

NEATBY, NICOLE. *From old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1967*. Montréal, McGill Queen's University Press, 2019, XVI-344 p. ill. ISBN 978-0-7735-5496-2

Jean-François Blanchette

Volume 18, 2020

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1072943ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1072943ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise d'ethnologie

ISSN

1703-7433 (imprimé)

1916-7350 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Blanchette, J.-F. (2020). Compte rendu de [NEATBY, NICOLE. *From old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1967*. Montréal, McGill Queen's University Press, 2019, XVI-344 p. ill. ISBN 978-0-7735-5496-2]. *Rabaska*, 18, 371-375.
<https://doi.org/10.7202/1072943ar>

Au final, quelles avancées doit-on attribuer à cette recherche ? Très peu. La « revue de littérature bonifiée » avait auparavant déblayé tout le terrain à telle enseigne que force fut pour la chercheuse principale d'avouer que sa recherche n'a fait que recouper ce qui avait été repéré dans ses lectures préalables : « Mais de prime abord, ce premier constat vient confirmer ce que nous avons vu dans la revue de littérature, à savoir que la prise de parole des minoritaires a souvent des enjeux politiques implicites, qui demeurent importants pour saisir les rapports de pouvoir en jeu, les rapports sociaux de domination, tant du point de vue des rapports sociaux de sexe que des rapports sociaux ethniques » (p. 17). Toutefois il faut lui accorder le crédit de ne pas s'être contentée de compiler ce qu'elle avait recensé ; elle est allée voir, a fait du terrain afin de ne pas se retrouver en situation de délégation de la vérification. D'aucuns pourront critiquer le biais résultant de son implication dans le milieu du conte : Myriame Martineau mène une carrière parallèle de conteuse sous le pseudonyme de Myriame El Yamani. Ce qu'on prendrait pour une faiblesse méthodologique au départ se révèle heuristique d'une certaine manière. La chercheuse possédait une connaissance expérientielle de son sujet. On ne peut se défendre, par ailleurs, de déceler un côté militant dans sa démarche, ce qui cadre partiellement avec l'une des caractéristiques du conte qu'elle lui octroie : son pouvoir de transformation, sa capacité de changer le monde. Sa recherche va en ce sens : en faisant apparaître les dysfonctions genrées et sociales qui empêchent les minorités d'avoir accès à la visibilité et à leur pleine et entière reconnaissance, elle invite implicitement ceux qui consulteront sa recherche à œuvrer unanimement à l'avènement d'un monde plus égalitaire.

BERTRAND BERGERON

Saint-Bruno en Lac-Saint-Jean

NEATBY, NICOLE. *From old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1967*. Montréal, McGill Queen's University Press, 2019, xvi-344 p. ill. ISBN 978-0-7735-5496-2.

L'auteure poursuit deux objectifs. Elle vise d'abord à démontrer l'influence nationaliste des promoteurs du tourisme québécois dans le domaine de la culture entre 1920 et 1967. Elle désire de plus examiner la manière dont les chroniqueurs ou écrivains touristiques ont présenté le Québec au cours de cette période et vérifier si cela répondait aux efforts promotionnels du Québec. L'intérêt de Neatby réside strictement dans le tourisme ethnoculturel et ne vise pas le tourisme sportif comme la chasse, la pêche ou autre sport.

Les dates choisies pour cette étude ne sont pas faites à la légère. C'est au cours des années 1920 que le gouvernement du Québec décide de prendre en main la promotion touristique du Québec en créant un bureau du tourisme. Jusque-là, cette promotion avait été laissée essentiellement dans les mains de l'entreprise privée. La fin de la période d'étude, 1967, quant à elle, marque, aux yeux de l'auteur, un tournant majeur dans la perception que les Québécois ont d'eux-mêmes et dans la promotion qu'on fait pour attirer le visiteur.

L'auteure dégage trois étapes dans la promotion du Québec au cours de cette période. La première débute au cours des années 1910 et 1920 avec l'avènement de la révolution dans les transports que sera l'invention de l'automobile. Le gouvernement commence à s'engager dans la modernisation des infrastructures afin que les visiteurs bénéficient de bonnes routes et de services hospitaliers au goût du jour. Car le touriste, qui venait au Québec depuis le milieu du siècle précédent, en bateau ou en train, peut désormais y venir en voiture. Cette période marque le début du tourisme de masse qui amène le gouvernement à s'investir dans la promotion et à réfléchir à la manière dont on présente la province qui avait alors été connue surtout comme *The Old Quebec*. On crée alors le Bureau provincial du tourisme en 1926, à l'intérieur même du ministère de la Voirie. La stratégie du gouvernement consiste donc à poursuivre la promotion d'un vieux Québec rural, mais ouvert à une économie progressiste visant le développement des industries et des mines. Cela permet de satisfaire l'intérêt du visiteur étranger en même temps que le touriste local qui voit avec fierté la promotion de la modernité en devenir.

Un réseau routier de 16 000 milles, capable d'accueillir les automobilistes, est développé entre 1911, date de la Loi des bons chemins, et 1934, grâce à une mise massive de 150 millions de dollars, une somme colossale pour l'époque, mais considérée comme un investissement puisque le tourisme est l'une des ressources économiques majeures de la province. D'ailleurs, ce le sera longtemps, car les revenus qui en sortiront au cours des années 1960 viendront en troisième rang, juste après la pâte à papier et les mines. La Gaspésie, la Mauricie, le Saguenay et l'Outaouais, entre autres régions, sont désormais ouverts aux touristes qui désirent voyager en automobile. On ne lésine pas avec la promotion en diffusant des brochures fort bien illustrées qui s'adressent tant aux Québécois qu'aux étrangers.

La deuxième étape de la promotion du tourisme marque une « coupure nette » dans la manière de faire la promotion du Québec en raison du rôle des nationalistes traditionalistes à partir des années 1930. C'est à cette époque que la formule *Old Quebec* prend toute son ampleur et que ces derniers vont prendre la culture canadienne-française traditionnelle comme base de leur promotion dans le but de réanimer les traditions et de leur donner un nouveau

dynamisme, en plus de situer cette culture à visiter comme celle qui a incarné la culture française en Amérique. On croit que ce positionnement distingue le Québec des autres destinations canadiennes ou américaines. Les brochures touristiques vont mettre en valeur l'habitant et ses traditions, soit le village et son église, les croix de chemin, les fours à pain et les métiers artisanaux comme le tissage, le tapis croché, la sculpture sur bois, la poterie. Neatby ne le mentionne pas, mais c'est à cette époque que les Bourgault, les Leclerc et les Chamard de Saint-Jean-Port-Joli et d'autres deviennent les porteurs de cette mission nationale. Les services aux touristes se développent rapidement. Par exemple, le nombre d'hôtels en Gaspésie passe de 56 en 1930 à 100 en 1939. La promotion pour les voyageurs québécois francophones est différente par ailleurs. Pour eux, on insiste sur les loisirs, les divertissements et les lieux de détente lors du voyage.

La promotion du tourisme passe au ministère des Affaires municipales, de l'industrie et du commerce en 1936, indiquant que le tourisme est perçu, plus que jamais, comme une source importante de la prospérité économique. D'ailleurs en 1946, Duplessis crée l'Office provincial de publicité qui se rapporte directement à lui avec ses trois services dont celui du tourisme est le plus important.

La francisation du paysage touristique fait alors partie de la stratégie nationale. On croit que la langue française agrémentera l'expérience du visiteur, pourvu évidemment que la signalisation soit en français, que les noms des auberges et des restaurants soient en français et qu'on s'adresse aux visiteurs en français. Paul Gouin est nommé par Duplessis à des postes de surveillance et de promotion de la langue et sera nommé plus tard à des postes de promotion des traditions culturelles et artistiques dans le domaine touristique, fonctions qu'il occupera jusqu'en 1968. Albert Tessier, qui participe avec Jean-Marie Gauvreau et Paul-Émile Borduas à l'inventaire officiel de l'artisanat en 1938 devient un ardent promoteur du tourisme. Il rédige d'ailleurs le rapport des enquêteurs sur ce sujet et fait de nombreuses recommandations au gouvernement pour sa modernisation et sa francisation à l'intérieur d'un cadre de remise en valeur et de promotion des traditions artisanales et de la beauté du paysage québécois. Il identifie cinq points qui correspondent, à ses yeux, à l'identité canadienne-française : l'histoire de la province, l'atmosphère française, le caractère humain, la spiritualité et l'hospitalité des gens. Il insiste également, comme d'autres auparavant, pour que la gestion du tourisme soit placée haut dans la hiérarchie afin que les recommandations soient mises en œuvre.

L'une des originalités du travail de Neatby est l'examen des attentes variées des touristes américains, anglo-canadiens et québécois francophones concernant les *habitants*. Les récits de voyageurs procurent, à ses yeux,

une documentation imposante sur le *Québec authentique* qu'on s'attend à voir et à expérimenter en cours de route et sur les réactions qu'on a après le voyage. Pour ce faire, elle analyse la littérature à laquelle les chroniqueurs ont pu avoir accès avant leur départ, l'iconographie ainsi que les textes scolaires qui auraient pu influencer leurs attentes. Ce qui est clair, aux yeux de l'auteure, c'est que les nationalistes traditionalistes avaient raison de croire que les touristes américains et canadiens-anglais croyaient que les Québécois francophones « étaient des gens de la terre, des catholiques tenaces satisfaits de leur vie simple, fidèles aux traditions de leurs ancêtres de la Nouvelle-France » (p. 92). Par contre, ces promoteurs comprenaient, par ailleurs, que les Québécois n'étaient évidemment pas intéressés à rencontrer *l'habitant*, mais voyageaient plutôt pour visiter les lieux historiques, admirer les beaux paysages et découvrir les progrès économiques de leur province.

Avec l'arrivée des années 1960, la stratégie promotionnelle du tourisme change de manière significative « en phase avec les transformations majeures dans la façon dont les Québécois francophones définissent leur identité nationale » (p. 6). On passe du *Old Quebec* à *La Belle Province*, en ligne avec les changements apportés par la Révolution tranquille, c'est-à-dire un Québec progressiste et séculier orienté vers l'avenir. On crée le ministère du Tourisme, de la chasse et de la pêche en 1963. Un nouveau leader, Robert Prévost, prend la tête du Service du tourisme et donne un coup de barre à la vision promotionnelle du Québec. Il perçoit le tourisme comme une industrie qui doit être la source de « transfusion » d'argent étranger. Le tourisme devient une question d'affaires très compétitive, au goût du jour et ancrée dans la modernité. On fait la promotion du Québec pour les plaisirs qu'il a à offrir aux sens. On n'invite plus le visiteur à un retour vers le passé, mais à la découverte d'un style de vie et d'un tempérament propres aux plaisirs contemporains. On fait la promotion d'une « cuisine raffinée ». L'artisanat traditionnel cède la place aux métiers d'art. La visite d'usines modernes et des centrales hydroélectriques, dont Manic-5 qu'on vient d'inaugurer en 1959, constituent un attrait du voyage. Cette nouvelle manière de présenter le Québec est évidemment au cœur de la promotion d'Expo 67 qui est en soi un moteur de développement touristique.

Sera-t-on surpris que Montréal soit sujet d'un traitement différent du reste de la province ? Neatby consacre deux chapitres particuliers à la métropole. Au cours des années 1920 jusqu'au milieu des années 1950, la promotion de la ville est la responsabilité d'hommes d'affaires anglophones qui contrôlent son économie. On présente Montréal comme la capitale française d'Amérique et on fait la promotion de sa « modernité parisienne ». Les chroniqueurs nord-américains anglophones rapportent qu'ils passent plus de temps à visiter

les campagnes traditionnelles du Québec, mais ne veulent pas manquer de vivre la différence que procure un Montréal moderne avec sa *joie de vivre* et sa franche *gaieté*, sans oublier ses magasins à la page où on peut trouver des produits de qualité importés de France, d'Angleterre et d'Écosse. La promotion de Montréal change carrément au cours des années 1960, car le gouvernement municipal, désormais sous la direction du maire Jean Drapeau et du directeur de la promotion Lucien Bergeron, en prend la responsabilité afin de la présenter sous l'étiquette du « Nouveau Montréal », une métropole cosmopolite moderne ouverte sur le monde et dont la réalisation maîtresse est l'Expo 67.

En cette année de la COVID-19, pendant laquelle on impose la distanciation sociale, des règles d'hygiène et le port du masque, je me plais à imaginer, à la lecture de Neatby, le voyage de Nettie Covey Sharpe autour de la Gaspésie alors qu'elle y fait son voyage de noces en 1932. Le Boulevard Perron, route de gravier qui mène à Gaspé, vient d'être inauguré en grande pompe. Les automobilistes doivent vêtir des habits qui les couvrent de la tête aux pieds incluant un casque de cuir et des lunettes de protection semblables à ceux des aviateurs, sans quoi la poussière des voitures risque de gâter le voyage. Les photos noir et blanc, impressionnantes et d'une grande beauté publiées par le ministère de la Voirie qui s'occupe de la publicité, l'ont certainement attirée dans cette région. D'autant plus que nombre de ces photos présentent les villages de pêcheurs, les campagnes traditionnelles et les beautés sauvages de la région. Ce voyage prend une allure prophétique quand on sait que Nettie est déjà une amatrice de pièces anciennes et qu'elle va par la suite assembler l'une des plus grandes collections de Québecensia qui se retrouvera finalement au Musée canadien de l'histoire de Gatineau à la fin du siècle. Quelques années après le voyage de Nettie, c'est au tour de Paul-Émile Borduas de s'y rendre en mission d'inventaire de l'artisanat en 1938 où il photographie des tapis crochetés, des routes de gravier avec de belles clôtures blanchies à la chaux qui serpentent les montagnes, ainsi qu'une vache noire tachetée de blanc et une vache blanche tachetée de noir au Rond Ruisseau, à Rivière-au-Renard (BANQ, Fonds Jean-Marie Gauvreau MSS 2/7/1, folio 62), où d'ailleurs mon grand-père Narcisse Blanchet est né. Regardez les images publiées dans les guides de l'époque et vous comprendrez leur attrait irrésistible, hier et aujourd'hui!

JEAN-FRANÇOIS BLANCHETTE
Société québécoise d'ethnologie