est teintée également la publicité, a nécessairement joué un rôle important dans la construction des images produites.

Ce chapitre a mis en lumière l'importance de l'image non seulement dans la construction du discours touristique, mais aussi dans la compréhension des processus de construction de ce discours. Si les historiens du tourisme conviennent que les images sont essentielles au discours touristique, peu en font pourtant le centre de leur étude. Au-delà même du fait que ces sources iconographiques peuvent pallier le manque de sources écrites, les images permettent de documenter la recherche quant aux idées et aux motivations de leurs auteurs, notamment lorsqu'on s'attarde aux processus de sélection et de mise en scène appliqués par les producteurs culturels.

Une question se pose alors : après avoir déterminé que les producteurs culturels créent leurs propres images en étant fortement marqués par un discours antimoderniste, qu'en est-il des premiers récepteurs de ces images ? Comment les touristes les reçoivent-ils ? Au chapitre suivant, il sera donc question de ces voyageurs qui reçoivent et interprètent ces images et qui, par leurs écrits et leurs photographies, participent également à la construction et à la diffusion de l'image touristique gaspésienne.





Figure 5.66 Alexis Ouellet, Pêcheur de Mont-Saint-Pierre, 1936 (Musée canadien de l'histoire, Fonds Marius Barbeau, 81076).



Figure 5.67 Joseph Martel fabriquant des avirons en bois d'épinette, 1936 (Musée canadien de l'histoire, Fonds Marius Barbeau, 2004-1424).

Figure 5.68 M^{me} Basilis Bernatchez, sage-femme de 88 ans, Rivière-à-Pierre (Mont-Saint-Pierre), 1936 (Musée canadien de l'histoire, Fonds Marius Barbeau, 2004-1428).



Figure 5.69 M^{me} François Lemieux fabriquant du savon près de Cap-Chat, 1936 (Musée canadien de l'histoire, Fonds Marius Barbeau, 81057)

CHAPITRE VI

TÉMOIGNAGES DU VOYAGE AUTOUR DE LA PÉNINSULE : LES VOYAGEURS ET LEURS RÉCITS



« **N**EAR ENOUGH TO BE NEIGHBORS yet strange enough to be the goal of our pilgrimage » : c'est ainsi qu'en 1949, Blodwen Davies, touriste américaine qui parcourt la Gaspésie, exprime les sentiments que lui inspire son voyage autour de la péninsule et sa rencontre avec sa population¹. Davies fait partie de cette horde de touristes qui se lance à l'assaut des routes de la Gaspésie dans l'après-guerre. Fort de la nouvelle prospérité (bien que toute relative), de l'accès grandissant à l'automobile, de la construction de nouvelles routes dans la Belle Province ainsi que des offensives touristiques répétées du gouvernement du Québec, le tourisme prend son essor dans la province et dans la région gaspésienne. Tout comme Davies, de nombreux voyageurs et voyageuses laissent par écrit – récits de voyage publiés ou non – ainsi qu'à travers les images qu'ils produisent et conservent – photographies et albums de famille – des témoignages qui parlent de la péninsule ou, plus précisément, de cette Gaspésie qui est vue, vécue et ressentie. Ce chapitre vise donc à mieux comprendre les discours des touristes qui ont visité la célèbre région durant les trente années qui séparent la grande crise de 1929 du milieu des années 1960.

1. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, Toronto, Ambassador Books Limited, 1949, p. xi.

Ce chapitre postule qu'à partir des récits de voyage, à travers le regard des voyageurs sur la Gaspésie, ses paysages et ses habitants, il est possible de comprendre le sens des multiples représentations identitaires qui se jouent – s'inventent et se réinventent – au cœur même du processus touristique. Ce chapitre tentera de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les représentations identitaires véhiculées à travers les récits de voyage ? Que signifient ces représentations ? Il s'agit, d'une part, de dégager les représentations identitaires des Gaspésiens produites par les touristes dans leurs récits. D'autre part, comme les récits de voyage ne sont pas que des écrits sur l'Autre, mais également des écrits sur soi, il s'agit de dégager les représentations que les touristes se font d'eux-mêmes (et aussi des autres touristes). L'objectif est donc ici de saisir les interactions entre ces perceptions, ces représentations, afin de mieux comprendre les discours des touristes et, plus largement, de documenter l'expérience du voyage en territoire gaspésien.

6.1 Les récits de voyage

6.1.1 Une définition large liée à la notion de déplacement

Ce n'est pas d'hier que les voyageurs s'attardent à consigner le récit de leurs voyages. Marco Polo dans *Le livre des merveilles* (1298), Louis-Antoine de Bougainville dans *Voyage autour du monde* (1771), Alexis de Tocqueville dans *Journey to America* (1831-1832), Narcisse-Henri-Édouard Faucher de Saint-Maurice dans *De Québec à Mexico* (1874) ou André Gide dans *Retour de l'U.R.S.S.* (1936) n'en sont que quelques exemples. Aujourd'hui encore, plusieurs récits de voyage sont publiés et vendus dans les librairies aux futurs touristes ou aux simples curieux. Cependant, si tous ces récits sont forts différents dans la forme et le propos, comment est-il possible de les regrouper tous sous le même vocable ? Plus précisément, quels points communs, malgré leur hétérogénéité apparente, font que l'on peut les caractériser comme tels ?

Souvent, les récits de voyage sont rédigés pour soi – pour *se rappeler* de moments marquants – ou, à d'autres moments, pour la postérité – pour *raconter* l'expérience du voyage. Si la plupart de ces récits demeurent dans l'ombre, comme des écrits de soi que l'on souhaite garder privés, plusieurs sont écrits avec l'objectif d'être diffusés, sous forme d'article ou de livre. Comme pratique littéraire, le récit de voyage emprunte à plusieurs genres : la chronique, le roman, la biographie, le documentaire, l'essai, la poésie et parfois

une certaine part de fiction². Chaque voyageur combine ces différents types d'écrits pour produire un récit unique. S'il admet que « la multiplicité des formes du récit de voyage et sa longue histoire rendent impossible une définition précise³ », le littéraire Pierre Rajotte tente néanmoins une définition: « Le récit de voyage est constitué d'une alternance de narrations et de descriptions. Il raconte un voyage qui est donné pour réel au lecteur et qui a été effectué par l'auteur⁴. » Cette définition, dans sa dimension littéraire, reste partielle et laisse de côté plusieurs éléments utiles à l'étude des récits de voyage dans leur dimension historique.

Sans aller jusqu'à affirmer, comme le fait Michel de Certeau, que « tout récit est un récit de voyage⁵ », le récit de voyage peut et doit être défini beaucoup plus largement quant à sa forme. Aux côtés de récits écrits – manuscrits ou tapuscrits – peuvent aussi être considérés comme des récits de voyage les récits iconographiques : photographiques – images placées pêle-mêle dans une boîte ou bien rangées dans un album – ou filmiques – ceux d'amateurs ou de cinéastes reconnus, pensons à Maurice Proulx ou à Pierre Perreault. Le récit de voyage est donc envisagé, pour les besoins de cette étude, dans une forme très large qui englobe les récits produits sous plusieurs formes. L'idée centrale ici reste celle de récit. Est envisagée dans ce contexte comme un récit de voyage toute production dont les mots ou les images ont été créés en voyage ou inspirés de celui-ci (tant qu'il ne s'agit pas de fiction pure et simple, même s'il est, objectivement, très difficile de déterminer, dans un récit de voyage, ce qui relève de la fiction ou non).

Également, ce qui caractérise par-dessus tout le récit de voyage, bien davantage que sa forme, est la notion de *déplacement* qui demeure centrale et constitutive du genre lui-même. Par le déplacement, le voyageur s'éloigne de son quotidien, il se met en contact avec des paysages différents, d'autres gens, voire un monde nouveau qui lui paraît exotique, terreau fertile aux émotions et réflexions nouvelles. Est ainsi créée cette *occasion de raconter ce qu'est le voyage*. Le récit de voyage relève donc en premier lieu d'un déplacement physique, dans l'espace, qui amène le voyageur du point A au point B. Mais le récit de voyage relève également d'un déplacement à travers le temps. Le récit de voyage

2. Plusieurs littéraires se sont penchés sur les récits de voyage. Voir, entre autres, Pierre Rajotte (dir.), *Le voyage et ses récits au XX^e siècle*, Québec, Nota Bene, 2005, 418 p. et Pierre Rajotte, *Le récit de voyage. Aux frontières du littéraire*, Montréal, Tryptique, 1997, 282 p.

3. Pierre Rajotte, *Le récit de voyage*, p. 20.

4. *Ibid.*

5. Michel de Certeau, *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard, 1975, p. 234.

est donc un document (écrit ou iconographique) produit en rapport avec l'ailleurs, mais aussi, du moins en partie, avec le passé, réel ou imaginé. C'est donc cette notion de déplacement qui sera utilisée dans le cadre de cette étude comme principal critère de définition du récit de voyage.

6.1.2 Un écrit sur l'Autre et sur Soi

Si certains se contentent de narrer les événements du quotidien – la distance parcourue, le menu du déjeuner, le nom de l'auberge où ils se sont arrêtés – d'autres préfèrent consigner les impressions et les rencontres, décrire ce qui deviendra pour eux des moments à se remémorer. Pour certains, le récit ne sera qu'une longue description du paysage, pour d'autres, il sera fait de comparaisons constantes entre les attentes et la réalité. En ce sens, le récit de voyage est un écrit sur l'autre et sur l'ailleurs, évidemment, mais, plus profondément, il constitue aussi un écrit sur soi. À travers les descriptions des paysages, des gens rencontrés, du récit des événements et des lieux visités, les voyageurs écrivent, plus ou moins consciemment, à propos d'eux-mêmes, de leur vision du monde, de leurs aspirations, de leurs sentiments, de leur recherche de sens, de leur identité personnelle et culturelle. Pour reprendre l'expression de Pierre Rajotte, ces voyageurs sont amenés, à travers leur récit, à « délaisser le voyage extérieur pour le voyage intérieur⁶ ».

C'est le processus de littérisation du récit de voyage au XIX^e siècle qui permet aux auteurs-voyageurs d'aborder différemment le voyage. Il passe ainsi d'un exercice d'érudition et de documentation (XVI^e–XVIII^e siècle), relevant de l'observation, à « un appel à l'imagination, à la rêverie et aux émotions ⁷ ». Ainsi, il se rapproche d'un écrit sur soi et sur l'Autre, d'une fenêtre ouverte sur l'identité et ses représentations. Plusieurs historiens et littéraires se sont donc intéressés à ces écrits et à la question de l'identité, notamment en ce qui concerne l'identité nationale⁸ et l'identité féminine, pour n'en nommer que deux⁹. Dans ce chapitre, l'accent sera mis sur l'identité, à travers ses représentations dans les discours des touristes. D'une part, il sera question de la construction d'une identité régio-

6. Pierre Rajotte, « Le récit de voyage au XIX^e siècle. Une pratique de l'intime », *Globe. Revue internationale d'études québécoises*, 4, 1 (2000), p. 23-24.

7. Pierre Rajotte, *Le récit de voyage*, p. 10.

8. À ce sujet, consulter entre autres Cecilia Morgan, « A Happy Holiday »: *English Canadians and Transatlantic Tourism, 1870-1930*, Toronto, University of Toronto Press, 2008, 416 p.

9. Voir Anne-Marie Carle, *Écrire hors de la maison du père: les voyageuses canadiennes-françaises (1859-1940)*, mémoire de maîtrise (études françaises), Université Laval, 1999, 152 p., ainsi que Pierre Rajotte et Anne-Marie Carle, « Les récits des voyageuses canadiennes-françaises au XIX^e siècle: écrire hors de la maison du père », *Sociocriticism*, 29, 1-2 (2014), p. 233-278.

nale, c'est-à-dire de la façon dont les voyageurs se représentent les Gaspésiens et les définissent. D'autre part, en représentant la population gaspésienne, le territoire, les touristes lèvent également le voile, consciemment ou non, sur les processus de construction de leur propre identité. Ils présentent ainsi une vision d'eux-mêmes, de leur environnement et en arrivent parfois à construire un discours plus large et englobant qui dépasse les seules considérations du voyage (la vie moderne, la consommation, l'appartenance, etc.) et qui traduisent leur vision du monde dans lequel ils vivent.

6.1.3 Auteurs : qui sont ces touristes ?

Ce chapitre s'appuie sur un corpus de récits de voyage – écrits et photographiques – qui a été produit par des voyageurs et voyageuses ayant parcouru la péninsule gaspésienne entre 1929 et 1966. Ces récits sont de différentes natures, comme le montre la figure 6.1 qui présente la typologie des différents récits consultés. Ils se divisent en deux grandes catégories : soit les récits écrits qui sont publiés ou non ; ainsi que les récits iconographiques qui prennent la forme de récits filmiques et de récits photographiques. Bien que ce type de catégorisation permette d'organiser les récits afin de pouvoir mieux les analyser, il témoigne également de la grande hétérogénéité du corpus.

Les récits prennent de multiples formes et les origines de leurs auteurs sont aussi très différentes. Il faut donc garder à l'esprit cette caractéristique du corpus tout au long de l'analyse. Par exemple, les récits publiés sont essentiellement l'œuvre d'auteurs états-uniennes, tandis qu'il est possible de penser que les films – même s'il est très difficile de retracer les auteurs précis – sont souvent l'œuvre de Canadiens français. Ainsi, malgré la richesse du corpus, toute comparaison, bien qu'intéressante, demeure hasardeuse. L'approche utilisée ne consiste pas à relever, en tant que tel, les différences et les ressemblances entre chaque récit, mais plutôt de dégager le sens de ce corpus qui – malgré les limites méthodologiques évidentes qu'il impose – livre beaucoup de pistes de réflexion intéressantes.

Au cours des années 1930, 1940 et 1950, la moitié des voyageurs qui visitent la péninsule vient de l'Ontario et du Québec. L'autre moitié provient essentiellement du nord-est des États-Unis – notamment de la Nouvelle-Angleterre ou d'États limitrophes, majoritairement de l'État de New York et de celui du Maine, mais aussi d'États un peu plus éloignés

comme l'Ohio, le Michigan, la Pennsylvanie et l'Illinois¹⁰. En ce sens, ce corpus, toute proportion gardée, est assez représentatif, puisqu'il se compose à la fois de récits qui proviennent du Canada (en français et en anglais) et des États-Unis. La liste des récits consultés est assez longue et relève de la collecte de documents dans les bibliothèques, mais également dans différents fonds d'archives conservés à BAnQ, au Musée McCord et au Centre d'archives du Musée de la Gaspésie. Ces deux dernières institutions ont d'ailleurs permis de retracer bon nombre de récits photographiques originaux qui, à ce jour, n'ont pas été utilisés dans l'étude du tourisme. La liste complète des récits figure en bibliographie. Ces récits sont l'œuvre d'auteurs d'horizons divers : Canadiens anglais, Canadiens français, États-uniens, et même gaspésiens. Également, il appert qu'une forte proportion de ces récits sont l'œuvre de femmes. Cette question des récits féminins a son importance et sera abordée un peu plus loin. Malheureusement, dans le cas des récits filmiques qui ont pu être consultés grâce au projet de collecte *La Mémoire qui tourne*, la provenance est inconnue.

Les récits publiés sont l'œuvre de ceux que l'on pourrait nommer, pour la plupart, des « touristes professionnels ». Ils exercent souvent les métiers de journalistes ou de nouvellistes, ont visité plusieurs pays et régions du monde et n'en sont généralement pas à leur première publication de récit de voyage. La plupart viennent des États-Unis et parfois du Canada anglais ou du Québec. Un seul récit se démarque par l'origine de l'auteure, *Gaspé the romantique*, qui, malgré le fait qu'il soit publié à New York, est l'œuvre d'une Anglo-Gaspésienne. Contrairement aux écrits, les récits photographiques et filmiques, quant à eux, restent, dans la majorité des cas, la réalisation d'amateurs qui ne font que documenter leur voyage pour le souvenir ou la postérité. Généralement, ils sont conservés sous la forme d'albums ou de cours extraits de films.

Comme ce chapitre le montrera, les voyageurs sont aussi, par le simple fait qu'ils produisent des discours sur la Gaspésie, des producteurs culturels. Ils se différencient pourtant des producteurs culturels du précédent chapitre par le fait que ces derniers, contrairement à Anne Kew et Lida Moser, ne se sont pas rendus en Gaspésie pour remplir des mandats bien précis qui leur avaient été confiés et pour lesquels ils ont été payés. Cependant, on ne peut affirmer hors de tout doute que les touristes étudiés dans ce chapitre n'ont

10. Roger Brière, *Le tourisme en Gaspésie*, mémoire de maîtrise (géographie), Université de Montréal, 1957, p. 39-44.

pas reçu de rémunération pour leur travail. Il convient de rappeler ce qui a été évoqué au chapitre précédent : la frontière entre un producteur culturel est floue, voire parfois impossible à déterminer. Les touristes sont des producteurs culturels parce qu'ils produisent des représentations de la région qui contribueront ensuite à la construction de son image touristique. Également, les producteurs culturels sont aussi des touristes, car leur expérience en région gaspésienne relève du voyage et que cette expérience est, à toutes fins utiles, indissociable de la réalisation de leurs mandats.

La diffusion de certains récits est difficile à établir. Prenons l'exemple du récit de Merrill, Burton et Roger, un tapuscrit conservé au Centre d'archives du Musée de la Gaspésie. Le statut de récit de voyage de ce document est sans grande ambiguïté. Il a été écrit « en souvenir ». Il est présenté sous la forme d'un cahier dans lequel ont été collées les pages du récit entre les cartes postales et les cartes géographiques. Comment peut-on estimer la circulation d'un tel récit ? Tout au plus, il a été donné à lire à la famille ou aux amis des voyageurs qui l'ont rédigé. En bref, il a pu circuler, mais dans un cercle restreint, probablement proche des protagonistes. C'est probablement, également, le cas des récits filmiques et photographiques. Par contre, il en va autrement des récits publiés. Le seul fait qu'ils soient publiés augmente considérablement leur diffusion, voire leur rayonnement et donc leur potentiel publicitaire. Cela éclaire passablement, à posteriori, sur les objectifs poursuivis par les auteurs. Il est raisonnable de penser qu'ils ont pu, dans certains cas, être rédigés dans l'objectif d'être publiés. Il est donc permis de penser alors que leur contenu est différent de celui des récits qui demeurent dans l'espace privé (ou semi-privé).

6.2 Représentations traditionnelles des Gaspésiens et de la Gaspésie

Dans les récits touristiques, la Gaspésie et ses habitants sont la plupart du temps présentés de façon traditionnelle, voire primitive. Le territoire gaspésien devient alors le décor immense et dramatique sur lequel se joue la vie simple du peuple de la région. Les touristes présentent une Gaspésie ancienne, voire primitive et s'attardent à décrire ses habitants d'une façon très typée. Généralement, les mêmes caractéristiques sont prêtées à tous les habitants de la péninsule, comme si l'histoire et la région les avaient formés à ce caractère particulier, et ce, sans égard à l'origine ethnique ou linguistique.

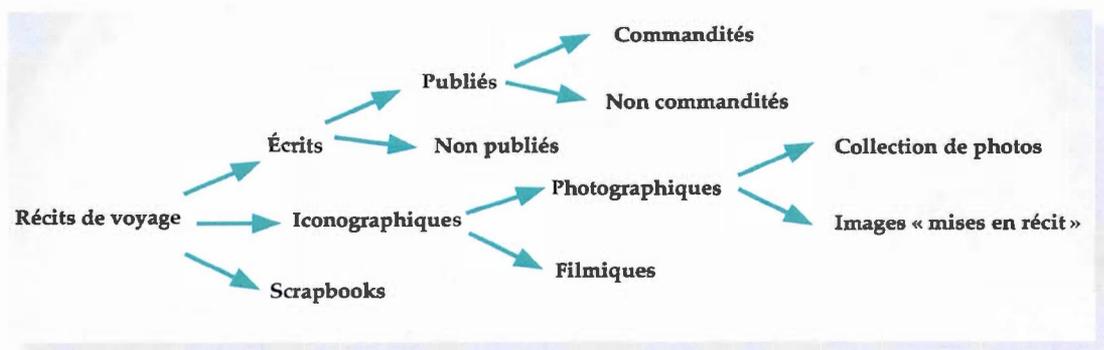


Figure 6.1 Typologie des récits de voyage

6.2.1 *Le pêcheur et la femme au rouet: la population gaspésienne stéréotypée*

Dans cette façon de penser et de présenter la population gaspésienne, les pêcheurs deviennent les personnages typés par excellence de la Gaspésie. Ces derniers sont présentés comme des gens simples et incroyablement courageux¹¹. Blodwen Davies, auteure de *Gaspé, Land of History and Romance*, fait notamment référence aux pêcheurs «whom had courage immeasurable to face Atlantic in their little ships¹²». Dans un article relatant ses souvenirs de la péninsule paru en 1929 dans *Le Passe-temps*, Albert Lalonde illustre aussi ce courage propre aux hommes de la mer gaspésiens :

Je me souviens aussi avoir vu dans un des ports de la côte nord de la [sic] Gaspésie un vapeur et un cotre à moteur sortir du port, par un jour de gros temps, pour [sic] aller secourir un gros cargo échoué sur une batture. Il fallait voir l'énergie et la rapidité de manœuvres de nos marins, car je ne vois pas pourquoi des descendants de Normands et de Bretons, occupés chaque jour à la pêche en mer, ne seraient pas appelés des marins canadiens-français¹³.

L'image du pêcheur est également très présente dans les récits photographiques (figures 6.2 à 6.3). Les autres activités économiques, pourtant en plein essor en Gaspésie au cours du XX^e siècle (foresterie, scieries, mines) font très peu ou pas l'objet de commentaires. Cela peut probablement s'expliquer en partie par le fait que la pêche est considérée comme une activité traditionnelle, comme une activité représentative du mode de vie des Gaspésiens, tel qu'il est perçu par les touristes. Le pêcheur symbolise en quelque sorte, avec toutes les qualités reliées au mode de vie maritime, l'ancêtre. Probablement que les voyageurs n'ignorent pas la diversité des activités économiques de la Gaspésie, mais ils n'estiment cependant visiblement pas qu'elles sont dignes de prendre place dans leur récit.

Au même titre que les images construites par Anne Kew et Lida Moser, on peut croire que les photographies produites par les touristes relèvent également d'une certaine mise en scène. Même si les preuves de cette mise en scène sont moins évidentes, en raison de la nature différente des sources, quelques indices apparaissent ici et là. Notamment, dans un film touristique en couleurs des années 1940 tourné sur bobine 8 mm par un touriste

11. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, p. x.

12. *Ibid.*

13. Albert, Lalonde, «La Gaspésie», *Le Passe-Temps*, 35, 816 (août 1929), p. 115.

américain, on observe un moment où les protagonistes, principalement des pêcheurs sur la grève, posent devant la caméra, comme pour une photo¹⁴. Ainsi, le touriste derrière la caméra tourne des images de gens immobiles, car ils se sont arrêtés comme lors de la prise d'une photo. Cet «arrêt» du mouvement, ironiquement, s'il s'est produit lors de la prise de photos, est indiscernable, compte tenu de la nature fixe des images. Par contre, en observant l'image 6.2 des pêcheurs sur la grève devant le rocher Percé, on observe que tous les hommes au premier plan tournent leur regard vers le photographe, ce qui laisse deviner qu'ils en ont eu la demande ou qu'ils choisissent de se prêter au jeu de la photo touristique. Également, lorsque la caméra démarre pour filmer une scène où les pêcheurs appréhendent le poisson sur la grève, on peut les voir immobiles, à gauche, attendant le signal du cinéaste amateur. Quelques secondes plus tard, ils commencent à défiler devant la lentille en transportant des morues à la main. Un peu comme Anne Kew qui donne des directives à ses sujets photographiques, il semble que certains touristes se permettent de faire de même afin, on peut le penser, de produire de meilleures images. Ainsi, on note clairement un certain effort de mise en scène derrière ces images et ces représentations.

Dans presque tous les récits écrits et dans la majorité des récits photographiques, la femme au rouet occupe une place importante. Mise à part l'image de la femme qui s'occupe du four à pain, tout de même un peu moins présente, il s'agit de la seule représentation de la femme gaspésienne. Comme l'a démontré Nathalie Hamel dans ses travaux sur l'artisanat, à partir de la toute fin des années 1920, le gouvernement provincial cherche à favoriser une réappropriation, voire une réinvention de l'artisanat traditionnel, notamment le textile, qui est alors perçu comme un moyen de préserver certains aspects de l'identité culturelle canadienne-française et de mettre en valeur le visage pittoresque du Québec. Cet «artisanat traditionnel», plus ou moins inventé, est souvent considéré comme authentique tant par ses promoteurs, que par ses artisans et ses consommateurs, dont font partie nombre de touristes. Cependant, il importe peu que cet artisanat soit authentique ou non, il doit d'abord et avant tout évoquer une symbolique de l'identification au passé, que celui-ci soit réel ou imaginaire. C'est ce que le touriste recherche et c'est ce qui lui est offert. Par exemple, comme on peut le voir sur l'image 4, une femme s'installe directement sur une plateforme en bordure de la route afin de se placer bien en vue des voyageurs (image 6.5). Il est également frappant de comparer deux photogra-

14. Film touristique, années 1940, couleur, muet, 8 mm, 25 minutes, Collection Chantal Soucy, P247, Archives du Musée de la Gaspésie.



Figure 6.2 Pêcheurs sur la grève, 1920-1930 (Archives du Musée de la Gaspésie, Collection G.G.Mercer, P92).



Figure 6.3 Pêcheurs sur la grève, 1934 (Archives du Musée McCord, De Cardailiac Family, snapshot album, Road Trip to Gaspé, Lac Saint-Jean and Temiscouata Valley).



Figure 6.4 Pêcheurs sur la grève, 1930-1950 (Archives du Musée McCord, H. McRae Miller).

phies, l'une prise en 1934 par un membre de la famille De Cardaillac et l'autre en 1937 par George Bertram Willmott qui sont, à trois années d'écart et immortalisées par différents voyageurs, pratiquement identiques (figures 6.6 et 6.7). Ces images illustrent également, comme il en a été question dans les chapitres précédents, que la femme au rouet est en quelque sorte un « classique » du développement des arts ménagers et de la promotion touristique au Québec.

Il est d'autant plus fascinant que les touristes insistent sur le caractère antimoderne de la péninsule; certains souhaitent voir ce caractère perdurer à l'abri de la vie moderne. Toutefois, l'une d'entre eux, Olive Willett Smith, tient un discours différent en ce qui concerne la population autochtone de la péninsule. Pour elle, l'entrée dans la modernité des Autochtones de Restigouche, avec l'aide du gouvernement fédéral, semble une très bonne chose: « We notice with a great deal of interest how Canadian government has introduced to these people modern framing methods, sanitation, etc., houses have supplanted wigwams and an occasional automobile may be seen¹⁵. » Pourquoi ce discours totalement différent? Il faut d'abord avouer qu'il s'agit-là d'un cas unique parmi tous les récits consultés. En général, les Autochtones sont représentés de façon plutôt stéréotypée, de la même façon que le sont les autres Gaspésiens. Smith est elle-même gaspésienne, ce qui pourrait expliquer en partie cette sensibilité qui, bien qu'elle l'exprime dans un récit de voyage, n'est pas seulement teintée par le cadre touristique.

6.2.2 Éloignement géographique et pauvreté

Les voyageurs expliquent la perpétuation de ce mode de vie traditionnel chez les Gaspésiens, évidemment, par l'éloignement géographique: « Owing to its climate and isolation there grew up a proud, courageous race inured to hardship while preserving the traditions of their forefathers¹⁶. » Cependant, bien que les touristes estiment que l'aspect « primitif » du peuple gaspésien relève de l'éloignement géographique, ils insistent aussi très fortement sur le fait qu'il soit également très lié à l'état de pauvreté dans lequel la population gaspésienne vie en grande partie: « We are on our way again and it starts to get more and more primitive – smaller villages, farther apart, and more poverty. Heavens,

15. Olive Willett Smith, with drawing by Vivian Moir, *Gaspé the Romantique*, New York, Thomas Y. Crowell Company publishers, 1936, p. 30.

16. *Ibid.*, p. 17.



Figure 6.5 Femme au rouet et enfant à la charrette, années 1930 (Archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Merles Davies Gilbert, P72).

Figure 6.6 Femme au rouet, 1934 (Archives du Musée McCord, De Cardaillac Family ,snaphsot album, Road Trip to Gaspé, Lac Saint-Jean and Temiscouata Valley).





Figure 6.7 Femme au rouet, 1937 (Archives du Musée de la Gaspésie, Fonds George Bertram Wilmott, P76).

but the people here are poor – hens and pigs wander in and out of the kitchens at random – no screens, nothing but filth¹⁷. » Il semble d'ailleurs que plus les voyageurs s'éloignent de Québec, vers l'est, plus la vraie Gaspésie s'offre aux regards, démontrant ainsi l'apparente authenticité tant recherchée :

The character of the country was changing, too, putting off its dressed-up-for-tourist look, putting on its farming-fishing-wood-cutting homespun, although farms grew poor and skimpy. Weathered codfishing boats were anchored in the coves or dawn up on the shore, for this was Sunday. We were constantly meeting jolting « top buggies » or one-seated road wagons, hitched to shaggy-hoofed horses, and church bound. Into these rude conveyances the big families – eight to twelve children are not uncommon – managed to pack themselves, from newest baby to oldest grandparent. Sometimes a high-sided pulpwood truck carried a full load of communicants standing all the way. Here was the homely actuality of life in the Gaspé against its back-ground of glamorous natural beauty¹⁸.

Cette pauvreté est quasi omniprésente et se représente par la description des conditions matérielles, particulièrement les habitations – souvent sous la forme des « petits villages de pêcheurs » – et de la pratique d'activités traditionnelles ou non. Ces caractéristiques sont liées de près à des conditions de vie difficiles et peu avantageuses (figures 6.8 et 6.9). Cependant, cette pauvreté est présentée comme étant différente de celle que l'on retrouve en milieu urbain, où elle est perçue comme un problème social, voire une indécence. Comme l'explique Davies : « Nevertheless many of the fishing villages live as they always did and there is still poverty or near-poverty in many places. But it is poverty with decency, not the poverty of industrial slums¹⁹. »

Il apparaît donc que ce ne soit pas tant la pauvreté qui dérange, mais plutôt ce que l'historienne Michèle Dagenais nomme « la peur de l'urbain » :

La ville devient ainsi l'aune à laquelle se mesurent les progrès et les faits de société, sur les plans économiques, technologiques, social ou culturel. À l'opposé, le monde rural est désormais associé à la tradition, au passé et à la stabilité. Et tandis que sur le plan symbolique la ville incarne dès lors « what man had made without God », la campagne apparaît de plus en plus comme le seul lieu de communion avec le divin²⁰.

17. Arthur Foley, *Breezy Adventure*, Boston, Bruce Humphries Inc. Publishers, 1935, p. 193.

18. Sidney W. Dean et Marguerite Mooers Marshall, *We Fell in Love with Quebec. A Book of Cities, Shrines, Villages, Rivers, Mountains, and People*, Philadelphie, Macrae Smith Company, 1950, p. 197.

19. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, p. 9.

20. Michèle Dagenais, *Faire et fuir la ville : espaces publics de culture et de loisirs à Montréal et Toronto au XIX^e et XX^e siècle*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, p. 20.

Cette façon dichotomique de penser la ville et la campagne se reflète dans les discours des élites et donne lieu à un « regain de nostalgie face au monde rural et à la tradition », qui représentent un mode de vie plus près de la nature et plus « sacré »²¹.

Cette vision se reflète également chez les technocrates qui visent à moderniser la ville en luttant contre l'image de la pauvreté. En effet, au cours des années 1950 et 1960, plusieurs sections de quartiers montréalais – entre autres, Goose Village, le Red Light et le faubourg à m'lasse - ainsi que quelques autres habitations destinées à faire place aux nouvelles autoroutes urbaines (le long de la rue Notre-Dame dans Hochelaga-Maisonneuve, l'emplacement de ce qui est aujourd'hui l'autoroute Ville-Marie et l'autoroute Métropolitaine) sont rasées²². Ces expropriations et ces démolitions visent à « moderniser » la ville et, également, à la préparer, entre autres, pour la tenue de l'Exposition universelle de 1967. À cette fin, on tente d'enrayer les « taudis » et la pauvreté qu'ils représentent, car ce n'est pas l'image que Montréal souhaite montrer aux touristes du monde entier qui débarqueront en masse dans la ville. Ainsi, la ville se pose en lieu de modernité et c'est pour cette raison que le discours concernant l'éradication de la pauvreté, notamment par la destruction des taudis, s'accroît au cours des années 1940, 1950 et 1960. À l'opposé, la Gaspésie est posée en région pré-moderne où la pauvreté, plutôt qu'un phénomène à enrayer, est perçue comme un trait culturel. Chez les voyageurs, le discours sur la pauvreté gaspésienne est bien différent, moins dénonciateur, car la pauvreté, si dérangeante en contexte urbain, est garante en région de l'authenticité tant recherchée par les touristes. Comme on souhaite préserver l'image d'une région pré-moderne, on souhaite également conserver sa population dans un état qui s'en rapproche.

Le regard ainsi posé sur les populations pauvres en ville et en région diffère totalement : à Montréal, cette pauvreté est un frein à la modernité, voire un symbole de son échec (connotation négative), tandis qu'en Gaspésie, cette même pauvreté représente une authenticité souhaitée, recherchée (connotation positive). Également, on cherche à agir sur la pauvreté présente en ville : dans un contexte de rénovation urbaine, on exproprie, on démolit les taudis, symbole d'une grande pauvreté. Par ailleurs, la Gaspésie n'échappe pas à cette entreprise de modernisation. À partir des années 1960, la mise en chantier

21. *Ibid.*

22. À ce sujet : Catherine Charlebois et Paul-André Linteau, *Quartiers disparus : Red Light, Faubourg à M'lasse, Goose Village*, Montréal, Éditions Cardinal, 2014, 311 p.

du BAEQ, ainsi que les tentatives d'application de quelques-unes des recommandations issues de son volumineux rapport, mènent à l'expropriation de Forillon et à une volonté grandissante d'aménagement et de contrôle du territoire. Par contre, la différence est notable dans l'idée que l'image de la « saine » pauvreté associée au mode de vie traditionnelle en Gaspésie ne doit pas être enrayée, mais plutôt mise en valeur pour le tourisme. La mise en place d'infrastructures modernes vise donc, bien sûr, à fournir de l'emploi aux Gaspésiens, mais surtout à assurer le confort des voyageurs. Pour le touriste en milieu urbain, cette pauvreté est cachée, tandis qu'en région, elle est montrée. Sans aller jusqu'à dire qu'elle est valorisée, elle est à tout le moins « mise à voir » comme un trait culturel de la région et comme un gage de l'authenticité de la population régionale.

Ainsi, au-delà du jugement négatif des conséquences de la modernité, la pauvreté des Gaspésiens est pensée selon des critères moraux qui différencient les « mauvais » et les « bons » pauvres. Les Gaspésiens étant de « bons » pauvres, car leur situation socio-économique défavorable n'est pas causée par leur manque de travail ou de volonté, mais plutôt par les conditions difficiles que l'on attribue à la vie en région éloignée²³. La pauvreté que l'on retrouve en Gaspésie est plus vertueuse, car elle est acceptée dans la résignation. Il s'agit, en somme, d'une situation que les Gaspésiens, plutôt que de s'y complaire, acceptent avec résilience et vertu. Ainsi, leur attitude face à leur propre situation, voire destinée, est un des éléments importants du caractère gaspésien, tel que perçu et présenté par les touristes.

6.2.3 « *Little children at the side of the Road...* » : l'enfant comme figure gaspésienne

Dans ce contexte, l'image de l'enfant pauvre – bien davantage que l'image de la femme, de l'homme ou de la famille en situation de pauvreté – apparaît prendre une part très importante auprès des touristes qui rapportent, dans leurs récits, leurs rencontres avec eux (image 6.13). Arthur Foley, dans *Breezy Adventure*, raconte une anecdote tirée de son entretien avec un petit garçon avec qui il négocie le prix d'achat d'une morue au détour de Cap-Chat :

23. Amélie Bourbeau, *La réorganisation de l'assistance chez les catholiques montréalais : la Fédération des œuvres de charité canadiennes-françaises et la Federation of Catholic Charities, 1930-1972*, thèse de doctorat (histoire), Université du Québec à Montréal, 2009, p. 7.



Figure 6.8 Enfants, 1925-1935 (Archives du Musée McCord, Wagner, Brown Snapshot Album).



Figure 6.9 Enfants, 1925-1935 (Archives du Musée McCord, Wagner, Brown Snapshot Album).

Down the street came a boy with a dog cart and we get out to take his picture. I asked if he spoke English and he said, «Non.» So then I said, «Photographique, s'il vous plait,» whereupon he answered «Oui,» so we took his picture. He had a large fish in the cart weighing about 50 pounds, and I asked «Quel est la nom?» and he answered «Morue,» meaning codfish. I then asked, «Combien?» This time he answered in English, «One dollar!» I cite this to show the boy had been told to ask a dollar for the fish in case any tourist should want it, and that's all the English he knew for the day. We gave him a dime, he had had infantile paralysis in one leg apparently, so he hopped up on the cart, all smile, and away he went – even the dog seemed to smile – ten cents is a lot of money to these poor fishing folk²⁴.

Foley n'est pas non plus le seul à rapporter une histoire de rencontre avec les enfants. Doris Montgomery leur consacre également une longue description :

We stop one day when a group of little children at the side of the road held out painted shells for us to buy. Instead of the French we expected to hear, entirely correct English came from the lips of the older boy who was the spokesman. They were fair haired children, brothers and sisters, and bright as could be. They had been swimming in the cove and their hair was still wet and plastered down. They were barefoot and poorly dressed but dignified and well-mannered. William's trousers and suspenders were connected in every instance with safety pins and the other children's clothes had obviously been hand-me-downs from the older children. One girl had on a white knitted sweater with a zipper up the front and it looked so strange amidst the motley garb of the others that we asked her where she had gotten it. William replied for her that their grandmother in Montreal had sent it to her. Their father, they told us, was a fisherman and their mother sent away for water colors and painted the shells for them to sell. They pointed out their house up on the hillside and it was a bare, unpainted, dilapidated looking building. Here was an English family living in poverty and far from their own kind but preserving their tongue, their self respect, and their family morale²⁵.

Sa collègue qui signe les photographies du livre, Mary Van Nest, immortalise ce moment en image (image 6.10). On y observe les deux enfants dont il était question plus tôt : un petit garçon, dont les bretelles sont attachées avec des épingles, et une petite fille qui vendent des coquillages peints par leur mère. Il s'agit d'une représentation de l'enfance gaspésienne qui est largement présente dans les discours des touristes, comme le démontrent également ces deux images d'un voyage que Merles Davies Gilbert effectue avec

24. Arthur Foley, *Breezy Adventure*, p. 195.

25. Doris Montgomery, with photographs by Mary Van Nest, *The Gaspé Coast in Focus*, New York, E. P. Dutton & Company, Inc, 1940, p. 85-86.

sa famille dans les années 1930 (figures 6.11 et 6.12)²⁶. Outre les enfants présents en bordure de route, quelques touristes les montrent également posant devant les maisons où ils vivent. C'est notamment le cas dans un film touristique où l'on peut apercevoir des enfants posant devant une maison pièce sur pièce en bois²⁷. En apparence anodine, cette association ne l'est pas tant, car elle permet aux voyageurs de saisir une image des enfants qui est liée à leur style de vie, c'est-à-dire à des demeures au style ancien, voire délabrées, symbole d'une pauvreté que l'on cherche à représenter.

Ces images et ces descriptions illustrent bien la façon dont les touristes représentent les petits Gaspésiens. Les enfants sont vêtus pauvrement, mais ils sont dignes et bien élevés. Les images de Wagner (figures 6.8 et 6.9) sont, quant à elles, plus explicites sur la pauvreté et ses conséquences (infirmité, maladies, malnutrition, etc.). Ces images, contrairement à la plupart des photographies des autres touristes, ont été prises à Saint-Antoine (Saint-Antoine-de-Padoue, à cheval entre la région du Bas-Saint-Laurent et la région de la Gaspésie), une colonie « neuve » de l'arrière-pays où les conditions de vie étaient plutôt difficiles, à tout le moins très exigeantes.

L'historienne Karen Dubinsky s'est beaucoup intéressée aux représentations iconographiques des enfants et remarque qu'ils sont souvent utilisés pour montrer l'espoir et la fierté des groupes marginalisés (parfois les minorités raciales) et que le point commun à ces représentations est l'impuissance²⁸. Dans le cas particulier des petits Gaspésiens, cette interprétation montre, au premier plan, comment les voyageurs perçoivent les enfants, mais au-delà, comment ils perçoivent la population gaspésienne en général : des enfants pauvres et simples qui représentent une population pauvre et simple, qui évoquent une image typée et idéalisée de ces gens. Dans les récits, la pauvreté est omniprésente, mais elle est peu représentée à travers les images d'hommes et de femmes adultes. Il suffit d'observer les photos de Wagner pour le constater.

Le regard anthropologique que le touriste porte sur les conditions de vie des Gaspésiens cède le pas au jugement qu'un état de pauvreté comme celui-ci pourrait appeler. Dans les discours des touristes, cette pauvreté n'est ni dénoncée ni déplorée. Elle fait partie de la

26. Fonds Merles Davies Gilbert, P72, Archives du Musée de la Gaspésie.

27. Film touristique, années 1940, couleur, muet, 8 mm, 25 minutes, Collection Chantal Soucy, P247, Archives du Musée de la Gaspésie.

28. Karen Dubinsky, « Children, Ideology, and Iconography: How Babies Rule the World », *The Journal of the History of Childhood and Youth*, 5, 1 (hiver 2012), p. 5-13.



Figure 6.10 Enfants vendant des coquillages en bordure de la route (Doris Montgomery, with photographs by Mary Van West, *The Gaspé Coast in Focus*, New York, E. P. Dutton & Company, Inc, 1940, p. 89).



Figure 6.11 Enfants en bordure de la route (Archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Merles Davies Gilbert, P72).



Figure 6.12 Enfants et attelage à chien en bordure de la route (Archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Merles Davies Gilbert, P72).

Figure 6.13 Enfants dans la rue au cœur d'un village gaspésien, années 1930-1940 (Archives du Musée de la Gaspésie, Collection Chantal Soucy, P247/2-5-7).



région, elle est presque culturelle, est inhérente au paysage, de ce qui est donné à voir. Comme il en sera question plus loin, la réflexion autour de la question de la modernité empêche les voyageurs d'adopter un regard trop engagé face à cette pauvreté, notamment les conditions de vie des enfants, car les dénoncer équivaldrait à souhaiter davantage de progrès dans la région. D'ailleurs, ironiquement, les touristes ne voient pas l'enfant gaspésien comme un travailleur, ce qu'il devient pourtant, en vendant du poisson ou des souvenirs en bordure de la route. Cette occasion de marchander permet d'ailleurs d'avoir certains contacts plus rapprochés avec les petits Gaspésiens : «The children who had nothing to sell were nevertheless very glad to see us. Perhaps they had plans for what they might sell on the morrow²⁹. »

On remarque également que les contacts, autant dans le cas rapporté par Foley, Montgomery et Hogner se déroulent en bordure de la route dans une «zone de contact» où les touristes retrouvent les gens de la région, mais aussi où les enfants savent qu'ils trouveront les voyageurs pour leur vendre poissons, coquillages et bateaux de bois. La bordure de la route devient donc une zone de contact identitaire, mais également une zone de contact «commercial», à laquelle participent les femmes (souvent par la vente de tapis tissés ou de pains), mais dans laquelle se retrouvent généralement les voyageurs et les enfants gaspésiens dans un mélange de représentations et de consommation (autant celle de l'image que celles de produits artisanaux).

Les enfants constituent donc le lien avec la «vraie» Gaspésie, telle que les voyageurs se l'imaginent. C'est avec eux, sur le bord de la route, qu'ils entretiennent les contacts avec les Gaspésiens «traditionnels». Les enfants vendent des bateaux sculptés dans le bois ou des coquillages peints par leur mère. Ils sont curieux et posent des questions. En outre, comme le petit garçon à la morue, ils tentent d'obtenir quelques sous de plus pour leur marchandise.

6.2.4 Le paysage naturel gaspésien « ancien »

Ainsi, les Gaspésiens, primitifs, évoluent dans un monde ancien, un paysage plus grand que nature. En parlant du Rocher Percé, îlot rocheux aux falaises escarpées vieux de plus

29. Dorothy Childs Hogner, illustrated by Nils Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, New York, E. P. Dutton and Co., Inc, 1939, 288, p. 87.

de 375 millions d'années, probablement l'attrait naturel le plus connu de la région, Davies s'émeut: «It seemed to have neither weight nor matter, but only the spirit "that things possess... especially old things". Born of sea and storm, of frost and fire, and the terrible tumult of the elements, old and wise in the ways of wandering men who from age to age have sought shelter in its shadow, Percé Rock has "acquired its own individual and unique soul"³⁰.» Le rocher dépasse l'image d'un paysage naturel majestueux et devient, dans le regard du touriste, le symbole qui représente l'*ancienneté* de la région, mais aussi son immuabilité dans le temps et dans l'espace (figures 6.14 à 6.16).

Littéralement, dans le discours des touristes, il existe une symbiose entre le paysage naturel, forgé il y a plusieurs millions d'années, et le paysage culturel de la Gaspésie, la population qui y habite, telle que forgée dans l'imaginaire des touristes: traditionnelle, folklorique, héritière des vieux peuples européens, mais, également, hors du temps, inchangée, parce que figée dans une époque reculée³¹. Essentiellement, les touristes cherchent à retrouver une certaine authenticité – entendue ici par le caractère de ce qui est ancien – chez ceux qu'ils considèrent comme des peuples en marge de la société moderne, plus simples, plus «primitifs». Les descriptions de paysages renforcent cette idée. Dean et Marshall, dans *We Fell in Love with Quebec*, illustrent cette idée dans une description de la péninsule qui évoque un territoire intact parsemé de forêts vierges et de villages médiévaux: «Scenically, more than eleven thousand square miles of territory as yet unspoiled offer a happy alternation of lofty peak and green valley, salmon river and surf-pounded shore, primeval forest and medieval village, covered bridge and cove filled with fishing boats, outdoor oven and dog-drawn cart³².» Aussi, les «attrait emblématiques» de la Gaspésie: les bateaux de pêcheurs, les fours à pain et les attelages à chien sont présentés comme faisant partie de ce paysage naturel.

Les descriptions des villages se ressemblent toutes: nichés au creux d'un paysage plus grand que nature, forgés par elle, d'une beauté inouïe, mais parfois violente, sortie d'une autre époque: «En descendant un versant de montagne, vous verrez la baie étendre son eau sombre et tranquille autour des rocs disparates jetés au hasard par la main de la nature au jour lointain des cataclysmes; en remontant l'autre versant, vous contemplez

30. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, p. 135-136.

31. Au sujet de la «Folk Society» et de la «Folk culture», voir les travaux de Ian McKay, dont la liste complète est présentée en bibliographie. Plus particulièrement, voir *The Quest of the Folk. Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-century Nova Scotia*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 2006, 371 p.

32. Sidney W. Dean et Marguerite Mooers Marshall, *We Fell in Love with Quebec*.



Figure 6.14 Rocher Percé, 1925-1935 (Archives du Musée McCord, Wagner, Brown Snapshot Album, 1925-1935).

Figure 6.15 Rocher Percé, 1934 (Archives du Musée McCord, De Cardaillac Family, snapshot album, Road Trip to Gaspé, Lac Saint-Jean and Temiscouata Valley).





Figure 6.16 Rocher Percé, 1930-1950, (Archives du Musée McCord, H. McRae Miller).

à vos pieds le petit village, ses maisons nettes, ses barques, son phare rouge et blanc, sa jetée brune et au loin, à perte de vue, la mer étincelante³³.» Les images, dessins et photographies montrent bien aussi cette vision des petits villages gaspésiens. Sur l'image 6.17, un dessin de Putnam Brinley publié dans *Away to Gaspé*, on voit bien le village, situé près du port de pêche, tout au bord de la baie. On y distingue aussi un pont couvert. L'image est semblable à celle produite par Nils Hogner du même village (image 6.18). On remarque, sur cette deuxième image, le clocher de l'église qui domine le village au loin. D'ailleurs, Davies soulève à plusieurs reprises le vif contraste des traditions anciennes et des villages pittoresques avec le verre et le ciment de la ville industrielle contemporaine³⁴.

6.3 Le touriste autour de la péninsule: comprendre et ressentir

6.3.1 Le voyage comme thérapie: « Fuir »³⁵

La plupart des auteurs de récits de voyage évoquent à un moment ou un autre les motifs qui les ont amenés à partir en voyage. Par curiosité, par attrait pour une région particulière, pour «se refaire une santé», ils quittent le cadre quotidien pour vivre l'expérience du voyage. Comme l'illustre bien Isidore Blais dans son récit *La Gaspésie – La suisse canadienne*, partir en voyage signifie très souvent quitter la ville:

[...] il faut qu'il se détende parfois, qu'il sorte de la ville où un air vicié l'anémie, où le bruit étourdissant l'énerve, où les gratte-ciel lui dérobent l'azur de la mer et du firmament... L'année a été rude, remplie d'un travail agréable, mais épuisant; nos vacances approchent... Pourquoi ne ferions-nous pas un voyage? Échappons-nous de ces rues encombrées, fuyons cette foule indifférente que nous coudoyons, un peu la même, tous les jours. Fuir!³⁶

Comme l'explique Michèle Dagenais dans « Fuir la ville: villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », au tournant du XX^e siècle, la campagne est présentée comme « une sorte de paradis terrestre, un éden, qui contraste nettement avec la ville, la première étant le lieu de la renaissance et de la régénération où la liberté, le mouvement, la détente deviennent possibles tandis que la seconde, celui d'un environnement

33. Albert Lalonde, « La Gaspésie », p. 115.

34. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, p. x.

35. Le cas d'Isidore Blais est très intéressant, car son ouvrage se situe à mi-chemin entre le récit de voyage et la brochure touristique. Le style narratif est très près de la forme du récit, mais les publicités présentes font penser au format des brochures. Isidore Blais, *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, Rimouski, Imprimerie Blais, 1938, p. 7.

36. *Ibid.*

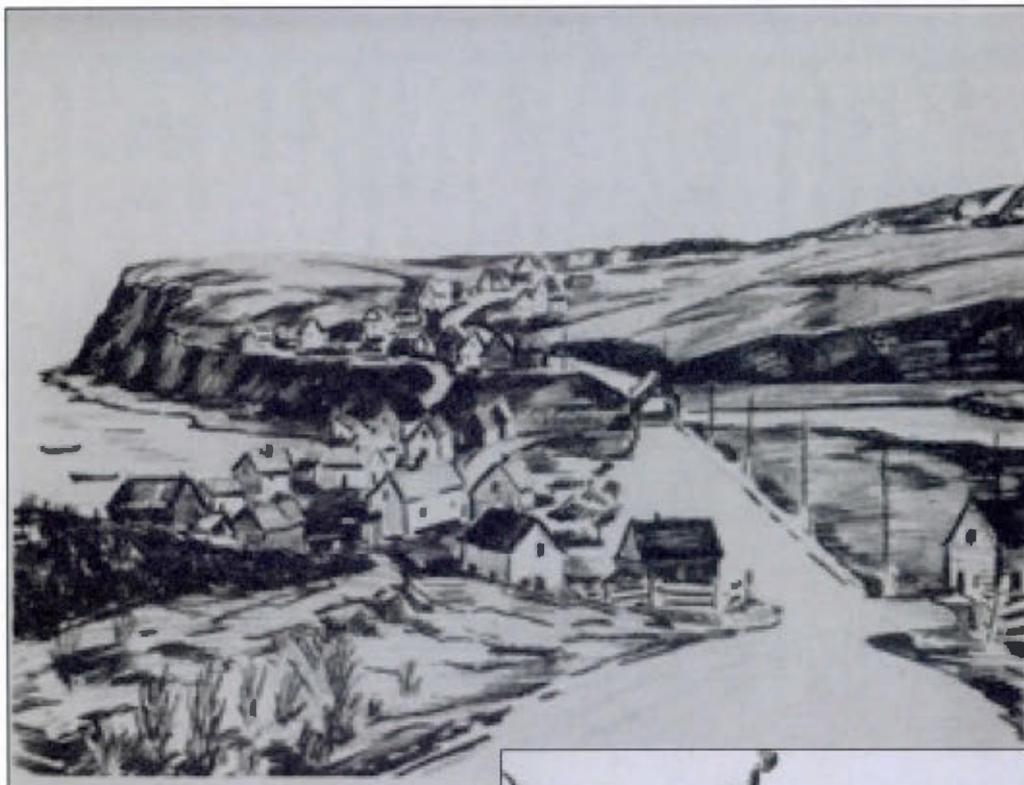


Figure 6.17 Village de Rivière-au-Renard (Gordon Brinley et Putnam Brinley, *Away to Gaspé*, New York, Dodd, Mead & Company, 1935, page non numérotée entre les pages 86 et 87).

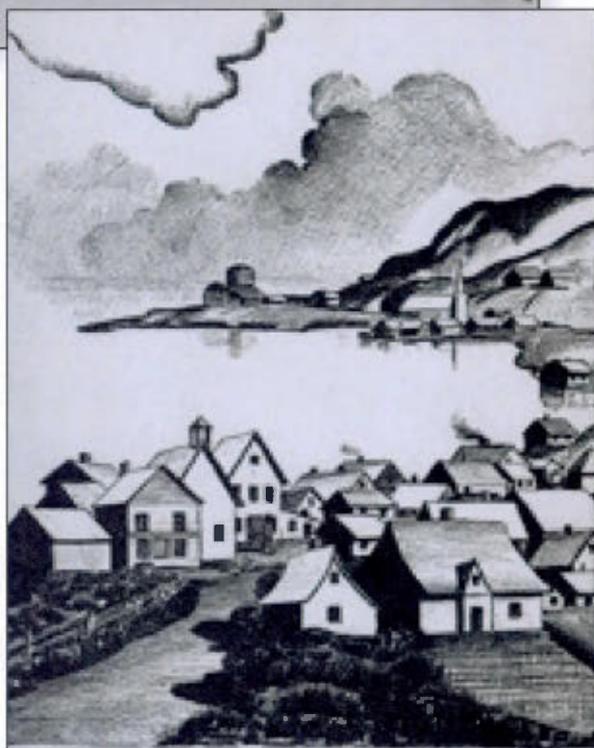


Figure 6.18 Village de Rivière-au-Renard (Dorothy Childs Hogner, illustrated by Nils Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, New York, E. P. Dutton and Co., Inc, 1939, p. 4).

malsain, de l'entassement et du stress lié à la vie quotidienne³⁷». Mais là où Dagenais constate, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, « la disparition quasi complète de la vision romantique et lyrique de la campagne », le tourisme en Gaspésie semble échapper à ce « désenchantement³⁸ » : « In summer as the thermometer hovers in the nineties and the humidity tags along, when a nostalgia for verdant hills, sparkling waters and far off places seizes one, go to the Northland; to Gaspé, that eastern arm of the Province of Quebec stretching out into the Gulf of St. Lawrence where the air is like champagne and the beauty and serenity of the countryside ease frayed nerves and restore faith in things once more³⁹. »

6.3.2 Voir et sentir : ressentir

Cette étude ne saurait être complète sans une brève incursion dans les historiographies des sensibilités et des émotions. En effet, le voyage, en lui-même, appelle la stimulation des sens, car il s'agit d'un environnement nouveau que les voyageurs cherchent à appréhender, à comprendre et à ressentir. Ils se trouvent ainsi confrontés à de nouvelles sensations propres au voyage ou magnifiées par celui-ci. La Gaspésie regorge d'occasions de toucher les sens des touristes qui en parcourent les routes et le littoral : l'odeur saline de la mer et de la morue qui sèche au soleil, les paysages à couper le souffle qui s'offrent à la vue comme autant d'œuvres d'art, le bruit des vagues et des cloches des églises... Tout amène les touristes à faire part de leurs sensations, de ce qui s'offre à voir, à sentir, à goûter et à entendre. Ces sensations peuvent être propres au voyage dans la province de Québec (par exemple, la nourriture « canadienne » typique) ou particulières à la région gaspésienne (comme l'odeur du poisson séché). Également, il est très intéressant de constater que les sensations ressenties participent à donner une couleur particulière à l'expérience du voyage. Ainsi, dans le cas de Sidney W. Dean et Marguerite Mooers Marshall, ces sensations sont étroitement associées au style de vie « canadien » : « We found a constant stimulation in the flavor and savor of everyday *canadien* living. We were falling in love, now, with a way of life [...]»⁴⁰. »

37. Michèle Dagenais, « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 3 (2005), p. 327.

38. Michèle Dagenais, « Fuir la ville », p. 323.

39. Olive Willett Smith, *Gaspé the Romantic*, p. 15.

40. Sidney W. Dean and Marguerite Mooers Marshall, *We Fell in Love with Quebec*, p. 182.

Comme il a été mentionné précédemment, c'est d'abord les paysages qui émerveillent les voyageurs qui les contemplent comme une peinture et les décrivent souvent comme une œuvre d'art: «Five minutes of the gorgeousness of the Gaspé's frost-painted forest make you color-drunk, yet it's a day-long glory your eyes drink in⁴¹.» Cependant, ils sont également très sensibles aux parfums maritimes, aux effluves gaspésiens où «les odeurs salines et les senteurs alcalines se mêlent aux parfums des fleurs et du trèfle mûri⁴²». Bien sûr, l'odeur de l'eau salée et des algues⁴³ se mêle à celle de la morue fraîchement pêchée ou séchée au soleil: «Cod flakes were everywhere and the smell of drying fish predominated in aromatic activity for many miles⁴⁴.» L'expérience olfactive particulière à la péninsule fait partie intégrante de l'expérience touristique: «Une senteur caractéristique qui mérite d'être connue s'exhale de ces chantiers où la morue est vidée et desséchée⁴⁵.»

Cependant, au-delà d'une meilleure compréhension de la nature de l'expérience du voyage et du plaisir historien de mieux saisir l'environnement gaspésien de l'époque tel qu'il apparaît aux touristes, que peut-on tirer de ces descriptions des sensations ressenties par les voyageurs? Il existe un lien important entre les sensations des voyageurs et les émotions qu'ils partagent. Bien sûr, comme l'expliquent Piroska Nagy et Damien Bouquet, «l'émotion en tant qu'objet historique n'est en rien "l'émotion psychologique"⁴⁶.» Les sensations décrites et les émotions ressenties sont plutôt une construction médiatisée par le document et ses modalités d'élaboration. Dans ce sens, elles sont des constructions culturelles souvent conformes «aux attendus sociaux⁴⁷». Pour l'historien, donc, la sensation ainsi présentée (et l'émotion sous-jacente) est un événement culturel qui peut être observé et étudié au-delà de sa nature psychologique (indéniable, mais inaccessible). Les sensations deviennent ainsi les catalyseurs des émotions ressenties par les voyageurs et qui teinte grandement l'expérience du déplacement dans la région gaspésienne. Comme le remarque l'historien Nicolas Kenny dans le contexte urbain: «Physical experiences shaped what people loved or hated about the city and by extension how they built it, arranged it, and gave it meaning [...]»⁴⁸.» Dans le cas de la Gaspésie, l'odeur du poisson

41. *Ibid.* p. 183.

42. Isidore Blais, *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, p. 15.

43. Sidney W. Dean and Marguerite Mooers Marshall, *We Fell in Love with Quebec*, p. 189.

44. *Ibid.* p. 209.

45. Isidore Blais, *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, p. 27.

46. Damien Boquet et Piroska Nagy, «Une histoire des émotions incarnées», *Médiévales*, 61 (automne 2011), p. 8.

47. *Ibid.*

48. Nicolas Kenny, *The Feel of the City. Experiences of Urban Transformation*, Toronto, UTP, p. 203. Une étude empruntant une approche semblable reste à mener pour l'espace régional dans le contexte touristique.

et de l'eau salé participe à l'image de la région et conforte le voyageur dans la représentation qu'il s'en fait et dans celle qu'il partagera par la suite dans ses écrits : ces odeurs particulières et typiques évoquent à la fois le mode de vie maritime associé à la région, les plages où se prélasser et le grand air associé au voyage.

6.3.2.1 La « mer-spectacle⁴⁹ »

La « mer » et ses différentes représentations sont très présentes dans les écrits des touristes⁵⁰. Elle est présente à chaque tournant de la route, parfois sombre ou lumineuse, parfois calme ou violente. Cette perception, au-delà du spectacle que chacun peut ressentir, n'est pas anodine. Mark M. Smith, dans *Sensing the Past*, explique que la façon de ressentir est propre au contexte d'une société : « The senses are historical, [...] they are not universal but, rather, a product of place and, especially, time⁵¹. » Alain Corbin s'est attardé aux sensibilités historiques et aux sens à proprement parler : l'odorat dans *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, XVIII-XIX^e siècle*, ainsi que l'ouïe dans *Les cloches de la terre*. Plus récemment, il s'est également intéressé à l'étude des perceptions en rapport avec l'océan et l'eau dans *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage* et dans *Le ciel et la mer*⁵². Ces dernières études permettent de mieux comprendre le rapport des voyageurs en Gaspésie avec la mer et ses rivages.

Dans les discours des touristes, la mer représente bien davantage qu'un beau paysage. En effet, pour Corbin, « Le terme "mer" suggère ici, tout à la fois, un spectacle, une proximité, une mosaïque d'expériences sensibles fondées sur l'impression de se tenir au point de contact entre la terre et l'eau⁵³. » Elle se présente sous plusieurs formes. Au-delà des pratiques du bain de mer, popularisé au cours du XIX^e siècle dans plusieurs stations thermales européennes, la mer gaspésienne évoque bien davantage. Liée à l'image du pêcheur qui affronte un océan rempli de périls, la mer comme menace est aussi présente

49. Cette expression est empruntée à Alain Corbin, *Le Ciel et la mer*, Paris, Flammarion, 2014 (2005), p. 41.

50. Le terme « mer » est ici utilisé de façon générique pour décrire tous les plans d'eau qui entourent la Gaspésie. Il désigne autant le fleuve, l'embouchure de ce dernier que la Baie-des-Chaleurs. Même si la portion du pourtour de la Gaspésie qui donne directement sur l'océan est plutôt limitée, l'impression de vastitude des étendues d'eau qui l'entoure donne l'impression que la région se prolonge directement dans l'Atlantique.

51. Mark M. Smith, *Sensing the past. Seeing Hearing, Smelling, Tasting and Touching in History*, Oakland, University of California Press, 2008, p. 3.

52. Alain Corbin, *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Paris, Aubier, 1988, 411 p., ainsi que Alain Corbin, *Le Ciel et la mer*.

53. Alain Corbin, *Le Ciel et la mer*, p. 39.

dans les discours des touristes, bien que cette menace ne s'adresse pas à eux, mais plutôt aux pêcheurs qui s'aventurent en haute mer.

Ainsi, le rivage – paysage majestueux et objet de plaisir – se différencie de la haute mer qui représente un risque. Ces « périls de la mer » et cet « attrait des scènes de naufrage » relèvent souvent de l'imaginaire. Il s'agit là d'une idée qui participe de l'imaginaire touristique⁵⁴. Bien que les dangers courus par les pêcheurs soient une réalité, dans l'imaginaire des touristes, ils participent à une représentation romantique de la vie dans la péninsule. Les contes et les légendes évoqués au chapitre 4 entretiennent aussi cette vision avec des histoires rapportant bon nombre de naufrages tragiques qui font souvent appel à des forces divines ou maléfiques. La mer devient, à travers le regard des voyageurs, un objet de désir et de fascination (autant par sa beauté que par la menace « romantique » qu'elle représente). Cependant, la sensation et l'émotion rapportée et racontée dans le récit ne sauraient remplacer le fait de la vivre. Malgré toutes les descriptions, plus poétiques les unes que les autres, Blais est d'avis que « le lecteur, peut-être soupçonnera ; le touriste, lui, éprouvera cette fascination faite de plaisir et d'effroi, où se mêlent la surprise, l'admiration et l'enchantement⁵⁵ ». C'est pourquoi les descriptions contenues dans les récits touristiques se veulent autant des comptes rendus du voyage qu'une littérature attractive qui incitera les voyageurs potentiels à se rendre dans la région pour vivre et ressentir eux-mêmes cette expérience maintes fois décrite, mais qui passe d'abord par les sens.

6.3.3 Être un bon touriste : « voyager en poète⁵⁶ »

Les discours des touristes, à travers leurs récits de voyage, sont donc tournés vers les paysages naturels et culturels qui sont donnés à voir, vus, interprétés et ressentis. À travers ce discours sur l'Autre, les touristes tiennent également un discours sur eux-mêmes. Dans les différents récits, ce discours prend la forme d'un discours sur soi, mais aussi, plus précisément, d'un discours sur soi « en tant que voyageur ». Ainsi se dégage de ces récits tout un discours sur la façon de voyager : comment être un *bon* touriste ? Comment interagir avec les populations locales ? Mais aussi, comment *regarder*, au sens large, la région gaspésienne, comment l'appréhender et comment l'interpréter ?

54. *Ibid.*, p. 42 et 51.

55. Isidore Blais, *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, p. 51.

56. *Ibid.*, p. 9.

De façon plus ou moins explicite, les voyageurs tentent évidemment de se présenter comme de bons touristes. Souvent, il s'agit pour eux de se distancier d'une certaine image caricaturale du touriste exigeant et peu ouvert d'esprit. « Only, as we explained, we are not the kind of motoring American tourist who is the support and darling of luxury hotels. Our notion of an adequate hotel room is a clean place in which to sleep – only that nothing more. A cabin in a automobile camp suits us, too. And lunch is preferably a wayside picnic⁵⁷. »

6.3.3.1 « Our freedom from the drive of the clock ... » : une invitation à la contemplation

Il faut prendre le temps. Voici le message que livrent les auteurs des récits de voyage à leurs lecteurs. La Gaspésie est une région à contempler comme un paysage. Isidore Blais appelle les voyageurs à prendre leur temps afin d'apprécier la région : « Ainsi, pour goûter l'agrément d'un tel voyage il faut n'être pas pressé. Si l'on prend le temps de contempler les paysages pittoresques qui varient avec les heures et la lumière du jour, [...] si nous laissons pénétrer lentement par nos yeux le charme gaspésien fait de calme et de grandeur qui repose tant l'âme, nous ferons vraiment un beau voyage⁵⁸. » Comment, alors, le voyageur doit-il voyager ? « En poète », suggère Blais : « N'allons pas vers cette région toute de poésie et de lumière exclusivement pour nous griser de vitesse, pour tenter de faire deux cents et même trois cents milles par jour ! [...] voyageons non en chauffeurs, mais en poètes et en artistes, en hommes capables de sentir la richesse d'un tableau autant que l'harmonie d'un chef-d'œuvre musical⁵⁹. » Le lecteur (et futur voyageur) est donc invité à laisser de côté les griseries de l'automobile (qui fait pourtant aussi partie intégrante de l'expérience du voyage⁶⁰) pour se concentrer sur l'« art » de la péninsule : ses paysages, sa lumière, son harmonie, sa musique, sa poésie.

Pour ce type de touriste, le voyage est fait de flânerie : « We had been free for a time from our taskmaster, Time. We had learned to sit on the beach and watch the gulls, or admire the satiny polish of each piece of driftwood, without thought of the hour. [...] We never knew the day of the week nor the hour of the day. At last we had shaken off the shackles

57. Sidney W. Dean et Marguerite Mooers Marshall, *We fell in Love with Quebec*, p. 184.

58. Isidore Blais, *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, p. 11.

59. *Ibid.*, p. 9.

60. Maude-Emmanuelle Lambert, « Québécoises et Ontariennes en voiture ! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 2-3 9 automne-hiver (2009-2010), p. 305-330.

that had bound us were free answer when beauty called⁶¹.» Pour Doris Montgomery, la contemplation est au cœur de l'expérience du voyage en territoire gaspésien. La région ne se fait pas prier pour livrer ses plus beaux trésors aux voyageurs: «The Coast had given us much besides a friendly welcome. Generously and without dissimulation it had revealed its life and heart. It knew its own weaknesses and made no attempts to hide them. Its charm and beauty it could not hide⁶².» Prendre le temps de découvrir la Gaspésie permet au voyageur non seulement de s'éloigner d'une routine ennuyeuse, mais de s'ouvrir davantage aux charmes de la région: «Our freedom from the drive of the clock was more than a release from dull routine. It had opened our eyes and our ears and our hearts to much of which, in our haste, we had been previously unaware⁶³.» La Gaspésie est une région qui s'apprivoise, qui se comprend lentement.

6.3.3.2 «[...] if you are of a philosophical turn of mind [...]»: une invitation à la réflexion

Bien que certains voyageurs concentrent leur discours sur la contemplation qu'amène un voyage autour de la péninsule, on constate que plusieurs cherchent plutôt la réflexion, plus profonde, que leur donne l'occasion du voyage: «You will glimpse the trail trod by the feet of great men down through the years and if you are of a philosophical turn of mind you will ponder on the influences which have shaped and developed this whole continent⁶⁴.» Blodwen Davies affirme que l'on doit espérer que la péninsule ne soit jamais trop à la mode et qu'elle continue d'attirer ceux qui présentent une capacité naturelle pour le plaisir et ceux à la recherche de la beauté. Découvrir la Gaspésie exige des efforts:

to enjoy Gaspé most the traveller must adopt the tempo of the country, leisurely and contemplative as it is. He should make frequent stops to explore, for the country invites [...]. The country will not reveal itself childishly at first glance, but it will pay an effort at acquaintance. Those who make the effort will find that the heart of Gaspé is warm and friendly and that it seems to breathe the massive strength of its hills and their peace⁶⁵.

Faire l'effort de connaître et de découvrir récompensera le touriste qui pourra alors toucher au «cœur» de la Gaspésie, leurs assurera une expérience «authentique». La Gas-

61. Doris Montgomery, *The Gaspé Coast in Focus*, p. 84.

62. *Ibid.*

63. *Ibid.*, p. 87.

64. Olive Willett Smith, *Gaspé the Romantique*, p. 22.

65. Blodwen Davies, *Gaspé. Land of History and Romance*, p. xiii.

pésie réelle, la « vraie » ne s'ouvre ni ne s'offre à tous, il faut savoir la trouver et la reconnaître.

Ces perceptions reliées aux paysages naturels et culturels sont interprétées à travers le prisme des souvenirs, des aspirations, des connaissances et des valeurs de chacun. Les représentations ainsi créées agiront comme des filtres en organisant une vision personnelle du monde. Tout paysage est donc anticipé avant d'être perçu, construit, afin de le rendre compréhensible⁶⁶. Dans le cas présent, les représentations sont aussi conditionnées en bonne partie par les attentes créées par l'abondante littérature touristique disponible qui oriente le regard des touristes : brochures, cartes, articles de journaux, récits publiés, etc.

6.4 La définition de soi comme touriste

Les récits de voyage ne sont pas qu'un discours sur l'Autre. Ils permettent également de mettre en évidence les représentations que les touristes se font d'eux-mêmes. Pour certains le récit n'est que portraits : paysages, routes parcourues, beau ou mauvais temps. Pour d'autres, il relève davantage des impressions, des rencontres, il présentera des comparaisons constantes entre les attentes et la réalité du voyage. En ce sens, le récit de voyage comporte aussi un aspect introspectif. À travers les descriptions des paysages, des gens rencontrés, du récit des événements et des lieux visités, les touristes écrivent, plus ou moins consciemment, à propos d'eux-mêmes, de leur vision du monde, de leurs aspirations, de leurs sentiments, de leur recherche de sens, de leur identité personnelle et culturelle. Pour emprunter l'expression de Pierre Rajotte, les voyageurs sont amenés, par l'entremise de l'exercice de l'écriture ou de la photographie, à « délaisser le voyage extérieur au profit d'un voyage intérieur⁶⁷ ».

Ce positionnement identitaire des touristes s'articule constamment autour de l'idée de modernité qui devient le point à partir duquel les voyageurs se situent. À travers l'idée d'antimodernisme, on l'érige comme base de comparaison, mais on l'édifie également comme objet de critique, particulièrement à travers la réprobation du développement croissant de l'industrie touristique.

66. Mario Bédard, Jean-Pierre Augustin et Richard Desnoilles (dir.), *L'imaginaire géographique : perspectives, pratiques et devenirs*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2011, p. 46.

67. Pierre Rajotte, « Le récit de voyage au XIX^e siècle », p. 23-24.

6.4.1 Les récits féminins

Comme le remarque le sociologue Gérard Fabre, les écrits de voyageurs étrangers à la province, particulièrement au XX^e siècle, demeurent le parent pauvre de l'étude de la littérature de voyage au Québec⁶⁸. En particulier, les récits des femmes qui ont visité la Belle Province n'ont malheureusement que très peu intéressés les chercheurs. Cependant, les récits féminins du XIX^e siècle, particulièrement en Europe, ont déjà fait l'objet de multiples études dans lesquelles ils sont abordés comme des écrits de soi (écrits du for privé). Au Québec, les récits de ces femmes sont souvent utilisés, mais très peu traités comme des récits « féminins ». Pourtant, dans le corpus de cette étude, la grande majorité des récits sont l'œuvre de femmes.

6.4.1.1 Des femmes au centre du récit et du voyage

Un premier élément observable au cours de la période étudiée est le changement dans la manière des femmes de voyager. Jusqu'au début du XX^e siècle, en effet, la majorité des voyageuses voyagent en couple ou en famille et sont ce que l'on pourrait nommer des « voyageuses accompagnatrices », pour reprendre l'expression de Margot Irvine, dans *Pour suivre un époux*⁶⁹. Cependant, au XX^e siècle, ce rôle « d'accompagnatrice », bien qu'encore présent, change. Les femmes racontent une expérience plus personnelle et la présence de leurs compagnons est soit tue ou n'est mentionnée que très brièvement⁷⁰. La rédaction des récits à la première personne, au « je », place la femme-auteure au centre de son propre voyage, et ce, même dans le cas d'un voyage en couple ou en famille. Olive Willet Smith, par exemple, dans *Gaspé the Romantique*, parcourt la Gaspésie avec son mari et sa fille, fait qui est porté à l'attention du lecteur par la simple dédicace en début de volume : « To my husband and daughter. Two good companions on the Gaspé⁷¹. » Ce n'est donc pas la façon de voyager qui change ici (en couple ou en famille), mais la perspective qui est donnée à ce voyage dans les récits des auteures.

68. Gérard Fabre, « Présentation : écrits de voyageurs européens sur le Québec », *Recherches sociographiques*, 54, 2 (2013), p. 224.

69. Elle cherche ainsi à nuancer l'historiographie qui véhicule une idée répandue de la voyageuse « solitaire et indépendante » en ne s'attardant qu'aux voyageuses « exceptionnelles ». Margot Irvine, *Pour suivre un époux. Les récits de voyages des couples au XIX^e siècle*, Québec, Nota Bene, 2008, p. 8.

70. Anne-Marie Carle, *Écrire hors de la maison du père*, p. 106.

71. Olive Willet Smith, *Gaspé the Romantique Gaspé*.

Parallèlement, il semble que de plus en plus de femmes choisissent de voyager seules ou entre amies. Par exemple, en 1940, deux jeunes femmes⁷², Doris Montgomery et Mary Van Nest, publient *The Gaspé Coast in Focus*, le récit de leur voyage autour de la péninsule. Ces deux «sensitive artists⁷³», comme on les présente sur la jaquette de la couverture, sont l'exemple même de ces «nouvelles voyageuses»: originaires des États-Unis⁷⁴, elles sont instruites (l'une est avocate pour la *National Life Insurance Company*, l'autre travaille pour la ville de New York), elles semblent être relativement à l'aise financièrement et n'en sont pas à leur premier voyage, Van Nest ayant déjà parcouru plusieurs pays pour en ramener des photographies⁷⁵. D'autres femmes, comme Lida Moser, Anne Kew, productrices culturelles dont il a été question dans le précédent chapitre, mais aussi des voyageuses, montrent que le voyage en solitaire pour certaines femmes d'un statut socio-économique et professionnel particulier, est un fait avéré et probablement de plus en plus accepté.

Ainsi, ces «nouvelles voyageuses» ont souvent poursuivi des études et occupent des emplois professionnels⁷⁶. Il est évident que ces femmes ont, sinon une certaine éducation, du moins un minimum de moyens financiers. Aussi, il est important de préciser que ces récits ont été publiés, comme on en voit ici quelques exemples, et ont parfois été l'objet de commandes, comme dans le cas de Blodwen Davies, dont le récit a été publié avec l'aide du gouvernement du Québec.

72. Doris Montgomery, *The Gaspé Coast in Focus*, jaquette de couverture.

73. *Ibid.*

74. Montgomery vient de Silver Creek dans l'État de New York et Van Nest, de Trenton dans le New Jersey.

75. Montgomery a poursuivi des études à l'École de droit de *Cornell University* et pratique le droit au sein de la très importante *National Life Insurance Company*. Van Nest, quant à elle, après avoir fréquenté l'école spécialisée *Clarke School*, est associée au Département d'éducation pour les handicapés auditifs de la ville de New York. Elle a voyagé dans plusieurs pays et régions du monde, dont l'Angleterre, l'Italie, les Bermudes, la Nouvelle-Écosse et la Bavière.

76. Journaliste comme Gabrielle Roy, photographe comme Anne Kew et Lida Moser, ou encore avocate comme Doris Montgomery.

6.4.1.2 Un contexte social en transformation : une démocratisation du voyage pour certaines femmes et une plus grande acceptabilité

Même si le discours ambiant, particulièrement au Québec, demeure, à certains égards, plutôt conservateur en ce qui concerne le rôle des femmes et les discours sur ces dernières, les changements sociétaux qui s'opèrent sont majeurs et modifient la façon dont les femmes se perçoivent dans la société, se racontent et se représentent. Cette période voit, notamment, apparaître l'émergence de nouveaux modèles féminins et une plus grande présence des femmes dans l'espace public urbain⁷⁷.

Dans ce contexte, il appert que le voyage féminin, aussi, se transforme. Comme le mentionne Anne Marie Carle dans *Hors de la maison du père*, les voyageuses-auteures, particulièrement à partir de l'entre-deux-guerres, font preuve d'une certaine émancipation : elles sont scolarisées et autonomes⁷⁸. Voici donc l'illustration que l'accessibilité grandissante au tourisme, pour une certaine classe de femmes, s'inscrit dans un contexte plus large de changements sociétaux importants. Certains interdits changent, si ce n'est dans le discours, à tout le moins dans la pratique. Également, contrairement aux récits féminins de la période précédente où l'on remarque les efforts des femmes pour justifier non seulement le voyage, mais aussi l'écriture et la publication du récit, les voyageuses qui parcourent la Gaspésie évacuent complètement la nécessité de cette justification⁷⁹. Ce qui laisse supposer une plus grande acceptabilité sociale du voyage féminin, puisqu'on ne juge plus nécessaire de l'expliquer et de chercher à le légitimer.

Le voyage féminin au XX^e siècle dans le contexte nord-américain a, probablement, été permis par plusieurs autres avancées pour les femmes : changements dans la façon de se vêtir, qui devient moins contraignante avec les années ; obtention du droit de vote, qui les définit de plus en plus comme des citoyennes à part entière ; plus grand accès au marché du travail, qui leur offre de nouvelles ressources financières ; possibilité de se procurer une automobile, instrument par excellence du développement touristique. Cet état de fait est en partie reflété par la publicité touristique qui fait une part grandissante au public féminin. À travers certaines publicités plus classiques comme celles qui représentent des femmes qui voyagent en couple ou en famille commencent à s'insérer, dans les années

77. Denyse Baillargeon, *Brève histoire des femmes au Québec*, Montréal, Boréal, 2012, p. 123.

78. Anne-Marie Carle, *Hors de la maison du père*, p. 106.

79. Au sujet de la justification du voyage : Margot Irvine, « Le récit de voyage au féminin », *Québec français*, 112, 1999, p. 69.

1940, certaines images de femmes suggérant les voyages entre amies ou en solitaire. Elles sont bel et bien devenues un public cible, ce qui peut constituer une preuve d'acceptabilité sociale grandissante. Aussi, le fait que ces récits soient publiés montre que le voyage féminin est de plus en plus accepté.

On peut donc parler, après 1945, de démocratisation du voyage pour *certaines* femmes, et non pas pour *toutes* les femmes. Le tourisme reste, malgré un essor important, un « luxe » qui requiert temps et argent et qui n'est accessible et accepté que pour une certaine classe de femmes ; plus instruites, plus autonomes et plus indépendantes. Bien sûr, cette conclusion doit être nuancée par le fait que les sources consultées sont souvent des sources publiées. Il est possible que certains récits de femmes inédits dorment dans les tiroirs ou les greniers. Ces derniers dresseraient peut-être un portrait plus nuancé et montreraient que plusieurs femmes, de condition plus modeste, voyageaient également entre amies, ou seules, et que leurs voyages bénéficiaient également d'une relative acceptabilité sociale.

À la question de son éditeur qui se plaint que tout a déjà été dit sur la péninsule gaspésienne, Gabrielle Roy répond ainsi : « Ma Gaspésie ne pourra être autre chose qu'une nouvelle Gaspésie, puisque je vais l'apprendre toute seule⁸⁰. » Cette citation illustre merveilleusement bien le propos de cette section. Elle évoque à la fois l'idée du départ en solitaire, mais également la conscience de l'auteure que la publicité influence souvent les récits touristiques gaspésiens. Elle évoque également cette impression de liberté et de découverte, de liberté dans la découverte, dont une femme de cette époque – éduquée, autonome et se percevant elle-même comme « moderne » – pouvait espérer bénéficier.

6.4.2 La définition de soi par rapport à l'idée centrale de modernité

Dans les récits étudiés, les voyageuses ne tiennent pas de discours directement sur leur réalité féminine. Même si les auteures se placent au centre de leurs récits et en sont les protagonistes principales, elles ne proposent pas de réflexion, en tant que telle, sur leur identité féminine. Les réflexions plus personnelles proposées sont davantage de l'ordre de l'observation et de la contemplation. Le discours sur soi s'oriente plutôt naturellement davantage vers une comparaison implicite qui oppose la voyageuse, « la femme moderne », à la femme gaspésienne, représentée de manière « traditionnelle ». Cet écart

80. Gabrielle Roy, *Heureux les nomades et autres reportages 1940-1945*, Montréal, Boréal, 2007, p. 13.

entre les voyageuses et les Gaspésiennes semble d'autant plus important que ces auteures, au moment précis où elles entrent en contact avec l'Autre, où elles l'observent, sont elles-mêmes éloignées du domicile, des tâches domestiques, participant en voyageant et en publiant leur récit, à la sphère publique. Cependant, il appert que les femmes gaspésiennes, malgré le rôle «traditionnel» qui leur est attribué, se retrouvent dans les faits dans la sphère publique, notamment dans leurs activités de vente auprès des touristes, comme en témoigne, entre autres, l'image 6.5 qui représente une femme filant la laine au rouet placée directement en bordure de la route pour attirer les touristes et leur vendre des souvenirs.

Cependant, dans le discours des voyageuses, les Gaspésiennes ne sont pas les seules à servir à la comparaison entre tradition et modernité. Les hommes, particulièrement les pêcheurs, servent autant, sinon davantage, cette comparaison. La présence beaucoup plus importante du pêcheur dans les récits peut probablement s'expliquer en bonne partie par le fait que ces hommes au travail, tout comme les voyageuses, participent à l'espace public, tandis que les femmes décrites par les auteures sont traditionnellement confinées à la sphère privée. L'image de la femme gaspésienne, mais aussi celle de l'homme gaspésien de ce «monde ancien», est ainsi instrumentalisées dans une «dichotomie identitaire» qui participe à la construction de l'image de soi des voyageuses en renforçant cette image de «modernité» dont elles se réclament⁸¹. Comme l'explique Bénédicte Monicat, les figures de l'altérité, notamment les autres femmes, servent à la fois de repoussoirs et de miroirs aux voyageuses⁸². On peut alors facilement faire le parallèle avec la vision colonialiste qui teintait en grande partie les récits de voyage féminins européens du XIX^e siècle, particulièrement lors de visites dans une culture très différente comme celles de l'Afrique ou de l'Orient⁸³.

En dépeignant ainsi les femmes gaspésiennes, les voyageuses cherchent à se définir activement comme des «femmes modernes». D'une part, en voyageant, en écrivant, elles s'inscrivent directement dans l'espace public du voyage, autrefois réservé aux hommes. D'autre part, elles se distancient, en s'y comparant implicitement, de la femme gaspésienne, qui représente un modèle jugé ancien – celui de la femme au foyer, de la femme

81. L'expression «old world» est utilisée par presque toutes les auteures de récits.

82. Bénédicte Monicat, *Itinéraires de l'écriture au féminin: voyageuses du XIX^e siècle*, Amsterdam-Atlanta, Rodopi, 1996, p. 29.

83. *Ibid.*, p. 50.

traditionnelle. Dans ce contexte, Dorothy Childs Hogner, à travers une critique de l'industrie touristique, trace une intéressante comparaison entre l'image de la femme dans ce qu'elle nomme « le monde moderne » et la réalité gaspésienne :

And though the more mechanized countries display their products through big, ugly poster; though signs of bottles, cans of food, beautiful poster women nonchalantly smoking, and the biting neon light, dot the scenery in the modern world, that is not the way of the Gaspésians. On the peninsula the simple folk have not progressed into the poster stage. [...] And at one place a woman sat posed with a spinning wheel, a figure in a local-life picture, a figurine alive, sitting on a specially built platform. The woman spun on unconcerned with the visitors whizzing by in Ford, Packard, and Chevrolet⁸⁴.

On remarque donc ici que Hogner, tout en soulevant la dichotomie entre le monde moderne et le monde gaspésien, n'en soulève pas moins l'idée que la femme gaspésienne est une « représentation », elle « pose », dit-elle, dans ce monde traditionnel, comme une « figurine vivante ». Davies reconnaît l'idée que cette image relève, en partie, d'une construction touristique. Bien que de réelles inégalités subsistent, particulièrement entre les touristes américaines et les Gaspésiennes, il n'en demeure pas moins que cette opposition est exacerbée dans le discours des voyageuses. Ainsi, le choix de se représenter en opposition à un type particulier, la femme « traditionnelle », relève de la volonté de créer une plus grande distance afin de bien asseoir leur statut de femmes « modernes ». Que cette image traditionnelle de la population gaspésienne soit sélective ou partiellement inventée, elle n'en participe pas moins à la construction d'une identité chez les rédactrices de récits.

Aussi, malgré le fait que ces voyageuses proviennent d'horizons différents (Olive Willet Smith est anglo-gaspésienne, Anne Kew est canadienne-anglaise et montréalaise, Dorothy Childs Hogner est américaine, Gabrielle Roy est franco-manitobaine et montréalaise, par exemple), le discours sur la Gaspésie demeure très semblable chez toutes les auteures. Cette représentation renvoie au discours touristique publicitaire de l'époque qui fait une large place aux représentations traditionnelles de la population gaspésienne et, dans une certaine mesure, canadienne-française. Dans ces récits, donc, l'idée de « modernité » semble transcender les autres représentations qu'auraient pu engendrer l'appartenance nationale ou régionale (canadienne-anglaise, canadienne-française ou américaine).

84. Dorothy Childs Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 83 et 84.

La dichotomie établie, dans le regard des touristes, entre tradition et modernité, semblable au regard colonialiste porté par les voyageurs du XIX^e siècle, contribue à solidifier une identité qui s'abreuve à « une tentation de supériorité culturelle⁸⁵ ». Dans ce contexte, les récits de voyage féminins, comme publicité touristique aussi bien que comme écrits de soi, apparaissent à la fois comme des témoins et des catalyseurs identitaires. Cette comparaison se présente aussi chez les touristes masculins, mais elle semble plus évidente chez les touristes féminines qui doivent se définir de deux façons, comme des femmes, mais aussi comme des femmes « modernes ». Il est d'autant plus révélateur qu'elles se comparent implicitement aux Gaspésiennes, mais aussi aux hommes gaspésiens. Ainsi, l'élément central de la définition de soi au cours du voyage demeure la notion de modernité, s'entremêlant avec d'autres considérations comme le genre, l'origine ou la langue.

6.5 L'industrie touristique critiquée

Comme Davies qui relève à plusieurs reprises le vif contraste entre les anciennes traditions, les villages pittoresques et le verre et le ciment de la ville industrielle contemporaine, les touristes soulèvent les dissemblances entre le milieu urbain et la réalité gaspésienne. Au-delà de la comparaison, à travers l'observation de cette « réalité » gaspésienne, se dessine une véritable critique de la vie moderne. Ce jugement de ce qui est considéré comme la « modernité » passe souvent, dans le discours des touristes, par une critique de l'« industrie » touristique en elle-même, comme le montre cet extrait de l'ouvrage d'Olive Willett Smith: « Staying that night at the inn was a professor from New York University and his wife. They had been coming to the North Shore for years, and were deploring the building of the new highway, fearing that in time it would take away the charm of the rustic⁸⁶. »

De façon ironique, certains touristes venus observer la nature sont rebutés par les infrastructures et les services mis sur pied pour eux. C'est ainsi que Doris Montgomery dans *The Gaspé Coast in Focus*, critique la marchandisation à outrance du tourisme :

The last half mile of the journey into Percé village is a strange experience. The quiet, old world atmosphere of the Gaspé Coast is suddenly disturbed. The road is lined with hawkers, old men, young men, little boys, each shouting the merits of a par-

85. Bénédicte Monicat, *Itinéraires de l'écriture au féminin*, p. 15.

86. Olive Willett Smith, *Gaspé the Romantic*, p. 122.

ticular hotel or of cabins or urging a boat trip to the island in a certain boat. The first shock gives away to annoyance that such beauty should be marred by commercialism. The crude little replicas of outdoor ovens, and the hand painted shells which we had occasionally seen for sale along the road had seemed out of keeping with the simple, rustic life of these people, but they had not prepared us for this. What a rude awakening of the idyllic dream of the past few days if this were really so, if Percé had become a Canadian Coney Island. Fortunately, the weather conspired to hold us there until we could discover the real Percé, unaffected at heart, gentle, and worthy in every way of its natural beauty⁸⁷.

En observant les figures 6.19 à 6.23, on croit sans peine que les touristes sont effectivement très sollicités. On y voit, entre autres, une boutique d'artisanat qui s'adresse aux voyageurs en anglais les incitant à « support local industry⁸⁸ ». On observe aussi une jeune fille en bordure de route entourée d'une panoplie de bateaux de bois qu'elle cherche à vendre aux touristes. Cependant, comme en témoigne cette image et bien d'autres, les voyageurs semblent autant intéressés, sinon davantage, d'immortaliser la fillette sur pellicule que de se procurer des souvenirs. Sur l'image 6.20, on voit une boutique aménagée dans une maison en bordure de la route. On observe d'ailleurs une voiture en arrière-plan. On pourrait croire que le véhicule appartient au photographe. Sur le balcon de la maison se côtoient les symboles d'une Gaspésie traditionnelle – comme le rouet et les tapis tissés – et la publicité, entre autres celle de Coca-Cola, symbole d'une société de consommation qui s'immisce même dans les coins les plus reculés de la province. Le malaise créé par cette atmosphère mercantile est partagé par plusieurs touristes. Dorothy Childs Hogner, auteure de *Summer Roads to Gaspé*, déplore également « a too commercial feeling, a lack of discrimination, an ever conscious catch-the-tourist, dig-into-their-pockets, and what-the-heck-have-you-come-here-for-if-you-don't-spend-money attitude⁸⁹ ».

Cependant, aux yeux des voyageurs, les Gaspésiens ne sont pas les premiers responsables de cette situation. Montgomery attribue plutôt cet état de fait aux étrangers, principalement les touristes qui, avec leur argent, corrompent les Gaspésiens qui n'ont pas

87. Doris Montgomery, *The Gaspé Coast in Focus*, p. 61 et 62. Coney Island est une île située près de New York. L'île devient, à partir de la fin du XIX^e, un rendez-vous pour plusieurs New-Yorkais qui fuient la chaleur des appartements de la ville en été. La station balnéaire abrite plusieurs hôtels et voit se développer au fil du temps plusieurs grands parcs d'attraction. Après la Seconde Guerre mondiale, ceux-ci déclinent rapidement. Voir John F. Kasson, *Amusing the Millions: Coney Island at the Turn of the Century*, New York, Hill and Wang, 1978, 119 p. ainsi que Jon Sterngass, *First Resorts: Pursuing Pleasure at Saratoga Springs, Newport, and Coney Island*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2002, 374 p.

88. Wagner, *Brown Snapshot Album, 1925-1935*, Archives du Musée McCord.

89. Dorothy Childs Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 85.

été habitués par le passé à naviguer «across the shoals of cheap commercialism⁹⁰». Cette perception est partagée par d'autres voyageurs comme Childs Hogner qui affirme que «It is, I suppose, the sudden precipitation of the automobile tourist, the sudden encroachment of the outside world that has caused this persistent rash of wayside hucksters among the habitants⁹¹.» Lors de son voyage en vélo autour de la péninsule en 1945, Lindsey Burton, dans son récit non publié, rapporte les propos de madame Luce, la femme du propriétaire de l'hôtel dans lequel elle séjourne :

Mrs. Luce said that while the Gaspésians have profited economically from the development of tourist traffic, the effect upon their lives, as individuals had in many cases been tragic. In the old days there was almost no money, most trade was by barter, but except for very low standards of hygiene, people lived well enough, and they were happy and virtuous. Money came faster than they could learn how to handle it and very often they slipped into evil ways⁹².

Les propos de madame Luce éclairent également sur les possibles conséquences de cette perte de vertu des Gaspésiens :

Although conditions are aggravated by the war, to be sure, Mrs Luce says that immorality is widespread throughout the region. Only last week evidence was discovered in Gaspé of the murder by unmarried mothers of their new born infants. In response to Ezra's question, Mrs Luce said that attitude of the church varied in regard to the problem of the people's adjustment to rich tourist trade. At Rivière au Renard the priest is very backward, trying to protect his people as best he can by forbidding them to learn English⁹³.

La beauté de la péninsule considérée en quelque sorte comme sacrée se trouve ainsi dégradée par la marchandisation touristique, par la société de consommation qui étend ses tentacules jusque dans ce coin de pays reculé. Par extension, ce n'est pas seulement la marchandisation qui est critiquée par certains touristes, mais le monde moderne en général marqué par l'industrialisation qui cause l'éloignement d'un monde plus authentique, plus simple, incarné dans l'œil du voyageur par le peuple gaspésien.

90. Doris Montgomery, *The Gaspé Coast in Focus*, p. 62.

91. Dorothy Childs Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 84.

92. Série Burton, Merrill and Rogers (P57-11-26), Collection du Centre d'archives de la Gaspésie, Centre d'archives de la Gaspésie, p. 4.

93. Ezra est l'un des compagnons de voyage de Burton. Série Burton, Merrill and Rogers, p. 4.

En général, les discours des touristes sur la Gaspésie relèvent d'un profond antimodernisme qui n'est pas représenté de la même façon par tous. Certains décrivent la Gaspésie comme étant à un tournant, à la fois ancienne et traditionnelle, mais de plus en plus en contact avec la modernité, notamment par le développement des communications et l'essor du tourisme. La modernité, ainsi présentée, est moins la cible d'une virulente critique que le vecteur d'inévitables changements: «There time to a large degree has stood still and the old habits and customs of centuries ago have been maintained. How much longer will they prevail? It is not difficult to hazard a guess, for with roads opened up, motor cars, electricity, and the radio, the metamorphosis will soon be completed⁹⁴.» On constate sans peine que, malgré leur discours bien teinté d'antimodernisme, la plupart des voyageurs sont généralement conscients des changements qui s'opèrent (ou que le touriste appréhende) dans la péninsule.

Montgomery présente la Gaspésie comme un monde ancien et estime que la région, arrivée à un tournant, doit trouver un équilibre entre l'ancien et le nouveau :

Though life has gone along unchanged for many years on the coast new ways and habits will soon begin to take roots. Distances, formerly a bar to the infiltration of new ideas, are being bridged. The influx of visitors from far places is bringing knowledge of other ways to the simple Coast dwellers. The task of adopting the best of the new ways and preserving the best of the old is not an easy one but our Gaspé friends are equal to it. To know the Gaspé Coast and its people is to love both⁹⁵.

Gabrielle Roy, qui parcourt la péninsule au cours de l'été 1940 et qui rédigea un texte à ce propos dans le *Bulletin des agriculteurs*, abonde dans le même sens en situant la Gaspésie à la jonction des traditions et du progrès. Son approche cependant, laisse peu de place à la critique. Le progrès, dans son discours, constitue plutôt « le commencement d'une grande et belle aventure⁹⁶ » :

Car, si la belle péninsule, allongée au soleil de l'été comme une flâneuse robuste, boude encore certains bienfaits de la civilisation, elle n'a pas moins grandement évolué depuis quelques années. Pas encore, cependant, au point de faire mentir la brochure touristique qui se promène en compagnie des voyageurs à travers tout le pays et qui leur promet des vestiges intéressants. Un peu par attachement, un peu

94. Olive Willett Smith, *Gaspé the Romantique*, p. 18.

95. Doris Montgomery, *The Gaspé Coast in Focus*, p. 88.

96. Gabrielle Roy, *Heureux les nomades*, p. 110.

par nécessité, par intérêt aussi, elle a conservé plusieurs usages anciens. [...] Que le touriste se rassure donc. Ce n'est pas aujourd'hui qu'on lui ravira un spectacle pittoresque. Sous ses dehors lents et tranquilles, la Gaspésie fait son profit de la curiosité et de la sympathie. Mais elle n'en reste pas là. Elle a désormais deux visages : celui de la tradition et celui du progrès⁹⁷.

La marchandisation qui s'ancre peu à peu dans la péninsule demeure condamnable, mais la marche vers la modernité semble irréversible, notamment par la multiplication des contacts avec l'extérieur qu'occasionne le développement du tourisme dans la région. Cependant, comme Montgomery, certains font le pari que les Gaspésiens, plutôt que de se laisser submerger, pourront à la fois choisir le meilleur du nouveau et conserver le meilleur de l'ancien.

6.6 La nature hybride des récits : entre publicité et récits de soi

6.6.1 Récits publiés : entre écrit privé et publicité

Les récits publiés soulèvent la question de la volonté et de l'intentionnalité derrière les messages véhiculés dans le texte. Les récits publiés ont-ils été rédigés avec un but précis ? Quels changements éditoriaux ont-ils subis de la part des auteurs et des éditeurs au cours du processus de publication ? S'il est raisonnable d'estimer qu'une très grande partie des récits de voyage a été rédigée afin qu'ils soient lus par un public (qu'il soit plus ou moins étendu : proches, famille élargie, amis, grand public), dans le but d'inciter au voyage ou, à tout le moins, de renseigner sur l'expérience du voyage, il est essentiel de se poser la question de l'intentionnalité du discours.

La limite peut alors devenir mince et ambiguë entre ce qui constitue un récit de voyage ou une production publicitaire. Prenons par exemple, le récit de Merrill, Burton et Roger, un tapuscrit conservé aux Archives du Musée de la Gaspésie. Le statut de récit de voyage de ce document est sans grande ambiguïté. Il a été écrit « en souvenir ». Il est présenté sous la forme d'un cahier dans lequel les pages du récit ont été collées entre les cartes postales et les cartes géographiques. Comment peut-on estimer la circulation d'un tel récit ? Tout au plus, la famille ou les amis ont pu le lire. En bref, il a pu circuler, mais dans un cercle restreint, probablement proche des protagonistes. Il en va autrement des récits

.....
97. *Ibid.*, p. 97.

Figure 6.19 Boutique d'artisanat, 1925-1935. On remarque à droite l'affiche qui encourage, en anglais, les touristes à soutenir l'industrie locale en visitant la boutique. (Archives du Musée McCord, Wagner, Brown Snapshot Album)



Figure 6.20 Femme se tenant devant un four à pain extérieur. À droite, on remarque l'exposition d'articles tissés destinés à être vendus aux touristes (Archives du Musée de la Gaspésie, Collection Chantal Soucy, P247/10).



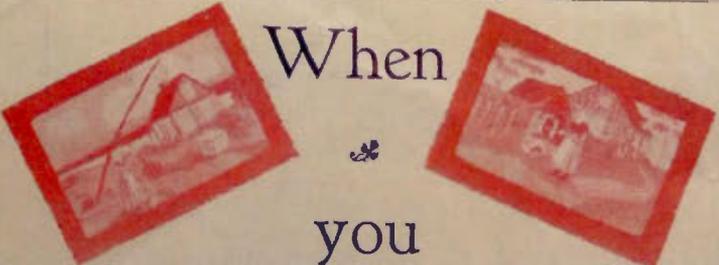


Figure 6.21 Famille gaspésienne devant une boutique de souvenirs, s.d. (Archives du Musée de la Gaspésie, Collection Chantal Soucy, P247/10).

Figure 6.22 Enfant qui vend des bateaux en bois artisanaux en bordure de la route, 1950-1970 (Archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Charles-Eugène Bernard, P67)



When



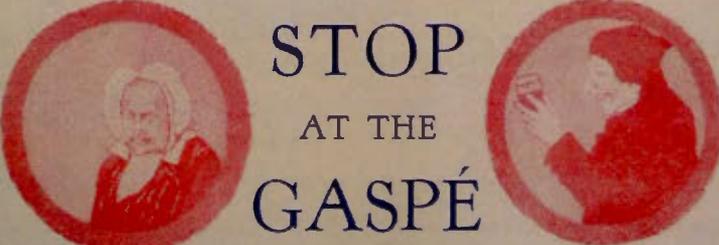
you

Visit Gaspé

STOP

AT THE

GASPÉ



ARTCRAFTS

MADELEINE RIVER

FOR RUGS

30 VARIETIES

Blankets
Coverlets
and
Souvenirs



All
Prices

All
Sizes

(See over for prices)

Figure 6.23 Dépliant, 1925-1935 (Archives du Musée McCord, Wagner, Brown Snapshot Album).

publiés. Le seul fait qu'ils soient édités augmente considérablement leur diffusion, voire leur rayonnement. Cela éclaire passablement sur les objectifs poursuivis par les auteurs. On peut penser qu'ils ont pu, dans certains cas, être rédigés dans l'objectif avoué d'être publiés et que la rédaction a été faite de façon différente de celle d'un récit qui demeure dans l'espace privé (ou semi-privé).

Dans certains cas, les récits de voyage publiés sont aussi commandités par un autre acteur du tourisme. Par exemple, dans *Gaspé, Land of History and Romance*, Blodwen Davies rédige ainsi ses remerciements: «It is with pleasure that I acknowledge my indebtedness to the people and the government of the Province of Quebec for the help they have given me in the preparation of *Gaspé*. My special thanks and appreciation are due to George Léveillé, Secretary to the Prime Minister, for his interest in the project [...]»⁹⁸. L'ouvrage de Blodwen Davies ne présente pas du tout la forme de la brochure touristique, mais bien celle d'un récit de voyage. Par contre, on peut déduire, par ces remerciements, que le livre a reçu l'assentiment du gouvernement provincial, voire son aide – financière ou matérielle – nécessaire à la production d'un tel ouvrage. Le même questionnement se pose en ce qui concerne *We Fell in Love with Quebec. A Book of Cities, Shrines, Villages, Rivers, Mountains, and People* puisque Sidney W. Dean et Marguerite Mooers Marshall remercient le service de Ciné-Photographie de la province: «We are grateful for the use of photographs in this book to the following organizations and individuals: The Quebec Cine-Photography Service of the Provincial Publicity Bureau [...]»⁹⁹.

Dans de tels cas, quelle est la part du gouvernement dans les thématiques abordées, dans la façon de rédiger le récit? Cette question est délicate et il est difficile d'y répondre sans l'accès à des documents qui pourraient renseigner plus précisément sur le contexte de production et de concrétisation du projet. S'agit-il d'une initiative de voyageurs qui ont ensuite demandé l'aide financière de la province? S'agit-il d'une commande du gouvernement? Ces questions restent sans réponse définitive. Dans certains cas, également, le gouvernement produit des brochures touristiques auxquelles il donne en tout ou en partie la forme d'un récit de voyage. Il apparaît donc que le classement de ce type de source reste très difficile et qu'il est presque impossible de départager le récit de voyage des brochures touristiques, certains ayant un double statut.

98. Blodwen Davies, *Gaspé Land of History and Romance*, p. v.

99. Sidney W. Dean et Marguerite Mooers Marshall, *We Fell in Love with Quebec*.

6.6.2 *Des récits formatés/influencés par la publicité touristique*

Cette constatation pose donc la question de la nature même du récit de voyage. Devant la forte charge identitaire portée par ces écrits, mais également face à leur caractère très « formaté » : ces récits de voyage peuvent-ils être, après tout, définis comme des écrits de soi ?

Le contexte de production amène à considérer ces récits comme une certaine forme de publicité : par le fait qu'ils fassent parfois l'objet de commandes, qu'ils soient écrits dans le but d'être publiés et diffusés, qu'ils soient formatés (dans la forme et le propos) par la littérature touristique existante. Il est important de garder à l'esprit que cette mise en récit du voyage est codifiée et relève souvent du « recyclage » de certains modèles comme les guides imprimés, les articles de journaux et les autres récits. Aussi, l'importance de l'image dans ces récits les rapproche du style publicitaire qui dépend largement de l'image pour « vendre ». Également, le fait que des femmes soient sollicitées pour rédiger ces récits « publicitaires », à certains égards, pose la question des techniques de commercialisation utilisées : choisir une femme est-il un choix délibéré pour attirer un public différent dans la région ? Peut-on interpréter ce choix comme une preuve supplémentaire de l'acceptabilité grandissante du voyage féminin ?

Cependant, malgré le fait que ces récits soient « formatés », ils n'en participent pas moins, à une certaine définition des voyageuses qui cherchent à se représenter comme des femmes « modernes ». Elles construisent ainsi un discours sur l'Autre et sur elles-mêmes. On pourrait ainsi expliquer les ressemblances entre les récits des auteures états-uniennes, canadiennes-anglaises ou canadiennes-françaises¹⁰⁰. Dans le récit du voyage, peu importe, finalement, le vécu réel de ces femmes, pourvu qu'elles puissent se poser en voyageuses légitimes et en femmes modernes. Tout comme les journaux intimes, les récits de voyage relèvent de l'exercice de représentation, car ils constituent, du moins en partie, une forme d'écrits de soi.

6.7 **Une nouvelle façon de raconter le voyage : délaisser l'écrit pour le film**

À partir du milieu des années 1950, les récits de voyages se font plus difficile à rassembler. Les récits publiés ou en archives, notamment, sont beaucoup plus rares. Une des

100. Évidemment, cette interprétation est limitée par le corpus étudié qui comprend davantage de récits écrits par des femmes états-uniennes que par des femmes canadiennes-françaises qui sont, semble-t-il, beaucoup plus rares.

hypothèses à explorer pour expliquer ce fait est le changement de forme que semble alors prendre les récits. Il se peut que les récits filmiques deviennent alors beaucoup plus présents, et remplacent les récits écrits¹⁰¹. De la même façon que la démocratisation de l'appareil photo a permis de produire des récits iconographiques, la caméra a également permis aux voyageurs d'immortaliser et de diffuser le récit de leur voyage d'une autre manière.

Le projet «J'ai la mémoire qui tourne», qui vise à recueillir les films de famille, invite les gens à déposer leurs films sur la plateforme Web, permet d'avoir accès à des documents inédits et, jusqu'à présent, inexploités¹⁰². Sur les 10 000 films (datés de 1920 à 1989) que le projet a permis d'amasser, 537 sont catalogués sous la thématique «Guide touristique du Québec». En effectuant une recherche par mot clé avec le terme «Gaspésie», il est possible d'avoir accès à 90 films qui sont presque tous postérieurs à 1950, et dont une bonne partie date des années 1960. Il est malheureux, par contre, que les informations concernant les auteurs de ces récits ou leur contexte de production n'aient pas été consignées.

Dans ces films comme dans les récits écrits, les paysages naturels sont bien présents. On y voit très souvent la mer et la plage, la route et les villages. L'esthétique de ces images ressemble en tous points à celle présentée dans les photographies (figures 6.24 à 6.31). Les paysages sont souvent filmés de façon panoramique, c'est-à-dire que la personne qui tient la caméra se place en un point fixe et fait défiler le paysage devant son objectif en pivotant sur elle-même. Le paysage culturel de la péninsule est aussi présent, quoique dans une moindre mesure. La figure du pêcheur prédomine, alors que les femmes et les enfants gaspésiens sont pratiquement absents. Bien que le pêcheur soit souvent filmé, il reste une impression différente de ces images si on les compare aux photographies des années 1930 et 1940. On s'attarde moins à la figure du pêcheur comme tel, et davantage à l'activité de la pêche, à la façon de la pratiquer, qu'elle soit traditionnelle ou mécanisée. Les voyageurs filment les gestes, les façons de faire, plutôt que de réaliser des portraits typés des gens à l'œuvre.

101. Il est important de préciser que cette analyse est tributaire des documents qu'il est possible de retracer dans les fonds d'archives. Une démarche complémentaire, qui viserait à retracer les documents privés, serait éventuellement une avenue intéressante. Plusieurs récits – qu'ils soient écrits, photographiques ou filmiques – sont certainement conservés dans les archives privées de certains particuliers et un accès à ces nouvelles sources permettrait sans doute de raffiner le propos de ce chapitre.

102. Le projet invite les particuliers à déposer leurs films sur une base volontaire. Il m'apparaît, cependant, que la richesse du corpus et la vision nouvelle qu'elle permet pour éclairer l'histoire du tourisme compense largement cette limite. Le projet est expliqué plus en détail sur le site: <http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/accueil>.

Certains touristes, bien qu'ils soient loin d'être les plus nombreux, s'attardent à des aspects plus modernes de la péninsule. Par exemple, un film montre les infrastructures d'une mine gaspésienne, possiblement celle de Murdochville, dont la Noranda Mines commence l'exploitation au début des années 1950¹⁰³. Ce changement n'est pas surprenant, car il témoigne de changements qui s'opèrent bel et bien en Gaspésie: essor de l'industrie minière, mécanisation progressive de la pêche, augmentation du nombre d'infrastructures destinées aux touristes. Cependant, le simple fait que certaines activités se modernisent ne peut expliquer en lui seul cette nouvelle dimension de la vision que les voyageurs ont de la péninsule. Comme il en a été question au chapitre 5 et dans le présent chapitre, plusieurs observateurs opèrent une forme de sélection et de mise en scène des représentations afin de les faire correspondre à une vision bien précise de la Gaspésie. Ainsi, les films produits au cours de la décennie 1960, bien qu'ils soient souvent tournés aux mêmes endroits, ne présentent pas toujours des images semblables et une réalité homogène, certains démontrant une plus grande influence antimoderne. Les intérêts des voyageurs, leur vision personnelle, bien qu'évidemment conditionnée par la publicité touristique, semble alors expliquer ces différences de perspectives. Également, le format des images – statiques, pour les photographies; animées pour les films – semble avoir un impact. Lorsque les voyageurs filment, notamment des panoramas, il devient plus difficile d'opérer une sélection dans l'image. En filmant les pêcheurs au travail, par exemple, on aperçoit les outils mécanisés, on voit les entrepôts frigorifiques, même s'il s'agit d'images croquées presque par inadvertance et que le sujet premier du film était tout autre.

La production de films amène souvent les voyageurs à se placer au centre de l'image touristique, ce qui constitue un élément intéressant dans la façon de représenter le voyage, et de se représenter à travers lui. Il ne s'agit pas, en soi, d'une nouveauté, car certains voyageurs procédaient déjà ainsi dans les quelques films des années 1930 visionnés. Cependant, la pratique semble se répandre. Contrairement, par exemple, aux voyageurs qui ne font que décrire les paysages ou aux photographes, comme Kew et Moser, qui cherchent à se faire discrètes pour mieux saisir l'essence de la Gaspésie, les touristes des années 1950 et 1960 se mettent en scène et se placent au cœur de leur propre récit touristique. Ils ne font pas qu'observer le paysage régional, mais ils s'y inscrivent, car ils en font partie par leur présence. Cette dernière est assumée et documentée. Plutôt que d'envoyer des cartes

103. « Mine en Gaspésie - peut-être Murdochville », ~1950, 16 mm, 54 secondes, <http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/186/mine-en-gaspesie-peut-etre-murdochville>, page consultée le 15 janvier 2016.

postales pour signifier leur passage en un lieu, certains touristes se placent à l'avant-plan dans les images qu'ils rapportent de leur voyage. Les autres voyageurs se retrouvent aussi sur les images que les touristes immortalisent avec leurs caméras. La figure 6.32 est particulièrement intéressante, car elle montre les pêcheurs qui déchargent leurs prises sur le quai pendant qu'à l'arrière-plan, on voit les touristes qui les observent. Le film dont est tirée cette image devient donc le témoin de la pêche « traditionnelle » gaspésienne et, à la fois, de l'instrumentalisation de cette activité par l'industrie touristique. Dans ce cas, il semble d'ailleurs que les pêcheurs se prêtent au jeu de l'image. Ils ne semblent pas surpris, ni dérangés, par tous les observateurs qui s'attardent tout près d'eux sur le quai.

Les voyageurs vont s'inscrire de plusieurs façons dans le paysage gaspésien. D'abord, simplement, ils vont se placer au centre de l'image (figures 6.28 et 6.29). À plusieurs reprises, également, les voyageurs vont filmer les écriteaux qui confirment leur présence à tel ou tel endroit. Il semble que l'on cherche à immortaliser sur image les pancartes aux noms évocateurs : Gaspé, Percé, l'île Bonaventure, entre autres. Probablement dans le même objectif que lorsque les touristes se procurent et envoient des cartes postales qui représentent des attrait célèbres, filmer les indications routières sert de marqueur de lieu pour confirmer une présence et une expérience. Par exemple, sur la figure 6.30, on voit une femme agitant la main en se tenant juste à côté de l'écriteaux qui souhaite la bienvenue aux voyageurs à l'île Bonaventure (en face de Percé), l'un des lieux les plus connus de la péninsule et les plus fréquentés par les touristes. Il est possible que ce changement de média y soit pour quelque chose dans cette façon qu'a le voyageur de se représenter. Cependant, les limites du corpus ne permettent pas de l'affirmer hors de tout doute, car ce dernier comporte trop de variations de forme et de nature dans les récits pour pouvoir baser une comparaison à partir de séries probantes.

Conclusion

À travers les représentations très typées de la population gaspésienne – dépeinte comme simple et authentique – ainsi que par l'entremise d'une critique de l'industrie touristique, un monde ancien prend vie sous la plume et à travers la lentille des voyageurs. Est alors construit un discours dans lequel l'idée de la modernité (comme base de comparaison et comme objet de critique) prend une place centrale, particulièrement à travers la répro-

bation du développement de l'industrie touristique. Cette coexistence met notamment en relief l'antimodernisme qui caractérise les récits des voyageurs. En ce sens, l'étude des récits touristiques portant sur la péninsule gaspésienne fait écho aux conclusions d'historiens comme Ian McKay, James Murton et Nicole Neatby qui se sont intéressés à la question de l'antimodernisme¹⁰⁴.

Au cours de leur voyage, les touristes prennent en photo les « symboles » qu'ils associent à la région : le rocher Percé, les pêcheurs sur la grève, les maisons anciennes, les charrettes à chien ou à bœuf, les enfants en bordure de la route, les femmes derrière leur rouet ou devant leur four à pain extérieur, pour n'en nommer que les principaux. Ces images sont recherchées par les touristes qui les ont vues dans les journaux ou les brochures touristiques. Ils prennent donc le temps de s'arrêter pour photographier ces images évocatrices d'une Gaspésie telle qu'ils se l'imaginent et pour en emporter l'image et en conserver le souvenir. Rares sont les voyageurs qui se placent eux-mêmes en scène dans cette expérience de consommation. La figure 6.33 en montre cependant un rare exemple, où l'on peut voir un groupe de touristes devant une maison et un four à pain extérieur. Généralement, les touristes qui se prennent eux-mêmes en photo le font souvent sur un fond plus « neutre », par exemple un paysage. On cherche ainsi à créer une photo de famille ou un portrait bien davantage que de saisir l'essence de la région ou une attraction intéressante.

Les voyageurs qui parcourent la région décrivent les Gaspésiens de façon très typée. Pour marquer cette atmosphère imprégnée d'ancienneté, la symbiose reste très forte entre le paysage culturel qui est donné à voir au touriste – la population gaspésienne – et le paysage naturel de la région : ancien, figé hors du temps, inchangé. Éloignés géographiquement et culturellement différents, les habitants de la péninsule sont représentés comme des gens simples et traditionnels.

Associé à une image particulière de l'indigence, plus « morale » que la pauvreté en milieu urbain, l'enfant gaspésien prend une part importante dans les discours écrits et iconographiques des voyageurs. Il représente à lui seul l'essentiel des caractéristiques associées aux Gaspésiens par les visiteurs : désœuvrés, résignés, mais dignes. Rencontrés le plus

104. Ian McKay, *The Quest of the Folk*; James Murton, «La "Normandie du Nouveau Monde": la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55, 1 (été 2001), p. 3-44; Nicole Neatby, «"Leaving the Past Behind": From Old Quebec to La Belle Province», dans Nicole Neatby et Peter Hodgins, *Settling and Unsettling Memories: Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, p. 491-537.



Figure 6.24 « Rocher Percé avec la pancarte en avant-plan - vue du village et de la rue principale » (capture d'écran), 1967, Percé, 8mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/9575/rocher-perce-avec-la-pancarte-en-avant-plan-vue-du-village-et-de-la-rue-principale>)

Figure 6.25 « Voyage en Gaspésie: village, port de pêche, pêcheurs avec leurs prises, morue séchée, un train dans un village » (capture d'écran), 1955 ou 1967, 16 mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/11654/voyage-en-gaspesie-village-plage-port-de-peche-pecheurs-avec-leurs-prises-morue-sechee-un-train-dans-un-village>)





Figure 6.26 «Voyage en Gaspésie: village, port de pêche, pêcheurs avec leurs prises, morue séchée, un train dans un village» (capture d'écran), 1955 ou 1967, 16 mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/11654/voyage-en-gaspesie-village-plage-port-de-peche-pecheurs-avec-leurs-prises-morue-sechee-un-train-dans-un-village>)

Figure 6.27 «Un chalutier avec touristes dedans (tour de riches qui s'amuse d'être avec des pêcheurs; classes sociales); soles, morues, beaux plans sur le chalutier avec les touristes dedans» (capture d'écran), 1930, 16 mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/17941/gaspesie-un-chalutier-avec-touristes-dedans-tour-de-riches-qui-samusent-detre-avec-des-pecheurs-classes-sociales-soles-morues-beaux-plans-sur-le-chalutier-avec-les-touristes-dedans>)





Figure 6.28 «Photographe debout parmi les fous de Bassan» (capture d'écran), ~1950, Gaspésie, 16 mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/125/photographe-debout-parmi-les-fous-de-bassan-gaspesie>)

Figure 6.29 «Voyage en Gaspésie, une mère et sa fille posent sur le bord de la route, famille monte plusieurs montagnes, paysages, Percé. Elles marchent sur la grève jusqu'au rocher à marée basse» (capture d'écran), 1957, 8mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/24787/voyage-en-gaspesie-une-mere-et-sa-fille-posent-sur-le-bord-de-la-route-famille-monte-plusieurs-montagnes-paysages-perce-elles-marchent-sur-la-greve-jusqu-au-rocher-a-maree-basse>)





Figure 6.30 «Pancarte «Bienvenue à l'Île Bonaventure», madame fait bye-bye. On est sur l'île. Hôtel Île Bonaventure – quai et bateau», capture d'écran, 1960, Île Bonaventure, 8mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/19142/gaspesie-pancarte-bienvenue-a-ile-bonaventure-madame-fait-bye-bye-on-est-sur-l-ile-hotel-ile-bonaventure-quai-et-bateau>)

Figure 6.31 «Madame fait du tourisme et regarde les souvenirs – boutiques et kiosques dehors – maquette de bateau, catalognes» (capture d'écran), Gaspésie, 1960, 8mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/19136/gaspesie-madame-fait-du-tourisme-et-regarde-les-souvenirs-boutiques-et-kiosques-dehors-maquette-de-bateau-catalognes>)





Figure 6.32 «Pêcheurs qui ramènent la morue sur le quai avec un pic, du bateau» (capture d'écran) –1960, Gaspésie, 16 mm (<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/videos/1147/gaspesie-pecheurs-qui-ramenent-la-morue-sur-le-quai-avec-un-pic-du-bateau>)

souvent en bordure de la route, ces enfants constituent le lien entre le voyageur et la région. La bordure de la route devient donc un lieu de contact identitaire, mais également de contact « commercial » où se mélangent représentations et consommation (autant celle de l'image que celles de produits).

Tout au long de leurs écrits et par les diverses images qu'ils immortalisent sur pellicule, les voyageurs soulèvent une comparaison entre la réalité gaspésienne et la réalité du monde « moderne », industrialisé. Au-delà de l'observation et de la description de la région et de ses habitants, se dessine alors, dans le discours de certains touristes, une critique de la vie moderne, qui prend le plus souvent la forme d'une dénonciation des affres de l'industrie touristique en elle-même. Les paysages de la péninsule, tant naturels que culturels, sont ainsi, aux yeux de ces voyageurs, dégradés par la marchandisation touristique et la société de consommation.

Les représentations identitaires antimodernistes que les voyageurs présentent dans leurs récits, davantage que de dépeindre certaines figures identitaires de la population gaspésienne, informent sur les touristes eux-mêmes, leur vision du monde et la relation qu'ils entretiennent et qu'ils souhaitent maintenir avec un « monde » plus simple, plus authentique. L'expérience des voyageurs, ainsi mise en mots et en images, permet de construire un espace distinct, un endroit que l'on visite, un espace situé à la marge du passé et de l'imaginaire, et qui cultive l'impression chez les voyageurs de se rapprocher de la véritable humanité :

The Gaspé Coast to the geographer would be that part of the Gaspé Péninsula that juts out into the Atlantic Ocean. To the simple French Canadian, [...] the Gaspé Coast is much more than that, It is his complete world. Much more than a few hundred miles of land or water and a few days in time seem to set the Coast and its people apart from the rest of the new world. Time means little, world happenings less¹⁰⁵.

Cependant, de ces écrits s'échappe un certain sentiment de proximité, malgré toutes les différences soulevées et soulignées. Un sentiment qui semble paradoxal, mais qui a l'air de trouver tout son sens pour les voyageurs: le peuple gaspésien est un peuple ancien, de par son héritage conservé de l'ancien monde, il devient, aux yeux, des touristes, une

.....
105. Doris MontGomery, *The Gaspé Coast in Focus*, p.13.



Figure 6.33 Groupe de touristes observant un four à pain extérieur, s.d. On peut discerner sur l'image sur laquelle des pains à vendre sont disposés (Archives du Musée de la Gaspésie, Collection Chantal Soucis, Musée de la Gaspésie, P247/14).

Figure 6.34 Plage de Carleton, 1950-1965 (Archives du Musée de la Gaspésie, Fonds Charles-Eugène Bernard, P67/B/1a/4/17).



incarnation des « ancêtres », de ceux qui ont précédé, en quelque sorte une parcelle de soi-même :

Officially the length of the Gaspé Road is 558 miles, but actually the journey is not measurable in time and space. It runs through centuries long gone by. It moves through the thoughts and dreams and memories of a people at once near to us and yet remote, by reason of their tongue, their traditions and their ways of life. Near enough to be neighbors yet strange enough to be the goal of our pilgrimage are these Gaspésians, gallant, romantic, weather beaten folks¹⁰⁶.

Le cœur de ces représentations réside dans cette tension entre la définition de soi et de l'Autre, dans ses différences, mais aussi dans ce qu'il a de semblable.



106. Blodwen Davies, *Gaspé Land of History and Romance*, p. xi.

CONCLUSION



Though life has gone along unchanged for many years on the Coast new ways and habits will soon begin to take root. Distances, formerly a bar to the infiltration of new ideas, are being bridged. The influx of visitors from far places is bringing knowledge of other ways to the simple Coast dwellers. The task of adopting the best of the new ways and preserving the best of the old is not an easy one but our Gaspé friends are equal to it. To know the Gaspé Coast and its people is to love both. Au revoir, Gaspé Coast!

A LA LUMIÈRE DE L'ANALYSE PRÉSENTÉE dans cette thèse, comment comprendre les représentations identitaires relatives au tourisme qui sont créées, véhiculées et perçues dans la péninsule gaspésienne entre 1929 et 1966? La démonstration a été guidée par trois questions principales pour lesquelles chacun des chapitres tentait d'apporter un éclairage en fonction des discours de différents acteurs: l'État, les entrepreneurs, les producteurs culturels et les touristes. Il s'agissait d'abord de voir comment les Gaspésiens ont été représentés et, ensuite, pourquoi ils ont été représentés ainsi. Finalement, cette thèse visait à comprendre comment le contexte culturel, social et politique a influencé ces représentations et, inversement, quel a été l'impact de ces dernières sur le contexte. Cette étude a permis de mettre en évidence les liens qui unissent l'évolution du phénomène tou-

1. Doris Montgomery, avec les photographies de Mary Van Nest, *The Gaspé Coast in Focus*, New York, E. P. Dutton & Company, 1940, p. 88.

ristique au XX^e siècle dans le contexte gaspésien, l'essor d'une société de consommation à la même époque ainsi que la création et la diffusion de représentations identitaires. En guise de conclusion, j'aimerais maintenant m'attarder, plus particulièrement, aux contributions principales de cette thèse à l'histoire du tourisme et de la Gaspésie.

Contribuer à l'histoire socioculturelle de la région gaspésienne par l'étude du tourisme

La Gaspésie, comme d'autres régions québécoises dites « éloignées », attire peu l'attention des historiens, et ce, malgré les efforts mis en œuvre dans la production de synthèses d'histoire régionale de l'INRS qui ont débuté, en 1981, avec la parution d'*Histoire de la Gaspésie* et qui se sont achevés, en 2012, avec la publication d'*Histoire de Montréal et de sa région*². L'histoire récente de la Gaspésie a toutefois été laissée pour compte. Pourtant, son passé est riche et fait partie du développement de l'histoire québécoise, canadienne et américaine ; il peut, sans aucun doute, contribuer à la compréhension de plusieurs phénomènes.

Le tourisme constitue une fenêtre unique pour étudier l'histoire récente de cette région. Il permet de s'attarder sur l'inscription de la région dans la société de consommation du XX^e siècle ; il amène ainsi à repenser l'histoire de la région à partir de processus qui la dépassent et l'influencent. L'étude du tourisme permet aussi de documenter la question de la formation des représentations identitaires, en raison du contact que celui-ci favorise entre la population hôte et les visiteurs qui proviennent souvent de l'extérieur. Dans ce contexte de rapprochement et d'observation mutuelle, chacun des acteurs impliqués doit alors se positionner par rapport à l'autre et, ainsi, construire et redéfinir sa propre identité.

Par extension, l'étude du phénomène touristique permet d'envisager l'histoire de la région gaspésienne en l'inscrivant dans son contexte non seulement provincial et national, mais aussi transnational. En effet, le tourisme gaspésien amène à penser la région au-delà de ses frontières politiques, administratives ou historiques, afin de la situer et la comprendre dans un contexte plus large. Les regards extérieurs qu'attire le tourisme – ceux des voya-

2. Marc Desjardins, Yves Frenette, Jules Bélanger et Bernard Héту, *Histoire de la Gaspésie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1999 (1981), 795 p. ; Dany Fougères (dir.), *Histoire de Montréal et de sa région*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2012, 2 vol., 1596 p. Le projet était initialement piloté, jusqu'en 1994, par l'Institut québécois de recherche sur la culture.

geurs ou de certains producteurs culturels, par exemple – se révèlent très éclairants sur la façon dont la région est perçue, ainsi que sur la manière dont elle se construit en fonction de ces perceptions touristiques qui sont essentielles à son développement économique, social et culturel.

Le tourisme comme objet de consommation et créateur d'expériences

La création et la diffusion de représentations identitaires dans le contexte touristique sont intimement liées au processus de consommation. En effet, le tourisme doit être abordé comme un objet de consommation en soi, au même titre que d'autres loisirs dits commerciaux dans le contexte d'essor de la société de consommation au XX^e siècle et, plus particulièrement, après la Seconde Guerre mondiale. Cela dit, le tourisme est également producteur d'objets de consommation. Il contribue à créer des produits et des services qui facilitent le voyage et qui sont consommés par les voyageurs: une nuitée à l'hôtel, un repas au restaurant ou un souvenir dans une boutique, par exemple. Bien que cette consommation matérielle soit intimement liée au phénomène touristique, se développe en parallèle un autre type de consommation – immatérielle – qui renvoie à l'expérience du voyage, à sa signification. Ce dernier s'incarne dans les représentations identitaires qui en constituent la part la plus significative. Le tourisme, en ce sens, devient autant un objet de consommation qu'un créateur d'expériences.

S'intéresser à l'aspect de la consommation touristique permet aussi de mieux comprendre comment s'exprime le courant antimoderniste en Gaspésie. En effet, on constate que l'antimodernisme et les représentations identitaires qui lui sont associées constituent le cœur du discours de plusieurs acteurs touristiques dans la région. Par contre, en se penchant sur le rôle et l'implication de l'État et des entrepreneurs, on constate rapidement que le discours antimoderniste n'est pas le seul présent tout au long de la période. Il est donc nécessaire de réconcilier ce discours antimoderniste, très fortement exprimé, avec celui sur la modernité.

Quoique les discours évoluent au fil du temps, l'antimodernisme occupe toujours une part importante de la vision et des représentations que les publicitaires, les producteurs culturels et les voyageurs construisent de la région et projettent sur elle. En effet, l'antimodernisme, par les représentations identitaires qu'il met de l'avant, constitue le cœur de l'expé-

rience touristique gaspésienne, autant dans les années 1930, 1940, 1950, qu'au début des années 1960. Est-ce à dire que la modernité ne trouve pas sa place en Gaspésie aux yeux des différents acteurs touristiques? Cette étude montre qu'il s'agit plutôt d'une coexistence entre une Gaspésie à l'identité antimoderne et une Gaspésie qui offre tout de même, dans le contexte touristique, des infrastructures et des services modernes aux voyageurs.

Plus particulièrement dans le discours des touristes, modernité et tradition cohabitent. Souvent, les voyageurs vont déplorer et critiquer sévèrement cet état de fait, bien que les éléments de modernité qu'ils perçoivent dans la région semblent avoir été mis sur pied en partie pour eux. Il faut donc nuancer la perception que le tourisme québécois est d'abord axé sur un discours antimoderne, pour ensuite être pris en charge par un discours où la modernité s'impose de plus en plus au fil du temps. Entre 1929 et 1966, ces deux discours cohabitent et peuvent même changer selon les circonstances et les acteurs. Le discours de l'État, en ce sens, est très révélateur. Lorsqu'il est question de la mise en place d'infrastructures, comme les routes et les hôtels, ou de développement régional, on insiste sur la nécessité d'intégrer la région gaspésienne à la modernité provinciale, processus déjà bien entamé. Par contre, lorsque l'État, par le biais de la publicité, s'adresse directement aux touristes, c'est l'aspect naturel, ancien, traditionnel de la région qui est mis de l'avant. Comme il s'agit d'une région dite « éloignée », la Gaspésie est sans doute considérée par plusieurs comme faisant partie de l'arrière-pays de la province ; elle est donc, par le fait même, perçue comme étant représentative d'un mode de vie plus traditionnel.

Les représentations identitaires comme constructions sociales et culturelles

L'expérience du voyage en Gaspésie au cours de la période étudiée est fortement teintée par l'importance des représentations identitaires véhiculées dans la publicité, dans le travail des producteurs culturels ainsi que dans les récits des touristes. Ces figures, jugées représentatives de la région, sont construites dans l'objectif d'attirer les voyageurs et de marquer la spécificité de la Gaspésie. Trois figures importantes ressortent de l'analyse de ces représentations : le pêcheur, la femme dans le travail domestique et l'enfant en bordure de route.

La figure du pêcheur demeure la plus largement utilisée, que ce soit dans la publicité touristique, dans les images des producteurs culturels ou dans les discours des voyageurs.

Cette figure très stéréotypée finit par devenir l'emblème de la région, un symbole qui la définit et la différencie : le pêcheur demeure le représentant de la tradition, le gardien du savoir-faire ancestral et l'archétype d'un mode de vie gaspésien. La femme dans le travail domestique est aussi une figure importante. Elle représente, comme le pêcheur, la gardienne d'un savoir-faire, particulièrement dans la confection textile (ce dont rend compte l'image très répandue de la femme au rouet qui constitue un classique touristique québécois), mais aussi dans la préparation du pain dans les fours extérieurs. D'autres figures sont aussi présentes, surtout chez les producteurs culturels, mais elles demeurent moins répandues : par exemple, le conteur chez Lida Moser ou le colon chez Maurice Proulx.

Le niveau de proximité entre ces différents personnages et les voyageurs varie beaucoup. En effet, le pêcheur est souvent représenté comme un être presque mythique qui a une physionomie particulière et des traits de caractère bien marqués. Les touristes entretiennent peu de contacts avec lui ; ils l'observent plutôt de loin. Avec les femmes, cependant, les contacts sont plus faciles ; on s'arrête en bordure de route pour acheter textiles, tapis tissés ou pains frais. Avec les enfants, la proximité semble encore plus facile. On s'arrête le long de la route pour discuter avec eux et leur acheter du poisson ou un souvenir. L'enfant représente la population gaspésienne, telle qu'on l'imagine : simple, sans malice, accueillante. Il incarne donc l'image des Gaspésiens, une image type qui se substitue, en quelque sorte, à la population régionale.

Ces représentations sont en partie construites, voire inventées, notamment parce qu'elles ne reflètent pas l'entière réalité. On choisit de représenter telle ou telle figure – stéréotypée et simplifiée –, non seulement pour créer une image distinctive de la région, mais aussi dans l'objectif de répondre aux attentes des touristes qui recherchent ce type de paysage culturel. Peu à peu, dans le discours touristique, ces images en viennent donc à représenter la réalité régionale, car elles correspondent en tout point à l'idéologie antimoderniste qui est mise de l'avant comme filtre privilégié d'interprétation de l'expérience du voyage.

Cependant, l'élaboration de ces représentations ne s'effectue pas toujours de façon consciente et relève bien souvent de la spontanéité de la perception, malgré le fait que celle-ci soit conditionnée par d'autres discours touristiques. Les interactions et influences entre les différentes représentations de la Gaspésie se trouvent donc au cœur de la construction des discours touristiques et de la production des représentations identitaires qui

en constituent une part importante. Dans le travail des producteurs culturels, surtout, l'aspect construit de l'identité gaspésienne apparaît évident, notamment dans les exercices de mise en scène et de sélection effectués par Maurice Proulx, Lida Moser et Anne Kew, par exemple. La recherche des traditions (orales, contes et légendes) et du savoir-faire ancestral (techniques: pêche, rouet) dans le travail de Marius Barbeau contribue également à la création et la diffusion de l'image des Gaspésiens.

Ces représentations sont renforcées et consolidées par leur répétition dans les textes et dans l'iconographie produites par les différents acteurs touristiques. Elles en viennent donc à être perçues comme essentielles, bien qu'elles soient en partie des constructions, et comme représentatives de la région, de son identité profonde. L'antimodernisme peut alors s'exprimer et trouver tout son sens dans ce contexte où le tourisme facilite le contact entre la population locale jugée traditionnelle, voire primitive, et les voyageurs, considérés comme les représentants d'une société plus moderne, urbaine, évoluée. De ce jeu de miroir découlent les représentations que les voyageurs se font des Gaspésiens, mais aussi d'eux-mêmes, représentations qui sont fortement conditionnées par le discours touristique ambiant.

Cette thèse montre donc que, malgré les critiques auxquelles il fait face, le concept d'identité reste pertinent en histoire, dans la mesure où il ne constitue pas une fin de recherche en soi; en effet, il est plutôt utilisé comme un outil pour saisir et comprendre le réel. Dans le cas du tourisme, il permet de mieux appréhender les enjeux sociaux, culturels et économiques à l'œuvre dans les processus de création et de diffusion des représentations identitaires.

Réflexion sur la nature des récits de voyage et l'utilisation des sources iconographiques

Cette thèse a aussi permis de mener une réflexion approfondie sur les sources mobilisées en étude de l'histoire du tourisme. Bien que les récits et les sources iconographiques aient été largement utilisés par plusieurs historiens du tourisme, il convient de s'interroger sur la nature de ces récits et sur l'utilisation des sources iconographiques. L'interinfluence des discours dans la création de produits touristiques et l'orientation du regard touristique rendent souvent floue la nature même des sources, chacune d'elles pouvant revêtir plusieurs rôles

selon l'angle abordé, ce qui est peu évoqué dans la plupart des études et qui demeure un questionnement essentiel. L'exemple des récits de voyage est révélateur. En effet, l'histoire d'un voyage en Gaspésie qui est publiée peut relever autant du récit, de la publicité que du témoignage d'un producteur culturel, selon l'angle d'analyse choisi, le contexte de production et le contexte de réception. Les voyageurs se trouvent ainsi à jouer simultanément, ou tour à tour, les rôles de touristes, de publicitaires et de producteurs culturels.

Il en va de même du travail des producteurs culturels comme Lida Moser, Anne Kew et Maurice Proulx, lesquels endossent nécessairement, consciemment ou non, le rôle de touristes lorsqu'ils parcourent la région. Bien qu'ils y soient avec l'objectif précis de produire un reportage, une brochure ou un documentaire, leur regard se pose sur la péninsule gaspésienne à la manière de voyageurs qui découvrent une région et ses particularités. Leurs productions artistiques constituent donc, dans une certaine mesure, des récits de voyage. Comme certaines des photographies d'Anne Kew sont publiées dans une brochure gouvernementale, le sens de son travail s'en trouve encore modifié pour endosser alors l'image de la région que l'État souhaite promouvoir. La réflexion sur la nature des sources est importante et contribue dès lors à mieux cerner et comprendre les différents discours touristiques, tout en prenant en compte leurs multiples facettes.

La constitution du corpus, dans le contexte du tourisme gaspésien, a également permis de mettre à jour plusieurs sources, principalement iconographiques, qui n'avaient, jusque-là, pas été utilisées. Cela a eu pour effet non seulement de mettre en évidence le potentiel de ces sources, mais aussi de s'interroger plus avant sur leur signification et leur utilisation. Les documents iconographiques revêtent une importance particulière, notamment dans les cas où les sources écrites sont plus parcellaires. Dans le cadre de la présente étude, ils permettent de combler certaines lacunes, mais soulèvent également bon nombre de questionnements.

Cette thèse a donc permis de confirmer toute l'importance de l'image dans la construction du regard touristique et dans la perpétuation des représentations régionales, notamment identitaires. Les images, qui pallient souvent le manque de sources écrites, amènent une dimension nouvelle à la compréhension de l'orientation du regard touristique; elles fondent une part importante de la stratégie de vente du tourisme en région gaspésienne et constituent, également, d'excellents indicateurs de la récupération et de l'intégration des

images touristiques par les voyageurs. Que ce soit dans la publicité, dans le travail des producteurs culturels ou dans les récits de voyage, on constate la reproduction d'images symboliques et jugées représentatives de la région. Dans quelques cas, par exemple dans le travail d'Anne Kew et de Lida Moser, les images permettent d'éclairer le processus de construction des représentations associées au tourisme, notamment par les exercices de mise en scène et de choix artistiques. Également, l'utilisation d'albums de famille a permis d'élargir la définition de la forme que peuvent prendre les récits de voyage en y incluant les récits photographiques.

Cette thèse avait comme objectif de comprendre l'expérience du voyage en région gaspésienne durant les années de développement du tourisme de masse, en l'analysant en lien avec les concepts de consommation et d'identité. Malgré son apport à l'historiographie, le travail à accomplir demeure immense pour mieux documenter ce pan particulièrement fascinant de l'histoire de la péninsule gaspésienne. Par exemple, il reste encore à s'attarder aux débuts de la villégiature avant les années du grand tourisme et aux changements importants qui surviennent après les travaux du Bureau d'Aménagement de l'Est du Québec et qui amèneront leur lot de bouleversements.

Assurément, la période de 1929 et 1966 constitue une phase de transition qui est bien imagée, en 1945, par les propos de touristes américains rapportés plus haut. Au cours de cette période, le courant du grand tourisme s'installe en Gaspésie, les voyageurs se font de plus en plus nombreux, la publicité et les producteurs culturels diffusent des images de la région au-delà des frontières provinciales et nationales, l'État s'immisce dans l'organisation du tourisme et en fait une part intégrante de sa stratégie de développement régional. Tous ces changements participent à définir et à redéfinir la région gaspésienne, à forger d'elle une image qui se situe à la jonction entre la réalité historique et les représentations, entre la tradition et la modernité – une image qui est créée dans le cadre touristique, mais qui le dépasse. C'est, notamment, à travers ces tensions qu'elle développe une part de la spécificité qui lui est propre et qui demeure encore à étudier.

« Au revoir, Gaspé Coast³. »



3. Doris Montgomery, avec les photographies de Mary Van Nest, *The Gaspé Coast in Focus*, p. 88.

BIBLIOGRAPHIE



SOURCES

1. CENTRES D'ARCHIVES

Archives du Musée canadien de l'histoire

Fonds Marius Barbeau (B86)

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Centre de Québec

Collection Éna Lepage (P522)

Fonds Herménégilde Lavoie (P395)

Fonds Jules-Pierre Gastonguay (P869)

Fonds Maurice Proulx (P667)

Fonds ministère de l'Industrie et du Commerce (E16)

Fonds ministère des Communications (E10)

Fonds ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (E22)

Fonds ministère du Tourisme (E81)

Fonds ministère de la Culture et des Communications, Série Office du film du Québec (E6, S7)

Fonds Lida Moser (P728)

Collections numériques

Collection de cartes postales :

http://www.banq.qc.ca/collections/images/recherche/?keyword=&fonction=search&nbResult=20&tri=&f_sous_collection_f=CP

Collection d'affiches publicitaires :

http://www.banq.qc.ca/collections/images/recherche/?keyword=tourisme&nbResult=20&tri=&mosaique=&ajouterHistorique=oui&f_sous_collection_f=AFF

Collection de cartes et plans :

<http://services.banq.qc.ca/sdx/cep/accueil.xsp>

Centre d'archives du musée de la Gaspésie***Fonds et collections***

Collection de dépliants touristiques (P157)

Collection du Centre d'archives de la Gaspésie (P57)

Série Burton, Merrill and Rogers (P57-11-26)

Collection Rosaire Arsenault (P57-11-44)

Série Diane Clavet (P57-24-2)

Série Bureau d'aménagement de l'Est-du-Québec (P57-24-2)

Série Guide touristique de la Gaspésie (P57-24-9)

Série Guy Mélançon (P57-24-11)

Série comité économique de la Gaspésie (P57-24-13)

Série Hôtel des Sables rouges (P57-24-23)

Collection Martha Patterson Costello (P57-24-19)

Collection Marguerite Patterson (P57-24-24)

Série John Milton McKinley (P57-26-5)

Série B. Cloutier (P57-27-1)

Collection Florence Sirois (P177)

Collection G. G. Mercer (P92)
Collection Jeannine Landry (P148)
Collection Mireille Éthier (P158)
Collection Chantale Soucy (P247)
Fonds Baker's Hotel (P17)
Fonds Camille-Eugène Pouliot (P16)
Fonds Carmen Roy (P106)
Fonds Charles-Eugène Bernard (P67)
Fonds Claude Allard (P56)
Fonds Cornelius Brotherton (P141)
Fonds Évelyne Allard (P102)
Fonds Famille Baker (P189)
Fonds George-Bertram Wilmott (P76)
Fonds Hadley V. Henderson (P88)
Fonds Hôtel Caron (P118)
Fonds Jean-Célestin Desmeules (P200)
Fonds Merles Davies Gilbert (P72)
Fonds Point Saint-Peter's Hotel (P203)
Fonds Projet relais (P95)
Fonds Robert Fortin (P54)

Journaux et revues

Gaspésianna (coupures de presse)

Le voyageur de la Gaspésie

Ma Gaspésie

Centre d'archives du Musée McCord

Notman Photographic Archives

De Cardaillac family snapshot album, road trip to Gaspé, Lac St-Jean and Temiscouata Valley, 1934 (M2001.8.34.1-57)

Fonds Anne Kew (P368)

H. McRae Miller's negatives, Gaspé (MP-1991.3.261-302)

McMaster-McKim family photographs (M2003.36.6.1-89)

Perrault family snapshot album, 1915-1945 (MP-1999.18.2.1-480)

Perrault family snapshot album, 1929-1938 (MP.1999.18.3.1-170)

Wagner, brown snapshot album, 1925-1935 (MP-1980.32.1.1-278)

Les archives de la Côte-du-Sud et du collège Sainte-Anne

Fonds Maurice Proulx (F104)

2. PUBLICATIONS

Brochures touristiques

BLAIS, Isidore, *La Gaspésie, la Suisse canadienne*, Rimouski, Imprimerie Blais, 1938, 53 p.

Carrel's Guide to Gaspé, Quebec Newspapers Limited, Québec, 1951, p. 21.

Gaspé. Québec's Historic Land of Charm, Québec Publicity Bureau, paru pour la première fois en 1952, réimprimé à plusieurs reprises jusqu'en 1961.

Guide de route, Club automobile de Québec, Québec, Club automobile de Québec, 1937.

La Gaspésie. Histoire, Légendes, Ressources et Beautés, ministère de la Voirie, Office provincial du tourisme, 1933, 260 p.

La province de Québec, Canada. Have you ever had a French Canadian Vacation?, Québec, Tourist Bureau, Québec, années 1940, 63 p.

La Province de Québec: Historic. Romantic. Picturesque, Québec, Tourist Bureau, 1939, 64 p.

LEBEL, Lionel, *La Gaspésie*, Maria (Québec), Association des hôteliers de la Gaspésie, entre 1940 et 1960, 97 p.

ROY, Abbé C.-E., *Percé et Gaspésie*, 1950, 48 p.

Province de Québec, Paradis du touriste, Montréal, société nouvelle de publicité incorporée (troisième édition), 1956.

Quebec, The French-Canadian Province. A Harmony of Beauty, History, and Progress, Québec, Road Department, Tourist Bureau, 1927, 97 p.

Sur les routes de Québec. Guide du touriste, ministère de la Voirie et des Mines, Bureau provincial de tourisme, 1929, 874 p.

The Lure of the Gaspé Peninsula. «The Land of Mountains and Sea», Québec, *Le Soleil*, 1927, 52 p.

Vacances sportives en Gaspésie, Service des parcs provinciaux, Office provincial de publicité, service des relations extérieures, ministère de la Chasse et des Pêcheries, 1957.

Voyez Québec d'abord, See Québec First, Québec, Bureau provincial du tourisme, ministère de la Voirie, 1927, 32 p.

Récits de voyage

BRINLEY, Gordon, *Away to the Gaspé*, New York, Dodd, Mead and Company, 1935, 200 p.

CHILDS HOGNER, Dorothy, illustrated by Nils HOGNER, *Summer Roads to Gaspé*, New York, E. P. Dutton and Co., Inc, 1939, 288 p.

DAVIES, Blodwen, *Gaspé. Land of History and Romance*, Toronto, Ambassador Books Limited, 1949, 233 p.

DEAN, Sidney W. et Marguerite MOOERS MARSHALL, *We Fell in Love with Quebec. A Book of Cities, Shrines, Villages, Rivers, Mountains, and People*, Philadelphie, Macrae Smith Company, 1950, 272 p.

FOLEY, Arthur, *Breezy Adventure*, Boston, Bruce Humphries Inc. Publishers, 1935, 213 p.

LALONDE, Albert, «La Gaspésie», *Le Passe-Temps*, 35, 816 (août 1929), p. 115.

MONTGOMERY, Doris, with photographs by Mary VAN NEST, *The Gaspé Coast in Focus*, New York, E. P. Dutton & Company, Inc, 1940, 88 p.

ROY, Gabrielle, *Heureux les nomades et autres reportages 1940-1945*, Montréal, Boréal, 2007, 448 p.

SMITH, Olive Willett, with drawing by Vivian MOIR, *Gaspé the Romantique*, New York, Thomas Y. Crowell Company publishers, 1936, 156 p.

Périodiques

Bulletin officiel, ministère de la Voirie.

Rapports annuels, ministère de la Voirie.

Rapports

Atlas régional du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, Bureau d'aménagement de l'Est du Québec, réalisé avec la collaboration de l'ARDA (Aménagement rural et développement de l'agriculture), 1966.

Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937: comté municipal de Gaspé-Est, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939.

Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937: comté municipal de Gaspé-Ouest, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939.

Inventaire des ressources naturelles et industrielles 1937: comté municipal de Bonaventure, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939.

Inventaire des ressources naturelles: Gaspésie 1937: conclusions générales, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939.

Inventaire des ressources naturelles: comté de Gaspé-Nord: section artisanale, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1938.

Inventaire des ressources naturelles: comté de Gaspé-Sud: section artisanale, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1938.

Inventaire des ressources naturelles: comté de Bonaventure: section artisanale, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1938.

GAUVREAU, Jean-Marie, *Rapport général sur l'artisanat*, Office de recherches économiques, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, Québec, 1939.

MAGNAN, Hormisdas Magnan, *Emparons-nous du sol de la province de Québec*, ministère de la Colonisation, des Mines et des Pêcheries, 1926.

Mémoire présenté au gouvernement de la province de Québec, par le Syndicat d'initiative touristique de la Gaspésie, 1960.

NOISEUX, Dona C., *Dix années de colonisation à Sainte-Anne-de-Roquemaure*, Québec, ministère de la Colonisation, 1943.

PÉPIN, Pierre-Yves, *Rapport préliminaire. La région du rebord sud de l'estuaire et de la péninsule Gaspésienne. Étude sur la mise en valeur*. Service de géographie, ministère de l'Industrie et du Commerce, 1957.

PÉPIN, Pierre-Yves, *La mise en valeur des ressources naturelles de la région Gaspésie – Rive-sud*, Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce, Bureau de recherches économiques, 1962.

Plan de développement, Cahier 1, Avant-propos, introduction générale, chapitre 1: les grands objectifs du plan, Bureau d'aménagement de l'Est du Québec, 1966.

Plan de développement, Cahier 5, Chapitre 5: objectifs de création d'activités dynamiques nouvelles, première partie: le secteur du tourisme, Bureau d'aménagement de l'Est du Québec, 1966.

TESSIER, Albert, *Rapport sur le tourisme*, ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, 1939.

Recommandations adressées à l'honorable Alphonse Couturier, ministre du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, par l'Association des hôteliers de la province de Québec, 1966.

Autres

Atlas-géographie: étude physique, politique, économique des cinq parties du monde: cours complémentaire (8^e et 9^e années), par les Frères Maristes, Montréal, Librairie Granger frères, 1954.

LAMONTAGNE, Blanche, *Visions gaspésiennes*, Montréal, Imprimerie du Devoir, 1913, 82 p.

La Presse, 22 juin 1940 (couverture du supplément).

L'HEUREUX, E., «Le tourisme: source de richesse», *L'École sociale populaire*, 180, 1929, p. 3.

«People and ideas: Canada: The enticing neighbour with the faintly foreign air», *Vogue*, 117, 9 (15 mai 1951), p. 70 à 75.

3. SOURCES AUDIOVISUELLES

Office national du film du Canada

Destination: Gaspésie, 1949, 12 min.

Gaspé, terre de beauté, 1949, 19 min.

Percé on the Rocks, 1964, 9 min. 28 s.

Reportages n° 45, 1943, 10 min.

Projet « J'ai la mémoire qui tourne »

Récits de voyage filmiques :

<http://jailamemoirequitourne.historiatv.com/accueil>

4. ÉTUDES

Livres

ABELSON, Elaine S., *When Ladies Go A-Thieving: Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York, Oxford University Press, 1989, 292 p.

ANDERSON, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1991 (2^e édition revue et augmentée), 224 p.

ANDREWS, Malcolm, *The Search for the Picturesque. Landscape and Tourism in Britain, 1760-1800*, Stanford, Stanford University Press, 1989, 269 p.

AUGÉ, Marc, *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Paris, Payot et Rivages, 1997, 208 p.

BAILLARGEON, Denyse, *Brève histoire des femmes au Québec*, Montréal, Boréal, 2012, 288 p.

BAILLARGEON, Denyse, *Ménagères au temps de la Crise*, Montréal, Éditions du remue-ménage, 1991, 312 p.

BARANOWSKI, Shelley et Ellen FURLOUGH (dir.), *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001, 382 p.

BARTH, Fredrik (dir.), *Ethnic Groups and Boundaries, The Social Organization of Culture Difference*, Prospect Heights, Waveland Press, 1998 (1969), 153 p.

BÉDARD, Mario, Jean-Pierre AUGUSTIN et Richard DESNOILLES (dir.), *L'imaginaire géographique: perspectives, pratiques et devenirs*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2011, 376 p.

BELLEFLEUR, Michel, *L'Évolution du loisir au Québec: essai socio-historique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997, 412 p.

BÉRUBÉ, Lise et Jean-Marie GIRARDVILLE, *Le tourisme québécois: histoire d'une industrie*, Québec, ministère du Tourisme, 1992, 23 p.

- BLANCHARD, Pascal, Nicolas BANCEL et al., *Human Zoos. Science and Spectacle in the Age of Colonial Empires*, Cambridge, Liverpool University Press, 2008, 445 p.
- BOORSTIN, Daniel Joseph, *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum, 1973 (1971), 315 p.
- BOUCHARD, Anne-Maire, 1950 : le Québec de la photojournaliste américaine Lida Moser, Québec, Musée national des Beaux-Arts du Québec, 2015, 159 p.
- BOURDIEU, Pierre (dir.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Éditions de minuit, 1965, 361 p.
- BRADBURY, Bettina, *Familles ouvrières à Montréal. Âge, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation*, Montréal, Boréal, 1995, 372 p.
- BRADBURY, Bettina et Tamara MYERS (dir.), *Negotiating Identities in 19th and 20th Century Montreal*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2005, 310 p.
- BURKE, Peter, *Eyewitnessing: the Uses of Images as Historical Evidence*, Ithaca, Cornell University Press, 2001, 223 p.
- CARRIER, Roch, *Québec à l'été 1950*, Montréal, Libre Expression, 1982, 198 p.
- CHARLEBOIS, Catherine Charlebois et Paul-André LINTEAU, *Quartiers disparus : Red Light, Faubourg à M'lasse, Goose Village*, Montréal, Éditions Cardinal, 2014, 311 p.
- CHOKO, Marc H., Danielle LÉGER et Michèle LEFEBVRE, *Destination Québec: une histoire illustrée du tourisme*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2013, 256 p.
- COHEN, Lizabeth, *Consumers' Republic. The politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Book, 2003, 567 p.
- CÔTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE, *Publicité de masse et masse publicitaire: le marché québécois des années 1920 à 1960*, Ottawa, PUO, 1999, 361 p.
- CORBIN, Alain, *Le Ciel et la mer*, Paris, Flammarion, 2014 (2005), 98 p.
- CORBIN, Alain (dir.), *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Aubier, 1995, 471 p.
- CORBIN, Alain, *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Paris, Aubier, 1988, 411 p.
- COUVRETTE, Sébastien, *Le récit de la classe moyenne. La publicité des quotidiens montréalais 1920-1970*, Montréal, Leméac, 2014, 249 p.
- DAGENAIS, Michèle, *Faire et fuir la ville. Espaces publics de culture et de loisirs à Montréal et Toronto aux XIX^e et XX^e siècles*, Lévis, Presses de l'Université Laval, 2006, 252 p.

- DAWSON, Michael, *Selling British Columbia: Tourism and Consumer Culture, 1890-1970*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2004, 274 p.
- DE CERTEAU, Michel, *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard, 1975, 376 p.
- DE GRAZIA, Victoria et Ellen FURLOUGH, (dir.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996, 443 p.
- DESJARDINS, Marc, *Bibliographie de la Gaspésie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 436 p.
- DESJARDINS, Marc, Yves FRENETTE, Jules BÉLANGER et Bernard HÉTU, *Histoire de la Gaspésie*, Sainte-Foy, IQRC, 1999 (1981), 795 p.
- DUBÉ, Philippe, *Deux cents ans de villégiature dans Charlevoix. L'histoire du pays visité*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1986, 336 p.
- DUBINSKY, Karen, *The Second Greatest Disappointment: Honeymooning and Tourism at Niagara Falls*, Toronto, Between the Lines, 1999, 290 p.
- DUGAS, Clermont, *Les régions périphériques: défi au développement du Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1983, 272 p.
- ERIKSON, Eric, *Childhood and Society*, New York, Norton, 1950, 397 p.
- FAHRNI, Magda, *Household politics. Montreal Families and Postwar reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, 279 p.
- FREUND, Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Seuil, 1974, 221 p.
- GAGNON, Serge, *L'échiquier touristique québécois*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, 387 p.
- GAUTHIER, Serge, *Charlevoix ou la création d'une région folklorique, Étude du discours de folkloristes québécois (1916-1980)*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, 208 p.
- GILMORE, John, *Swinging in Paradise*, Montréal, Véhicule Press, 1988, 322 p.
- GOFFMAN, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor Book, 1959, 251 p.
- GORDON, Alan, *The Hero and the Historians. Historiography and the Uses of Jacques Cartier*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2010, 235 p.
- GORDON, Linda, *Dorothea Lange. A Life Beyond Limits*, New York-Londres, W.W. Norton, 2009, 536 p.

- GOULET, Denis, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, INRS, 1987, 139 p.
- GROULX, Patrice, *La marche des morts illustres : Benjamin Sulte, l'histoire et la commémoration*, Gatineau, Vents d'Ouest, 2008, 286 p.
- GROULX, Patrices, *Pièges de la mémoire : Dollard des Ormeaux, les Amérindiens et nous*, Hull, Vents d'Ouest, 1998, 436 p.
- HAMEL, Nathalie, « Notre maître le passé, notre maître l'avenir » : *Paul Gouin et la conservation de l'héritage culturel du Québec*, Québec, Presses de l'université Laval, 2008, 204 p.
- HARDY, René, *Tavibois 1951-2009. L'héritage d'Albert Tessier aux Filles de Jésus*, Québec, 2011, Septentrion, 252 p.
- HARTLEY, John, *The politics of pictures : The creation of the public in the age of popular media*, Londres, Routledge, 1992, 240 p.
- HARVEY, Fernand (dir.), *La région culturelle. Problématique interdisciplinaire*, Québec, CEFAN, IQRC, 1994, 231 p.
- HÉBERT, Karine, *Impatient d'être soi-même : les étudiants montréalais, 1895-1960*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2008, 306 p.
- HOBBSAWM, Eric et Terence RANGER (dir.), *L'invention de la tradition*, traduit de l'anglais pas Christine Vivier, Paris, Éditions Amsterdam, 2006 (1983), 370 p.
- INGRAM, Darcy, *Wildlife, Conservation, and Conflict in Quebec, 1840-1914*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2013, 304 p.
- IRVINE, Margot, *Pour suivre un époux. Les récits de voyages des couples au XIX^e siècle*, Québec, Nota Bene, 2008, 244 p.
- JAKLE, John A., *The Tourist, Travel in Twentieth-Century North America*, Lincoln et Londres, University of Nebraska Press, 1985, 382 p.
- JASEN, Patricia Jane, *Wild Things : Nature, Culture, and Tourism in Ontario, 1790-1914*, Toronto/ Buffalo, University of Toronto Press, 1995, 194 p.
- JEAN, Marcel, *Le cinéma québécois* (nouvelle édition), Montréal, Boréal, 2005, 128 p.
- JENKINS, Richard, *Social Identity*, Londres : New York, London Routledge, 1996, 206 p.
- JESSUP, Lynda, Andrew Nurse et Gordon E. Smith (dir.), *Around and About Marius Barbeau ; Modelling Twentieth-Century Culture*, Ottawa, Musée canadien des civilisations, 2008, 367 p.
- KASSON, John F., *Amusing the Millions : Coney Island at the Turn of the Century*, New York, Hill and Wang, 1978, 119 p.

- KENNY, Nicolas, *The Feel of the City. Experiences of Urban Transformation*, Toronto, University of Toronto Press, 2014, 320 p.
- KERN, Stephen, *The Culture of Time and Space, 1880-1918*, Cambridge, Harvard University Press, 1983, 372 p.
- KLEIN, Mason Klein et Catherine EVANS, *The Radical Camera: New York's Photo League, 1936-1951*, New Haven-Londres, Yale University Press, 2011, 248 p.
- LAMONDE, Yvan et Raymond MONTPETIT, *Le parc Sohmer de Montréal*, Ville Saint-Laurent, IQRC, 1986, 209 p.
- LEARS, Jackson, *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994 (1981), 400 p.
- LEVER, Yves, *Histoire générale du cinéma au Québec*, Montréal, Boréal, 1988, 640 p.
- LITTLE, J. I., *Borderland Religion: the Emergence of an English-Canadian Identity, 1792-1852*, Toronto, University of Toronto Press, 2004, 386 p.
- MACCANNELL, Dean, *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press, 1999 (1976), 384 p.
- MACEACHERN, Alan, *National Parks in Atlantic Canada, 1935-1970*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 2001, 384 p.
- MCKAY, Ian, *The Quest of the Folk, Antimodernism and Cultural selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 1994, 371 p.
- MCKAY, Ian et Robin BATES, *In the Province of History, The Making of the Public Past in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montréal and Kingston – London – Ithaca, McGill-Queen's University Press, 2010, 481 p.
- MONICAT, Bénédicte, *Itinéraires de l'écriture au féminin: voyageuses du XIX^e siècle*, Amsterdam-Atlanta, Rodopi, 1996, 155 p.
- MORGAN, Cecilia, « A Happy Holiday » : *English Canadians and Transatlantic Tourism, 1870-1930*, Toronto, University of Toronto Press, 2008, 416 p.
- NELLES, Henri Vivian, *L'histoire spectacle, le cas du tricentenaire de Québec*, Montréal, Boréal, 2003 (version originale anglaise de 1998), 428 p.
- NICKS, Joan et Barry Keith Grant (dir.), *Covering Niagara. Studies in Local Popular Culture*, Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, 2010, 408 p.
- PÂQUET, Martin, *Tracer les marges de la cité. Étranger, immigrants et État au Québec, 1627-1981*, Montréal, Boréal, 2005, 328 p.

- PARR, Joy, *Domestic Goods: The Material, the Moral, and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, 368 p.
- PEISS, Kathy, *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-century*, New York-Philadelphie, Temple University Press, 1986, 288 p.
- PHILLIPS, Ruth, *Trading Identities, The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700-1900*, Seattle - Londres, Montréal et Kingston, University of Washington Press – McGill-Queen's University Press, 1998, 334 p.
- PICARD, David Picard et Mike ROBINSON (dir.), *The Framed World: Tourism, Tourists and photography*, Londres, Ashgate, 2009, 276 p.
- POITRAS, Jacques, *La carte postale québécoise. Une aventure photographique*, Laprairie, Éditions Broquet, 1990, 206 p.
- POULTER, Gillian, *Becoming Native in a Foreign Land. Sport, Visual Culture, and Identity in Montreal, 1840-1895*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2009, 374 p.
- PRATT, Mary Louise, *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Londres, Routledge, 1992, 257 p.
- PRÉVOST, Robert, *Trois siècles de tourisme au Québec*, Québec, Septentrion, 2000, 366 p.
- PROULX, Steve, *Les saisons du Parc Belmont, 1923-1983*, Outremont, Libre Expression, 2005, 186 p.
- RAJOTTE, Pierre (dir.), *Le voyage et ses récits au XX^e siècle*, Québec, Nota Bene, 2005, 418 p.
- RAJOTTE, Pierre, *Le récit de voyage. Aux frontières du littéraire*, Montréal, Tryptique, 1997, 282 p.
- ROBERT, Marc-André, *Dans la caméra de l'abbé Proulx. La société agricole et rurale de Duplessis*, Québec, Septentrion, 2013, 234 p.
- RUDY, Jarrett, *The Freedom to Smoke: Tobacco Consumption and Identity*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 2005, 232 p.
- SCHAMA, Simon, *Landscape and Memory*, New York, Vintage Book, 1995, 652 p.
- SCHIVELBUSCH, Wolfgang, *The Railway Journey: The Industrialization of Time and Space in Nineteenth Century*, Leamington Spa, Angleterre Spa, 1986 (1977), 203 p.
- SHAFFER, Marguerite, *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*, Washington, Smithsonian Books, 2001, 429 p.
- SMITH, Mark M., *Sensing the past. Seeing Hearing, Smelling, Tasting and Touching in History*, Oakland, University of California Press, 2008, 123 p.

- SONTAG, Susan, *Sur la photographie*, traduit de l'anglais par Philippe Blanchard, Paris, Christian Bourgois Éditeur, 2008 (1973), 281 p.
- STERNGASS, Jon, *First Resorts: Pursuing Pleasure at Saratoga Springs, Newport, and Coney Island*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2002, 374 p.
- TILLOTSON, Shirley, *The Public at Play, Gender and the Politics of Recreation in Post-War Ontario*, Toronto-Buffalo-London, University of Toronto Press, 2000, 235 p.
- TREMBLAY, Marc-Adélar, *L'identité québécoise en péril*, Sainte-Foy, Éditions Saint-Yves, 1983, 287 p.
- TURNER, Louis et John ASH, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londres, Constable, 1995, 319 p.
- URRY, John, *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres-Newbury Park-New Delhi, Sage publications, 1990, 176 p.
- VINSONNEAU, Geneviève, *L'identité culturelle*, Paris, Armand Colin, 2002, 235 p.
- WETHERELL, Donald G. et Irene KMET, *Useful Pleasures, The Shaping of Leisure in Alberta 1896-1945*, Edmonton, Alberta Culture and Multiculturalism-Canadian Plains Research Center, 1990, 430 p.

Articles et chapitres de livre

- ADAMS, Kathleen M., «The Genesis of Touristic Imagery», *Tourist Studies*, 4, 2 (2004), p. 115-135.
- AMAR, Marianne, «Écrire l'histoire de l'immigration en images», Dossier «Images de migrations – Photographies et archives iconographiques», *Migrance*, 30 (2008), p. 12-23.
- ARCHAMBAULT, Jacinthe, «“Pour la personne la plus précieuse de votre vie”. Représentations des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954)», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 65, 1 (été 2011), p. 5-27.
- BEAUCHEMIN, Jacques, «À quoi servent les concepts? Réplique à Thierry Nootens», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 1 (été 2009), p. 115-124.
- BODGETT, Peter, «Selling the Scenery: Advertising and the National Parks, 1916-1933», dans David M. Wrobel et Patrick T. Long (dir.), *Seeing and Being Seen. Tourism in the American West*, Lawrence, University Press of Kansas, 2001, p. 271-298.
- BOQUET, Damien Boquet et Piroska NAGY, «Une histoire des émotions incarnées», *Médiévales*, 61 (automne 2011), p. 5-24.
- BOYER, Marc, «Comment étudier le tourisme?», *Ethnologie française*, 37, 2 (2002), p. 393-404.

- BRUBAKER, Rogers et Frederick COOPER, «Beyond "identity"», *Theory and Society*, 29 (2000), p. 1-47.
- BRISSON, Geneviève, «L'homme des bois. La figure du guide de chasse et les conceptions sociales de la forêt québécoise», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 60, 1-2 (été-automne 2006), p. 163-189.
- CASTONGUAY, Stéphane, «Introduction. Les rapports sociaux à la nature : l'histoire environnementale de l'Amérique française», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 60, 1-2 (été-automne 2006), p. 5-9.
- CHALFEN, Richard M., «Photography's role in tourism : some unexplored relationships», *Annals of Tourism Research*, 6, 4 (1979), p. 435-437.
- CLERMONT, Norman, «Le Gougou de Champlain et les croyances algonquiennes», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 35, 3 (1981), p. 377-381.
- COHEN, Anthony P., «Culture as Identity: An Anthropologist's View», *New Literary History*, 24, 1 (hiver 1993), p. 195-209.
- COMEAU, Michelle, «Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation», *Revue d'histoire de la culture matérielle*, 41 (printemps 1995), p. 58-68.
- CRANG, Mike, «Picturing practices: research through the tourist gaze», *Progress in Human Geography*, 21, 3, (1997), p. 359-373.
- CULLER, Jonathan, «Semiotics of Tourism», *American Journal of Semiotics*, 1 (1981), p. 127-140.
- DAGENAIS, Michèle, «Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal», dans Michèle Dagenais, *Faire et fuir la ville, espaces publics de culture et de loisirs à Montréal et Toronto aux XIX^e et XX^e siècles*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, p. 209-241.
- DU BERGER, Jean, «Marius Barbeau : le conte et le conteur», *Études françaises*, 12, 1-2 (1976), p. 61-70.
- DUBINSKY, Karen, «Children, Ideology, and Iconography : How Babies Rule the World», *The Journal of the History of Childhood and Youth*, 5, 1 (hiver 2012), p. 5-13.
- EISENSTADT, S. N. et Bernhard GIESEN, «The Construction of Collective Identity», *Archives européennes de sociologie*, 36, 1 (1995), p. 72-102.
- FABRE, Gérard, «Présentation : écrits de voyageurs européens sur le Québec», *Recherches sociographiques*, 54, 2 (2013), p. 223-238.

- FAHRNI, Magda, «Counting the Costs of Living: Gender, Citizenship, and a Politics of Prices in 1940s Montreal», *Canadian Historical Review*, 83, 4 (décembre 2002), p. 483-504.
- FAHRNI, Magda, «Explorer la consommation dans une perspective historique», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 (printemps 2005), p. 465-473.
- FAHRNI, Magda et Yves FRENETTE, «“Don't I long for Montréal”: L'identité hybride d'une jeune migrante franco-américaine pendant la Première Guerre mondiale», *Histoire sociale/ Social History*, 41, 81 (mai 2008), p. 75 à 98.
- FAUGIER, Étienne, «De la codépendance à l'indépendance: automobilisme et tourisme dans la province de Québec, 1906 – 1936», *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 32, 2 (2013), en ligne: <http://teoros.revues.org/2476#toc>, page consultée le 26 février 2016.
- FLAMAND-HUBERT, Maude, «Le territoire de l'histoire: une étude de cas dans le Bas-Saint-Laurent», *Cahiers de géographie du Québec*, 57, 160 (avril 2013), p. 69-86.
- GAGNON, Serge, «L'intervention de l'État québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940. Ou la mise en scène géopolitique de l'identité canadienne-française», *Hérodote*, 4, 127 (2007), p. 151-166.
- GARROD, Brian, «Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography», *Journal of Travel Research*, 47, 3 (2009), p. 346-358.
- GILLESPIE, Alex, «Tourist photography and the reverse gaze», *Ethos*, 34, 3 (2006), p. 343-366.
- GLEASON, Philip, «Identifying identity: A Semantic History», *Journal of American History*, 69, 4 (mars 1983), p. 910-930.
- GROSHENS Marie-Claude, «Production d'identité et mémoire collective», dans Pierre TAP (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 149-151.
- GROSSBERG, Lawrence, «Identity and Cultural Studies – Is That All There Is?» dans Stuart HALL et Paul DU GAY (dir.), *Questions of Cultural Identity*, Londres, Sage, 1996, p. 87-107.
- GROULX, Patrice et Alain ROY, «Les lieux historiques de la région de Québec comme lieux d'expression identitaire, 1965-1985», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 48, 4 (1995), p. 527-541.
- HALDURP, Michael, Jonas LARSEN, «The family gaze», *Tourist Studies*, 3, 1 (2003), p. 23-46.
- HALL, Stuart, «Identité culturelle et diaspora», dans *Identités et cultures. Politiques des «cultural studies»*, Paris, Amsterdam, 2008, p. 311-325. (Traduction de l'article original intitulé «Cultural identity and diaspora» et paru dans Jonathan RUTHERFORD (dir.), *Identity; Community, Culture and Difference*, Londres, Lawrence and Wishart, 1998.)

- HALL, Stuart, « Qui a besoin de l'«identité»? », dans Stuart HALL (dir.), *Identités et cultures. Politiques des «cultural studies»*, Paris, Amsterdam, 2008, p. 267-325.
- HAMEL, Nathalie, « Coordonner l'artisanat et le tourisme, ou comment mettre en valeur le visage pittoresque du Québec (1915-1960) », *Histoire sociale*, 34, 67 (mai 2001), p. 97-114.
- IRVINE, Margot, « Le récit de voyage au féminin », *Québec français*, 112, 1999, p. 69-71.
- LACASSE, Odette, « Les rapports urbains-ruraux et la construction de la modernité », *Recherches sociographiques*, 40, 3 (1999), p. 467-499.
- LAMBERT, Maude-Emmanuelle, « Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 2-3 (automne-hiver 2009-2010), p. 305-330.
- LANNEAU, Gaston, « identités régionales. Milieux urbains et ruraux. Synthèse », dans Pierre TAP (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 189-192.
- LARSEN, Jonas, « Families Seen Sightseeing. Performativity of Tourist photography », *Space and Culture*, 8, 4 (2005), p. 416-434.
- LEACH, William R., « Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925 », *Journal of American History*, 71 (septembre 1984), p. 319-342.
- LE PAN, Marie-Christine, « Les images d'Albert Tessier: regard sur la culture, regard sur l'identité », *Culture française d'Amérique*, 2000, p. 33-50.
- LESME, Anne, « L'enfant pauvre et la naissance de la photographie sociale aux États-Unis au XIX^e siècle », *E-rea*, 7, 2 (2010), disponible en ligne <http://erea.revues.org/1237>, page consultée le 11 décembre 2014.
- LESSARD, Marc-André, « Les publications du BAEQ », *Recherches sociographiques*, 8, 3 (1967), p. 377-403.
- LESSARD, René, « Les archives publiques au Québec: La difficile construction d'une mémoire collective », *Archives*, 36, 2 (2004-2005), p. 173-198.
- LÉTOURNEAU, Jocelyn, « Pour une épistémè ouverte, plurielle et compréhensive », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 1 (été 2009), p. 125-133.
- LITTLE, Jack I., « "Like a fragment of the old world:" The Historical Regression of Quebec City in Travel Narratives and Tourist Guidebooks, 1776-1913 », *Urban History Review*, 40, 2 (printemps 2012), p.15-28.
- LITTLE, Jack I., « Travels in a Cold and Rugged Land: C.H. Farnham's Quebec Essays, in *Harper's Magazine*, 1883-89 », *Journal of Canadian Studies*, 47, 2 (Spring 2013), p. 215-245.

- MACCANNELL, Dean, «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *The American Journal of Sociology*, 79, 3 (Novembre 1973), p. 589-603.
- MAESTRI, Robert, «Particularisme et identité culturelle», dans Pierre TAP (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 53-54.
- MAOZ, Darya, «The Mutual Gaze», *Annals of Tourism Research*, 33, 1 (2006), p. 221-239.
- MCKAY, Ian, «Among the Fisherfolk: J. F. B. Livesay and the Invention of Peggy's Cove», *Journal of Canadian Studies*, 23, 1-2 (printemps 1998), p. 23-45.
- MCKAY, Ian, «History and the Tourist Gaze: The Politics of Commemoration in Nova Scotia, 1935-1964», *Acadiensis*, 22, 2 (printemps 1993), p. 102-138.
- MCKAY, Ian, «Tartanism Triumphant: The Construction of Scottishness in Nova Scotia, 1933-1954», *Acadiensis*, 21, 2 (printemps 1992), p. 5-47.
- MCKAY, Ian, «Handicrafts and the Logic of "Commercial Antimodernism": The Nova Scotia Case», dans Lynda Jessup (dir.), *Antimodernism and Artistic Experience*, Toronto, University of Toronto Press, 2001, p. 117-129.
- MCKAY, Ian, «Cashing In on Antiquity: Tourism and the Uses of History in Nova Scotia, 1890-1960», dans Nicole Neatby et Peter Hodgins (dir.), *Settling and Unsettling Memories, Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, p. 454-490.
- MELUCCI Alberto, «The Process of Collective Identity», dans Hank JOHNSON et Bert KLANDERMANS, *Social Movements and Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995, p. 41-63.
- MIMEAULT, Mario, «Le tourisme en Gaspésie», *L'Estuaire*, 22, 2 (55) (juin 1999), p. 3-14.
- MICHAUD, Jean, «Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes», *Anthropologie et Sociétés*, 25, 2 (2001) p. 15-33.
- MURTON, James, «La "Normandie du Nouveau Monde": la société Canadian Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55, 1 (2001), p. 3-44.
- NADEAU, Brigitte, «Albert Tessier, agent de transmission d'une idée du Québec en France entre 1930 et 1950», *Mens: revue d'histoire intellectuelle et culturelle*, 12, 2 (2012), p. 61-101.
- NEATBY, Nicole, «Meeting of Minds: North American Travel Writers and Government Tourist Publicity in Quebec, 1920-1955», *Histoire sociale*, 36, 72 (novembre 2003), p. 465-495.

- NEATBY, Nicole, «Leaving the Past Behind: From “Old Quebec” to “La Belle Province”», dans Nicole NEATBY et Peter HODGINS, *Settling and Unsettling Memories: Essays in Canadian Public History*, Toronto, University of Toronto Press, 2011, p. 491-537.
- NOOTENS, Thierry, «Un individu «éclaté» à la dérive sur une mer de «sens»? Une critique du concept d'identité», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 62, 1 (été 2008), p. 35-67.
- NOOTENS, Thierry, «Le concept d'identité», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 63, 1 (été 2009), p. 135-141.
- NSIKA NKAYA, Henri, «Contact de cultures et formation de l'identité», dans Pierre TAP (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 99-101.
- NURSE, Andrew, «“But Now Things Have Changed”: Marius Barbeau and the Politics of Amerindian Identity», *Ethnohistory*, 48, 3 (été 2001), p. 433-472.
- O'DONNELL, Lorraine, «Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 (printemps 2005), p. 535-568.
- OUELLET, Pierre-Olivier, «“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*, 61, 2 (automne 2007), p. 235-251.
- PÉPIN, Pierre-Yves, «L'Industrie de la pêche de la Gaspésie», *Cahiers de géographie du Québec*, 3, 6 (1959), p. 353-366.
- PEREZ-AGOTE, Alfonso, «L'arbitraire et le nécessaire de l'identité collective. Éléments pour un modèle sociologique de l'identité», dans Pierre TAP (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 53-54.
- PERLMUTTER, David D., «Visual Historical Methods: Problems, Prospects, Applications», *Historical Methods*, 27, 4 (automne 1994), p. 167-184.
- PIERROT, Nicolas, «Introduction: les fonctions de l'image», Dossier «Histoire et images», *Hypothèses*, 1 (2002), p. 81-82.
- RAJOTTE, Pierre et Anne-Marie CARLE, «Les récits des voyageuses canadiennes-françaises au XIX^e siècle: écrire hors de la maison du père», *Sociocriticism*, 29, 1-2 (2014), p. 233-278.
- RAJOTTE, Pierre, «Le récit de voyage au XIX^e siècle. Une pratique de l'intime», *Globe. Revue internationale d'études québécoises*, 4, 1 (2000), p. 15-37.
- ROBERT, Marc-André Robert, «L'abbé Maurice Proulx: portrait d'un cinéaste militant... opportuniste!», *Séquences: la revue du cinéma*, 262 (2009), p. 19-27.

- ROSENBERG, Emily S., «Le “modèle américain” de la consommation de masse», *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 108 (2009), p. 111-142.
- SALAZAR, Noel B., «Imaged or imagined? Cultural representations and the “tourismification” of peoples and places», *Cahiers d'études africaines*, 193-194 (2009) p. 49-72.
- SIMARD, Jean-François, «L'influence du Bureau d'aménagement de l'Est du Québec dans le développement de l'administration publique québécoise», *Administration publique du Canada*, 52, 3 (septembre 2009), p. 457-483.
- STEVENS, Peter A., «“Roughing it in Comfort”: Family Cottaging and Consumer Culture in Postwar Ontario», *The Canadian Historical Review*, 94, 2 (juin 2013), p. 234-262.
- TAP, Pierre, «Introduction», dans Pierre TAP (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 11-15.
- TOURAINÉ, Alain, «Les deux faces de l'identité», dans Pierre Tap (dir.), *Identités collectives et changements sociaux, Production et affirmation de l'identité*, actes du colloque international de septembre 1979, Toulouse, Éditions Privat, 1980, p. 19-26.
- TOWNER, John, «History and Tourism», *Annals of Tourism Research*, 18 (1991), p. 71-84.
- URRY, John, «The “Consumption” of Tourism», *Sociology*, 24, 1 (février 1990), p. 23-35.
- VIDAL, Cécile, «Pour une histoire globale du monde atlantique ou des histoires connectées dans et au-delà du monde Atlantique», *Annales. Histoire, sciences sociales*, 2, 67 (2012), p. 392.

Thèses et mémoires

- BLANCHARD, André, *Le cinéma régional dans le cinéma québécois: l'exemple abitibien*, thèse de doctorat (cinéma), Université de Paris I, 1987, 510 p.
- BOURBEAU, Amélie, *La réorganisation de l'assistance chez les catholiques montréalais: la Fédération des œuvres de charité canadiennes-françaises et la Federation of Catholic Charities, 1930-1972*, thèse de doctorat (histoire), Université du Québec à Montréal, 2009, 385 p.
- BRIÈRE, Roger, *Le tourisme en Gaspésie*, mémoire de maîtrise (géographie), Université de Montréal, 1957, 88 p.
- CAMPBELL, Sheila, *Branding the Last Best West: Regionalism, Tourism, and the Construction of the Tourist Gaze In Alberta, 1905-1940*, mémoire de maîtrise (études en loisirs), Edmonton, University of Alberta, 2005, 165 p.
- CARLE, Anne-Marie, *Écrire hors de la maison du père: les voyageuses canadiennes-françaises (1859-1940)*, mémoire de maîtrise (études françaises), Université Laval, 1999, 152 p.

CARON, Isabelle, *Les cartes postales de Montréal, 1897-1945: l'influence du projet de ville sur le paysage construit*, thèse de doctorat (histoire de l'art), Montréal, Université du Québec à Montréal, 2010, 397 p.

LAMBERT, Maude-Emmanuelle, *À travers le pare-brise: la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile*, thèse (histoire), Montréal, Université de Montréal, 2014, 358 p.

NURSE, Andrew, *Tradition and Modernity: The Cultural Work of Marius Barbeau*, thèse de doctorat (histoire), Queen's University, 1997, 629 p.

ROY, Alain, *Le Vieux-Québec 1945-1963: construction et fonction sociale d'un lieu de mémoire national*, mémoire de maîtrise (histoire), Québec, Université Laval, 1995, 196 p.

ROZON, Véronique, *Un dialogue identitaire: Les Hurons de Lorette et les Autres au XIX^e siècle*, mémoire de maîtrise (histoire), Université du Québec à Montréal, Montréal, 2005, 199 p.

Sites Internet

Assemblée nationale du Québec, *Les titulaires de ministères depuis 1867*, <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/ministitulaires5.html>, page consultée le 10 janvier 2015.

Historica Canada, *Île Bonaventure*, <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/ile-bonaventure/>, page consultée le 15 février 2015.

Historica Canada, «Marius Barbeau», <http://www.encyclopediecanadienne.ca/fr/article/barbeau-charles-marius/>, page consultée le 15 janvier 2016.

POIRIER, Christian, «Clergé et patrimoine cinématographique québécois: les prêtres Albert Tessier et Maurice Proulx», *Encyclopédie du patrimoine culturel de l'Amérique française* [en ligne], <http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-107/Clerg%C3%A9%20et%20patrimoine%20cin%C3%A9matographique%20qu%C3%A9bécois%20:%20les%20pr%C3%AAtres%20Albert%20Tessier%20et%20Maurice%20Proulx>, page consultée le 1^{er} novembre 2011.

Articles de journaux

TREMBLAY, Anne, «Rural Quebec photos capture Big Apple», *The Montreal Gazette*, 19 novembre 1979, p. 50.

LANGER, Emily, «Lida Moser, photographer of New York and beyond, dies at 93», *The Washington Post*, 30 août 2014, http://www.washingtonpost.com/national/lida-moser-photographer-of-new-york-and-beyond-dies-at-93/2014/08/30/ea3fb98a-2ec3-11e4-9b98-848790384093_story.html, page consultée le 14 avril 2012.

SAINT-PIERRE, Christine, «Lida Moser, la Photographe américaine», CMATV, http://cmatv.ca/chroniqueurs/lida-moser-la-photographe-americaine/?fb_source=pubv1, page consultée le 14 avril 2012.

Conférence

BAILLARGEON, Denyse, «Le corps dans la publicité pour médicaments : de la santé et de ses usages», conférence-midi du Centre interuniversitaire d'études québécoises de l'Université Laval, 12 décembre 2014.