« Vendre » le Canada - La promotion du Canada en France dans les années 1870-1914

Selling Canada in France (1870-1914)

Corinne Marache

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/eccs/2256>

DOI : 10.4000/eccs.2256

ISSN : 2429-4667

Éditeur

Association française des études canadiennes (AFEC)

Référence électronique

Corinne Marache, « « Vendre » le Canada - La promotion du Canada en France dans les années 1870-1914 », *Études canadiennes / Canadian Studies* [En ligne], 86-2 | 2019, mis en ligne le 01 juin 2020, consulté le 25 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/eccs/2256> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/eccs.2256>

« Vendre » le Canada - La promotion du Canada en France dans les années 1870-1914

Corinne MARACHE
Université Bordeaux Montaigne
Centre d'Études des Mondes Moderne et Contemporain

Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, le Canada, jeune Dominion, se lance dans une politique active d'expansion, de peuplement et de colonisation. Le gouvernement fédéral, les provinces et les compagnies de navigation et de chemin de fer encouragent les colons à venir s'installer au Canada. En Europe, des structures sont créées et des agents envoyés pour faire la promotion du Canada et recruter des migrants. Brochures, affiches, conférences se multiplient pour vanter les mérites de ces terres vierges qui promettent abondance et réussite. Après avoir remis cette politique de peuplement dans son contexte et présenté les supports de la promotion du Canada en France, il s'agira d'étudier plus précisément les brochures destinées à assurer cette promotion et d'analyser la manière dont ce pays se donne à voir, les éléments mis en avant ou occultés pour séduire les colons français.

In the last quarter of the 19th century, the Canadian Dominion launched a vast recruitment campaign in Europe, to attract settlers. The federal government, the provinces and railway and navigation companies all joined together to promote Canada in Europe, by publishing leaflets, posters and various emigrant guides, all selling Canada as a land of promise. The present article discusses the series of publications and promotion pamphlets aiming at attracting French farmers to the prairies.

Devenu Dominion en 1867, le Canada peut enfin se concentrer sur son expansion et son développement. Mais cela ne peut se faire sans l'arrivée de nouveaux immigrants. Aussi le gouvernement se lance-t-il, à partir des années 1880 et surtout 1890, dans une politique intensive de peuplement des fronts pionniers. Pour cela, il lui faut se vendre, trouver tous les arguments nécessaires pour attirer le plus de colons possible. Dès lors, le discours de colonisation se renforce et élabore tout un arsenal d'outils à même de le véhiculer. Le fait n'a rien d'original, on retrouve alors le même projet dans l'ensemble des colonies britanniques, comme l'a souligné Serge Courville dans *Rêves d'empire* (COURVILLE 2000) et dans *Immigration, colonisation et propagande: du rêve américain au rêve colonial* (COURVILLE 2002). Si l'on resserre la focale sur le territoire nord américain, Serge Courville explique que l'on retrouve au Canada, comme aux États-Unis, la thématique d'immensité et de liberté, l'idée omniprésente de la quête du bonheur, d'un même idéal de terre promise et de paradis, de recherche du progrès matériel et industriel, du respect des croyances.

CORINNE MARACHE

Mais le discours de promotion du Canada a ses spécificités qu'il s'agira de mettre au jour. Il s'adresse aux habitants des États-Unis et du vieux continent, mais également aux anciens colons de la vallée du Saint-Laurent. Dans la réflexion commune menée sur les immigrants français au Canada à l'époque de la Grande Migration transatlantique (1870-1914), nous nous proposons donc d'étudier plus précisément la manière dont le Canada se vend aux Français en analysant le discours et les images que ce pays tente de donner de lui-même. Pour ce faire, il conviendra tout d'abord de replacer cette propagande canadienne en France dans son contexte politique et économique et de dresser l'éventail des outils de communications mis au service de cette promotion à marche forcée. Nous présenterons ensuite, plus en détail les nombreuses brochures publiées faisant alors la promotion du Canada. Puis nous analyserons les atouts volontiers mis en avant par cette promotion pour attirer les colons et, au contraire, les points plus négatifs du pays, passés sous silence ou minimisés.

1- Contexte, enjeux et outils de la propagande canadienne en France

La promotion du Canada : contexte et enjeux

Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, tandis que les troubles politiques s'apaisent et que le Canada moderne s'affirme, la question du peuplement du territoire et la maîtrise de cet immense espace deviennent peu à peu l'un des enjeux majeurs de son développement. Cette période amorce le temps de la Grande Migration transatlantique, « âge d'or de l'immigration canadienne » (DOMINIQUE 2003). Il s'agit de peupler les terres vierges des plateaux du Bas-Canada, celles du Nord, mais aussi et surtout de l'Ouest, qu'il faut intégrer au Canada. Cet Ouest est alors perçu comme un véritable El Dorado, à l'instar du *far west* américain. En accroissant la population dans l'Ouest, en développant les transports et l'agriculture, le Canada espère égaler, voire dépasser la prospérité économique des États-Unis.

Une politique de colonisation, plus active que jamais, démarre alors, menée à différents niveaux. Des particuliers vouent leur vie à cette cause, à l'image du curé Labelle œuvrant déjà depuis longtemps en ce sens (MIGNER 1979; BERTRAND 2000; COUTURE 2003). Les instances politiques provinciales et gouvernementales canadiennes prennent des mesures dès les années 1870 pour encourager le peuplement de nouvelles terres. Ainsi, sur le modèle du *Homestead Act* américain, la loi de 1872, ou loi des terres fédérales, accorde gratuitement un quart de section de terre (160 acres) à tout colon âgé de 21 ans ou plus, qui verse des frais d'inscription de 10 dollars, vit sur sa terre pendant 3 ans, en cultive 30 acres et y construit une résidence permanente. Cette

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

loi fut essentielle dans le processus d'appropriation et d'occupation du territoire, car elle permit de procéder à l'arpentage, au lotissement et au peuplement des Prairies. De la même manière, la création en 1873 de la Police montée du Nord-Ouest (pour maintenir la paix et l'ordre dans les Prairies) et du ministère de l'Intérieur, qui joua un grand rôle dans la gestion de la colonisation¹, constituèrent des étapes décisives.

Mais c'est surtout sous le gouvernement Laurier (1896-1911), secondé par Clifford Sifton (HALL 1981-1985; BERTON 1984) au ministère de l'Intérieur (1896-1905), que le peuplement des terres canadiennes devient une priorité et se renforce dans un contexte économique favorable. Comme la plupart des terres cultivables et bon marché des États-Unis sont désormais attribuées, les prairies canadiennes à peine peuplées présentent un intérêt évident pour les colons à la recherche d'un établissement. De plus, avec l'ouverture des marchés étrangers, la hausse des prix du blé et la baisse des tarifs des transports maritimes, de nombreux navires de marchandises partent en Europe et reviennent chargés d'immigrants venus de Grande-Bretagne, d'Allemagne, de Scandinavie, d'Autriche, de France et de Belgique... Si l'ensemble du territoire est concerné, l'immigration vers les Maritimes et au Québec étant un phénomène ancien, Sifton souhaite avant tout encourager le peuplement de l'Ouest canadien, « *the last best west* », dans la lignée de la politique de John A. Macdonald qui fit construire le chemin de fer et favorisa l'expansion industrielle. En effet, au début des années 1890, alors que les terres sont désormais arpentées et reliées par un réseau ferroviaire, le ministère de l'Intérieur songe à peupler les Prairies. De fait, des deux millions de personnes qui vinrent au Canada de 1896 à 1911, près d'un million s'installèrent dans l'Ouest, sous le contrôle vigilant du gouvernement fédéral².

¹ Ses missions concernaient la politique de peuplement : évacuer les Indiens des plaines ; régler les différends avec les métis ; arpenter et lotir le territoire ; réserver des terres pour les autochtones, les écoles, la Compagnie de la baie d'Hudson, les voies ferrées, les villes et les marécages ; octroyer ou vendre les terres ; encourager l'immigration ; louer des terres pour l'exploitation forestière ou minière et pour l'élevage ; établir les droits de captage d'eau ; organiser un réseau de parcs nationaux ; protéger la faune ; et administrer et effectuer des recherches scientifiques sur les ressources naturelles.

² Contrairement aux quatre provinces qui formèrent la Confédération en 1867, et à la Colombie-Britannique et à l'Île-du-Prince-Édouard qui s'y joignirent au début des années 1870, les Prairies n'avaient pas le contrôle de leurs terres et de leurs ressources naturelles. Le gouvernement fédéral se réservait le droit de les utiliser comme il l'entendait. Ni la fondation des provinces de l'Alberta et de la Saskatchewan en 1905, ni l'expansion graduelle du Manitoba ne mirent fin à cette situation d'infériorité.

CORINNE MARACHE

Des circuits, supports et outils de communication nombreux et innovants

Pour convaincre ces colons de venir s'installer au Canada plutôt que dans les nombreuses autres destinations qui s'offrent à eux, il faut en faire la promotion et faire oublier les images négatives, longtemps véhiculées par la Compagnie de la Baie d'Hudson, d'un Ouest aux terres désertes et inhospitalières, bloquées par la neige.

Les expositions universelles de Paris de 1878, 1889 et 1900 constituent des moments privilégiés, des vitrines idéales pour promouvoir le pays. Ainsi, le pavillon canadien de 1900, l'un des plus somptueux de l'exposition, est censé être le support d'une véritable opération de séduction à l'égard des Français et de la terre d'origine, comme le souligne cet extrait du *Petit journal* :

Simple, sain et robuste, comme ceux qui l'ont construit, est ce pavillon du Canada de l'Exposition Universelle de Paris en 1900 devant lequel on ne saurait passer sans émotion. Le drapeau anglais a beau flotter le souvenir de la France y subsiste. Les Canadiens n'ont pas perdu une occasion de nous rappeler qu'ils sont nos frères. Très loyaux ils respectent leur devoir envers la Reine d'Angleterre, mais sans oublier qu'ils sont sortis de notre race. Comme me le disait l'un d'eux : « on peut être fidèle à celle qu'on épouse, mais cela n'empêche pas de chérir sa Mère »³.

Des brochures sont spécialement publiées pour l'occasion, comme celle de George Johnson, *Le Canada, son histoire, ses produits et ses ressources naturelles* (JOHNSON 1900).

Mais le Canada ne se contente pas de ces grands rendez-vous et il entend toucher un public plus large encore. Ses gouvernants, comme l'ensemble des acteurs et structures intéressés par la colonisation usent de bien d'autres outils pour se faire connaître et se vendre. Les liens France-Canada sont renforcés et facilités grâce à la création d'un commissariat canadien à Paris, en 1882, sous l'impulsion du gouvernement de la province de Québec (YON 1975, 187). Son titulaire, le journaliste Hector Fabre, est chargé des intérêts canadiens et québécois en Europe. A ce titre, il participe à l'encouragement de l'émigration française au Canada. Il prononce de nombreuses conférences à Paris et en province, reçoit les Canadiens de passage à Paris, organise des réceptions lors des visites officielles et répond aux Français souhaitant obtenir de l'information sur le Canada. Le commissariat, « au rôle essentiellement

³ *Le Petit Journal*, dimanche 11 Novembre 1900.

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

représentatif et culturel » (PÉNISSON 1992, 60), utilise également *Paris-Canada*, sa revue bimensuelle, la première entièrement consacrée au rapprochement franco-canadien, pour encourager la colonisation.

On y publie des textes de conférences sur l'immigration, des extraits d'études sur la colonisation de l'Ouest canadien ainsi que de nombreuses lettres de colons ayant réussi. [...] D'autres appels à l'immigration prennent la forme de récits de voyage ou de correspondances entre les Français qui sont déjà établis et ceux qui sont restés en France. Bien qu'il ne s'agisse pas d'articles à proprement parler, il faut également prendre en compte les publicités sur les concessions gratuites de lots de terre systématiquement présentes à la fin de chaque numéro (GARNEAU 2008, 37 et 49).

La présence du gouvernement fédéral s'accroît encore avec la création d'une agence commerciale en France en 1902 et d'une agence d'immigration en 1903. Ces structures sont soutenues par diverses sociétés d'immigration, comme l'Association nationale fondée en France, en Suisse et en Canada pour favoriser l'immigration française en Canada (1887), La Canadienne (1902), ou la Société canadienne d'immigration et de placement (1907), ou encore par les « Amis du Canada ». Mais surtout, les gouvernements successifs organisent d'importantes campagnes publicitaires aux États-Unis, en Grande Bretagne et sur le continent européen. La distribution de documents sur l'immigration vantant « les meilleures terres nouvelles » passe de quelques milliers par an à plus d'un million.

Des affiches, des livrets et des brochures sont publiés dans une multitude de langues, et envoyés, entre autres, sur le territoire français, la France étant dans cette politique de propagande canadienne une cible particulière (LINTEAU 2008). Ces supports bénéficient des postes de dépenses les plus importants. Des textes promotionnels commandés par le ministère canadien sont publiés dans les journaux. Ottawa, qui, à partir de 1896 prend l'initiative des relations franco-québécoise (initiative qui appartenait jusque-là plutôt à la province de Québec), nomme même des agents officiels d'immigration, comme Auguste Bodard ou Paul Wiillard pour la France. Ces derniers assurent, sur place, la promotion du pays. Ils placardent panneaux et affiches dans les grandes villes et parcourent également les campagnes pour distribuer de la documentation et installer des stands dans les gares ferroviaires, les écoles, les foires, les expositions. Ils donnent des conférences au cours desquelles ils louent les avantages de la vie au Canada. On en trouve ainsi trace à Bordeaux, au début du siècle. A cette occasion, ils inondent leurs auditoires de tracts qui font état des concessions de terre accordées gratuitement aux agriculteurs souhaitant

s'établir dans l'Ouest canadien. Ils montrent même parfois des diapositives sur verre de projection, qui se placent au creux de la main et qui présentent des vues panoramiques détaillées des différentes régions du Canada. Des projections cinématographiques sont également proposées.

Attirées par ces présentations d'un ailleurs mystérieux et fascinant, rendu plus fantastique encore par l'usage de ces nouvelles technologies, il n'est pas rare que plusieurs centaines de personnes viennent y assister. Il s'agit là d'un moyen idéal pour faire part des initiatives fédérales au grand public. Dans les régions rurales, ces réunions se tiennent d'octobre à mars, en période creuse du travail de la terre, pour toucher plus de monde. Certains agents d'immigration connaissent un réel succès. Ainsi, Auguste Bodard, secrétaire général de la Société d'Immigration Française, chargé de recruter des colons français pour les Territoires du Nord-Ouest, nommé en 1892 au poste d'agent officiel d'immigration en France par le gouvernement canadien, recrute, entre mars et juin 1897, 188 immigrants. Les villages de Domrémy et Vaucouleurs dans le nord de la Saskatchewan lui doivent par exemple leurs débuts (LAPOINTE ET TESSIER 1986, 64). Ces agents font même des émules, à l'instar de l'abbé Jean-Isidore Gaire, prêtre alsacien parti coloniser la « Saskatchewan » en 1888, qui revient huit fois en Europe, entre 1889 et 1906, faire à son tour, des voyages de recrutement dans le nord de la France. En 1903 et 1904, il donne plus de 75 conférences en dix mois et convainc de nombreux Bretons de tenter l'aventure (LAPOINTE 1988, 173). Les tournées de propagande du curé Labelle de 1885 et de 1890 connaissent également de grandes audiences.

Les gouvernements fédéraux et provinciaux ont donc mis au point et utilisé des structures, des relais et des techniques de communication très avancés pour l'époque. Pour Harold Troper le gouvernement canadien « a soudé l'essence de la politique d'immigration aux techniques modernes de promotion d'entreprise, de gestion et de savoir-faire publicitaire – chacune étant marquée par un sens aigu de la réalité politique » (TROPER 1972, 7). Sifton considérait d'ailleurs que les agents d'immigration à l'étranger accomplissaient une tâche similaire à celle d'agents publicitaires ou de vendeurs. Selon lui, dans le domaine de l'immigration, « le travail devait se faire comme s'il s'agissait de vendre un bien, quel qu'il soit ; dès que la publicité et l'œuvre missionnaire cessent, le mouvement s'arrête » (KNOWLES 1992, 61). Dans cette entreprise, les agents d'immigration fédéraux étaient concurrencés par des agents provinciaux, mais aussi par des agents des compagnies de navigation et de chemin de fer (*Canadian Pacific, Canadian National...*), qui faisaient leur propre publicité pour attirer des immigrants. Les provinces et les compagnies

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

privées se livraient en la matière une véritable concurrence qui rejaillit dans le grand nombre de manifestations et de supports publicitaires.

Notons que malgré ces efforts, l'immigration française au Canada reste timide dans la période et demeure inférieure aux migrations vers les États-Unis. Certes, elle augmente entre 1901 et 1910, avec un sommet en 1908 (2671 immigrants français sur les 262 469 immigrants arrivés au Canada cette année-là), mais les Français ne représentent que 0,95% des immigrants accueillis par le Canada au cours de cette période (PÉNISSON 1985, 52), la politique officielle du gouvernement fédéral canadien favorisant nettement l'émigration anglophone pour renforcer le caractère britannique du jeune Dominion.

Néanmoins, sans être massive, cette émigration inquiète le gouvernement français, qui s'émue d'une telle propagande, s'inquiétant de voir partir ses jeunes pousses qu'il préférerait envoyer dans les colonies françaises. « L'ère de sentiments » (1830-1880) entre la France et le Canada décrite par Armand Yon cède progressivement le pas à « l'ère de critique » (1880-1914) (YON 1975). Dès 1886 une circulaire dénonce même cette émigration suite aux actes malhonnêtes et aux promesses fallacieuses de certains agents d'émigration : « Ces derniers dirigeraient vers le Canada, en leur faisant des promesses mensongères des malheureux dénués de ressources » (PÉNISSON 1985, 52).

La situation se raidit à partir de 1907, lorsqu'Henri Bourrassa, député nationaliste québécois, dénonce l'infériorité de l'immigration francophone face à une immigration anglophone dominante et menaçante à ses yeux. L'augmentation de la propagande canadienne en France qui s'en suit, heurte la susceptibilité du gouvernement français dont la réaction ne tarde pas. Dans une circulaire d'août 1909, Clémenceau, alors ministre de l'Intérieur, rappelle aux préfets les dangers de l'émigration au Canada, dénonce les difficultés d'adaptation dans ce pays (travail dur, climat extrêmement rigoureux, communications difficiles et importance de l'anglais) et leur demande d'enrayer les progrès de cette propagande active menée par « les réactionnaires », inacceptable à l'heure du déclin démographique français, des enjeux stratégiques de l'expansion coloniale française et des luttes anticléricales (LINTEAU 2008, 175). Il est même question, en 1910, d'expulser Paul Williard, agent d'immigration, pour non-respect de la législation (PÉNISSON 1985, 65) et, en 1912, Théodore Steeg, ministre de l'Intérieur envoie une note confidentielle aux préfets de plusieurs départements miniers pour les mettre en garde contre l'embauche de mineurs français par des compagnies houillères de Nouvelle-Ecosse (PÉNISSON 1985, 53). Une telle inquiétude laisse imaginer une propagande active et bien menée qu'il s'agit d'étudier plus précisément.

II- Les brochures, un outil majeur de la promotion canadienne

Conférences, projections et affiches étaient destinées à appâter les plus curieux et à inciter les colons potentiels à se documenter plus avant en lisant les nombreuses brochures publiées en douze langues européennes pour mieux faire connaître ces territoires inconnus. Car c'est dans cette documentation détaillée que le Canada déployait plus précisément ses arguments de vente.

Les auteurs de ces brochures

On estime que plusieurs dizaines de milliers de brochures ont été distribuées pendant le mandat Sifton. Certaines ne comportent qu'une seule grande double page recto-verso, d'autres font une cinquantaine, voire plusieurs centaines de pages. Leur publication, si elle s'est intensifiée sous le gouvernement Laurier, était déjà l'un des éléments de promotion les plus efficaces du Canada depuis plusieurs décennies.

Elles étaient rédigées par des membres plus ou moins éminents du gouvernement fédéral ou des gouvernements provinciaux ou encore des responsables de sociétés de colonisation. Citons pour exemple C. Taché, membre du parlement canadien et commissaire du Canada à l'Exposition Universelle de Paris en 1855; Stanislas Drapeau, agent de colonisation et promoteur des sociétés de secours; A. Ribout, agent d'immigration et de colonisation; ou encore Alfred Pelland, publiciste du ministère de la colonisation, des mines et des pêches du Québec.

La composition des brochures de promotion du Canada

Ces publications contenaient des informations pratiques sur la population, les institutions et la législation, les services, les transports et voies de communication, le sol et ses richesses, le climat, l'agriculture et l'industrie, les lots de colonisation que l'on pouvait obtenir, gratuitement ou presque et enfin, souvent, des conseils aux colons, prouvant l'objectif de ces ouvrages.

L'étude de quelques tables des matières offre un aperçu des points sur lesquels le Canada entend attirer plus particulièrement l'attention des colons, pour leur donner envie de tenter la grande aventure. Les brochures étudiées portent indifféremment sur le Canada, le Québec ou sur des régions encore quasiment vierges du Québec qu'il s'agit de peupler, ou encore d'autres provinces en devenir. Certaines s'adressent aux habitants déjà anciennement installés dans les régions peuplées du Québec ou aux colons récemment arrivés.

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

Elles sont généralement conçues sur le même modèle que celles qui sont envoyées en France, mais portent sur des territoires plus ciblés, à l'instar de *La vallée de l'Outaouais*, de J. Tassé, publié en 1873.

Il convient surtout d'insister sur les techniques utilisées dans ces brochures pour vendre un territoire qui attire certes, mais qui inquiète aussi. Les brochures intègrent parfois des extraits d'autres ouvrages, des articles de presse, des rapports d'experts ou d'agronomes pour conforter leurs propos. Ces informations complémentaires fournissent des gages de sérieux et des preuves à l'appui du discours des brochures de promotion.

Les auteurs convoquent également des témoignages de colons ou utilisent des enquêtes menées sur des colons, pour rendre leurs présentations plus concrètes et exciter la curiosité des lecteurs. Ces récits rendent l'expérience plus palpable, plus réalisable aux yeux des Français intéressés par un départ outre Atlantique et valent bien des présentations descriptives et générales, souvent ennuyeuses. Sur la dizaine de brochures étudiées, il n'est jamais question d'échec et si cela est évasivement mentionné, aucun passage n'en fait le récit.

Dans le cas français, le Québec rassure les plus frileux, les moins aventuriers, ceux qui sont profondément attachés à leurs racines, en insistant sur la proximité culturelle de la France avec sa lointaine cousine, leur promettant qu'ils ne seront pas dépaysés : « Autour de l'église de style normand et couverte de son toit reluisant, se groupent des habitations champêtres et des exploitations rurales. L'émigrant français croit revoir ses villages normands et bretons. » (PELLAND 1908, 9). On peut également lire :

L'émigrant français qui choisira la province de Québec pour son pays d'adoption sera donc accueilli par des compatriotes, demeurés fidèles à toutes les traditions de leur race et de leur langue. Il ne s'expatriera pour ainsi dire pas. En changeant de pays, il ne se retrouvera pas isolé parmi les étrangers, mais entouré des anciens émigrés de la vieille patrie, qui l'accueilleront avec l'hospitalité la plus cordiale et lui prouveront combien le sentiment national est puissant et vital dans le cœur de tout français. (PELLAND 1908, 57)

Enfin et surtout, on promet aux colons, de France et d'ailleurs, un avenir radieux quelle que soit la destination choisie. Ainsi, la vallée de l'Outaouais vante « son immense étendue, ses bois incomparables, ses exploitations forestières, ses richesses minières, la fertilité de son sol, ses

CORINNE MARACHE

ressources naturelles de toutes sortes [*et le*] brillant avenir qui lui est dévolu » (TASSÉ 1873, 4). Pour A. Ribout :

Aucune portion du continent américain n'offre de plus grands avantages au colon qui, avec peu ou pas de capital désire s'établir et arriver à une indépendance confortable, que la province Ontario. [De] splendides opportunités [...] attendent le colon qui vient dans cette contrée avec la détermination de faire sa part de travail énergique et d'économie domestique en développant les nouvelles régions qui restent encore à ouvrir et qui offrent aux pionniers industriels et de bonne santé un meilleur sort et un plus riche avenir que par le passé. (RIBOUT 1903, 3)

Dans un discours empreint d'utopie, ces brochures propres à encourager la colonisation misent sur une hypothétique réussite. Elles vendent les richesses canadiennes aux Français telles des images d'Épinal (forêt, chutes d'eau, immenses terres à blé travaillées avec du matériel perfectionné, pays de toutes les libertés), elles nourrissent notamment l'imaginaire de nombreux ruraux en mal de propriété, cibles idéales des agents d'immigration. A. Ribout évoque ainsi « les grands avantages offerts aux colons sans capital ou à ceux qui ont des moyens très limités » ou encore :

Beaucoup de journaliers qui dans les conditions ordinaires n'auront jamais eu l'opportunité d'acquérir un lot simplement parce qu'il leur aurait été impossible d'attendre une première récolte et laisser leur famille dans le besoin, peuvent maintenant obtenir du travail dans les nombreuses entreprises industrielles [...]; acheter un lot dans le voisinage où ils travaillent aussitôt qu'ils ont économisé un peu d'argent, ensuite, ils peuvent vivre en travaillant une partie de l'année à la manufacture et le reste du temps à préparer leur terre, jusqu'à ce qu'ils puissent dépendre entièrement du revenu de leur ferme. (RIBOUT 1903, 12)

Au-delà des techniques propres à rassurer les lecteurs, ces brochures, tout comme les affiches et les tracts ont volontiers insisté, voire exagéré les atouts de ce territoire, tandis qu'elles en ont tu ou minimisé les inconvénients.

III- Valoriser les atouts, taire les inconvénients

Le territoire canadien présente d'indéniables atouts que les campagnes de promotion ont largement soulignés, permettant de mettre en avant la spécificité canadienne et son originalité en regard d'autres destinations possibles

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

à cette époque. Parmi ces atouts, les richesses du sol et du sous-sol canadien, présentées comme infinies, sont systématiquement mises en avant.

La terre d'abondance et les promesses de réussite

Le thème de la terre d'abondance se retrouve dans tous les supports publicitaires canadiens. L'étude de quelques affiches en fournit une première preuve. Notre étude mêle volontairement des affiches destinées à plusieurs pays européens, montrant ainsi que les thèmes les plus utilisés sont les mêmes partout et ne sont pas spécifiques au discours promotionnel proposé aux Français. Si, dans les années 1860-70, seul le texte vient délivrer le message, à l'instar de cette annonce de promotion de l'immigration en Ontario en 1869 qui vante les de texte terres gratuites de la province, petit à petit, l'image se met au service de la thématique de l'abondance et de l'espoir d'une vie meilleure.

Figure 1 - Affiche de promotion de l'immigration en l'Ontario, 1869⁴

⁴ Ministère de l'Immigration, Collection d'affiches des Archives publiques de l'Ontario, C 233-1-5-1938.

Figure 2 - « Canada : 160 acres de terre gratuite pour chaque colon ». Affiche destinée à la Hollande, vers 1890⁵

Au même titre que les brochures, et peut-être plus encore puisqu'elles se réduisent à une image forcément réductrice, ces affiches témoignent de la représentation utopique et idyllique qui est proposée de l'expérience pionnière canadienne. Parmi les illustrations qui reviennent le plus souvent pour rendre compte de la notion d'abondance, de réussite et de bonheur, on retrouve le blé et les gerbes de blé, les femmes et la famille, les outils agricoles modernes, les scènes de labour avec des animaux robustes et en bonne santé sur des terres qui respirent la fertilité, avec, au second plan, des fermes et bâtiments agricoles en parfait état, gage de confort et de félicité pour toute la famille.

⁵ Archives nationales du Canada, C 132141.

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

Figure 3 - *L'Ouest canadien*.
Affiche distribuée par le gouvernement pour attirer les francophones⁶.

Sur certaines, le texte épouse totalement cette cause, comme sur cette affiche vantant le Manitoba en 1892 : « Le Manitoba fécond. Des maisons pour des millions de personnes. Les meilleures terres à blé et les meilleurs pâturages sous le soleil » ou une autre, parue dans le magazine *Canada West*, vers 1900-1914. « L'Ouest canadien : le nouvel Eldorado. C'est votre chance, pourquoi ne pas en profiter? »⁷. Les exemples sont légions et mélangent ces thèmes à l'envie, de la France à la Belgique, de l'Allemagne à la Hollande ou à la Scandinavie...

⁶ Archives nationales du Canada, <http://www.pc.gc.ca/fra/lhn-nhs/on/laurier/edu/edu2/d.aspx>

⁷ Archives nationales du Canada, C 85854.

Figure 4 - Couverture d'un tract vantant la prospérité du Manitoba, 1892⁸

Cette notion de terre d'abondance est également omniprésente dans les brochures (MARACHE 2010), qu'il s'agisse d'ouvrages publiés au milieu au XIX^e siècle, à la fin du XIX^e siècle ou au début du XX^e siècle. Les thèmes de la géographie, du climat, des productions et ressources naturelles, et, le cas échéant, de l'agriculture constituent une grande part de ces ouvrages (quasiment la moitié à chaque fois). Cela n'a, encore une fois, rien d'original. Bien d'autres territoires cherchant à attirer de nouveaux habitants en font de même, mais le Canada a, bien évidemment, ses chevaux de bataille. L'immensité, l'infini, les ressources inexhaustibles sont fréquemment convoqués. A. Morris parle d'« inépuisables sources de produits naturels (forêts, minéraux, pêcheries...) » (MORRIS 1855, 51), A. Pelland évoque « les forêts qui s'étendent à perte de vue » (PELLAND 1908, 12-13), tandis que G. Johnson vante « l'espace

⁸ Archives du Manitoba, Advertising 67, N10094-5.

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

incommensurable » du pays (JOHNSON 1900, 1). Tous les auteurs mettent l'accent sur la luxuriance de la forêt et les richesses minérales, clés de voûte de l'industrie et du commerce canadiens. L'omniprésence de l'eau, « source incalculable de richesses » (PELLAND 1908, 89), symbole de vie et d'énergie, est volontiers rappelée, comme la faune variée et nombreuse, promesse de nourriture pour tous les habitants du pays.

L'agriculture, sa modernité, comme les bénéfices que l'on peut en tirer, constituent des arguments forts au service de l'émigration vers le Canada dans les brochures, car ce sont des agriculteurs que l'on souhaite faire venir en priorité « pour peupler et développer les vastes espaces nationaux, ainsi que des travailleurs manuels pour contribuer à la construction des chemins de fer et à l'essor des industries manufacturières » (DOMINIQUE 2003, 35). Les photos publiées dans ces ouvrages correspondent aux dessins des affiches évoquées plus haut.

La sécurité, l'organisation et la liberté

Moins développés que le thème de la terre d'abondance, la loi, l'ordre, la sérénité, ou encore la lutte contre l'ivrognerie représentent autant d'arguments de vente pour le Canada : « Ainsi, pour l'homme paisible, observateur de la loi, il n'est pas de meilleur pays », estime Georges Johnson (JOHNSON 1900, 89). On peut ainsi lire, dans les différentes brochures, que :

L'étranger peut être assuré de trouver au Canada toutes les dispositions qui peuvent garantir à lui et à sa famille la possession et la succession paisible et non interrompue des biens que l'application du travail et du capital aura produits ; la tendance de nos lois, de nos efforts étant d'encourager la venue des émigrés honnêtes et dispos. (TACHÉ 1855, 102-103).

Ou encore :

S'il est vrai que pour mieux assurer la liberté du citoyen, dans une société démocratique, il faille diviser nos actions en multipliant les foyers d'indépendance locale, tout en les reliant entre eux par un engrenage hiérarchique, la province du Québec est bien favorisée sous ce rapport, car la décentralisation est la caractéristique de ses institutions. Nous ne connaissons pas de pays où le peuple se gouverne plus directement et plus complètement. (PELLAND 1908, 18)

Tabous et non-dits

Si le Canada sait insister sur ses atouts, quitte à en forcer les traits, il sait aussi minimiser ses points faibles, voire les ignorer.

C'est peut-être en ce domaine que la mauvaise foi et la ruse sont les plus criantes. Les affiches, comme les photos, ne montrent jamais l'hiver canadien. Elles donnent toujours à voir une végétation luxuriante sous un climat doux. Les chiffres utilisés pour décrire le climat canadien sont toujours habilement choisis. Ainsi, de manière à ne pas insister sur la rigueur de l'hiver, J. Taché évoque les températures en donnant la moyenne de température annuelle, mais pas hivernale. G. Johnson, pour sa part, insiste sur les vices estivaux du climat pour ne pas s'étendre sur l'hiver. Les termes de neige, de froid sont peu présents. Les auteurs leur préfèrent les notions d'air sain et vivifiant.

Ces aléas climatiques sont peu à peu contournés par les progrès scientifiques. Mais l'agriculture, pourtant présentée sous ses plus beaux atours dans les divers supports publicitaires, n'est pas aussi florissante qu'il y paraît. D'autres difficultés la mettent en péril : attaque de sauterelles, fluctuation des prix, tarifs de transport arbitraires, caprices des compagnies ferroviaires, droits de douanes protecteurs etc. De plus, le nombre des terres à distribuer est en fait assez limité et la qualité des sols laisse souvent à désirer. Si les brochures en font parfois état, les défauts sont vite gommés par des avantages, à l'instar de la côte de Gaspé, décrite par J. Taché : « le sol, pour un certain espace, en remontant le fleuve, y est peu propre à la culture, étant accidenté et rocailleux, bien que couvert de bois de construction et d'exportation d'une excellente qualité » (TACHÉ 55, 17). D'autres préfèrent souligner qu'une grande partie des sols est propice à l'agriculture, sans s'étendre sur les terrains moins fertiles pour ne parler que du positif. Ainsi, pour l'Ontario, A. Ribout présente le fait que certaines terres soient impropres à l'agriculture non comme un inconvénient, mais comme un atout, expliquant que leurs « richesses minérales sont destinées à être à être une des grandes sources de son développement et de sa prospérité futurs » (RIBOUT 1903, 10).

La dureté du défrichement est, elle aussi, passée sous silence ou, du moins, fortement édulcorée. Or, beaucoup n'ont pas les moyens de prendre un lot défriché. Aussi, Pelland conseille-t-il aux célibataires de prendre une terre non défrichée en se louant pendant l'été pour gagner un peu d'argent et en défrichant l'hiver. Mais quelques pages plus loin, on peut lire : « Les colons européens peuvent difficilement entreprendre [*le défrichement*] et l'accomplir à bon terme » (PELLAND 1908, 56). Dans les brochures de propagande, les rares

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

photos présentant des défrichements montrent le travail achevé, pour ne pas effrayer les lecteurs. De la même manière, les auteurs omettent de dire que beaucoup de zones en cours de colonisation sont quasiment inaccessibles, car dénuées de toute voie de communication. Très habiles, certains présentent ce problème pourtant majeur comme un avantage, un atout pour la colonisation. Selon eux, la construction des chemins de colonisation offre, au même titre que les voies de chemin de fer, du travail inespéré pour les colons qui, les premières années, ont besoin de ces ressources d'appoint pour survivre (MARACHE 2010). Ainsi, pour A. Ribout, « Les progrès de ce *settlement* [Ontario] ont été considérablement stimulés par la construction des chemins de colonisation faite par le gouvernement. [...] Ce sont, naturellement les habitants de cette contrée qui font ces travaux et cela est encore une ressource pour ceux qui ont besoin de travail ». (RIBOUT 1903, 29-30)

Mais, de fait, s'ils travaillent sur les routes, ils ne défrichent pas leurs terres et finissent parfois par les abandonner! Si l'insuccès ne guette pas tous les candidats à l'aventure, il existe néanmoins. Or, il est très rarement abordé, et encore, de manière très vague et laconique, comme le fait Pelland en 1908 : « Bien des fois on a eu la douleur d'enregistrer de tristes insuccès. Un mauvais conseil, le manque d'expérience peuvent tout gâter » (PELLAND 1908, 35).

Porté par des gouvernements pour qui l'immigration et le peuplement du territoire sont des enjeux majeurs, le discours de promotion du Canada en France et ailleurs est très bien construit. Il emploie les moyens les plus modernes et les plus divers pour vendre un territoire dont il façonne et redessine volontiers les contours, insistant sur les thèmes vendeurs de la terre d'abondance, de la qualité de vie, de la stabilité des institutions et minimisant les inconvénients et les risques de ce pays alors en pleine expansion. Or, le public visé, souvent modeste, crédule et perméable, composé pour l'essentiel de domestiques, de journaliers, de fermiers et de métayers, de petits cultivateurs, de travailleurs pauvres, ne demande qu'à croire les promesses des affiches et des brochures, comme celles d'A. Pelland, qui explique en 1908, à propos du Québec, que « pour mieux assurer l'avenir du Canada-Français, nous venons faire appel aux classes nécessiteuses de la France et de la Belgique, et leur offrons de venir se tailler un patrimoine familial au milieu de leurs frères du Nouveau-Monde, dans leurs vastes et fertiles campagnes, coupées de rivières géantes et pourvues de chutes d'eau qui contiennent le pouvoir illimité désormais indispensable à l'électricité ».

On le voit bien, il s'agit de faire appel à la communauté de langue, de culture et de soutien à l'identité canadienne-française. Il resterait à étudier dans quelle mesure cette promotion pour le Canada en France, cet appel de nature

CORINNE MARACHE

« communautaire », a influé sur le nombre de candidats à l'aventure. Mais l'entreprise est malheureusement presque impossible, car les raisons qui ont conduit les migrants à tenter l'aventure sont multiples et personnelles et les sources ne permettent pas, sauf cas particulier, de les percevoir.

Bibliographie

BERTON, Pierre. 1984. *The Promised Land : Settling the West, 1896-1914*. Toronto : McClelland and Stewart.

BERTRAND, Luc. 2000. *Antoine Labelle, le Roi du Nord*. Montréal : LIDEC.

COURVILLE, Serge. 2000. *Rêves d'empire : le Québec et le rêve colonial*. Ottawa : Presses de l'Université d'Ottawa.

COURVILLE, Serge. 2002. *Immigration, colonisation et propagande : du rêve américain au rêve colonial*. Québec : Éd. Multimondes.

COUTURE, Pierre. 2003. *Antoine Labelle, l'apôtre de la colonisation*. Montréal : XYZ éditeur.

DOMINIQUE, Daniel. 2003. « Une autre nation d'immigrants. La politique d'immigration au Canada au XX^e siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 77 (janvier-mars). p. 33-46.

GARNEAU, Philippe. 2008. « Les relations entre la France et le Canada à la fin du XIX^e siècle : la revue Paris-Canada (1884-1909) ». Mémoire de maîtrise d'histoire, UQAM.

HALL, David John. 1985. *Clifford Sifton*. Vancouver : University of British Columbia Press.

KNOWLES, Valerie. 1992. *Strangers at our Gates: Canadian Immigration and Immigration Policy, 1540-1990*. Toronto : Dundum Press.

LAPOINTE, Richard. 1988. *100 Noms*. Regina : Société historique de la Saskatchewan.

LAPOINTE, Richard et TESSIER, Lucille. 1986. *Histoire des Franco-Canadiens de la Saskatchewan*. Regina : Société historique de la Saskatchewan.

« VENDRE LE CANADA » - LA PROMOTION DU CANADA EN FRANCE (1870-1914)

LINTEAU, Paul-André. 2008. « Quatre siècles d'immigration française au Canada et au Québec », dans JOYAL, Serge, LINTEAU, Paul-André dir. *France-Canada-Québec. 400 ans de relations d'exception*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

MARACHE, Corinne. 2010. « Vanter la terre d'abondance. L'instrumentalisation des richesses naturelles dans les brochures faisant la promotion du Canada fin XIX^e-début XX^e siècle », dans GUILLAUME, Sylvie dir. *Le Canada entre utopies et histoire*. Bordeaux : Presses de l'Université de Bordeaux. p. 17-31.

MARACHE, Corinne. 2011. « Ombres et lumières. La question des transports et des voies de communication dans les brochures de propagande canadiennes (XIX^e siècle - début XX^e siècle) », dans TAUZIN-CASTELLANOS Isabelle dir. *L'Amérique indépendante et les moyens de transport*. Bordeaux : Éditions de la MSHA. p. 69-79.

MIGNER, Robert. 1979. *Le curé Labelle. Le colonisateur, le politicien, la légende*. Montréal : La Presse.

PÉNISSON, Bernard. 1992. « La représentation du Canada en France au début du XX^e siècle ». *Études canadiennes*. 33. p. 61-71.

PÉNISSON, Bernard. 1985. « L'émigration française au Canada 1882-1929 ». In *L'émigration française : étude de cas Algérie-Canada-États-Unis*, Paris : Société française d'histoire d'outre mer. Publication de la Sorbonne. p. 52-106.

TROPER, Harold. 1972. *Only Farmers Need Apply : Official Canadian Government Encouragement of Immigration to the United States, 1896-1911*. Toronto : Griffin Press Limited.

YON, Armand. 1975. *Le Canada français vu de France (1830-1914)*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Sources imprimées

DEVLIN, Charles. 1908. *La colonisation dans la province de Québec, esquisse des régions à coloniser*. Québec : ministère de la colonisation, des mines et des pêcheries.

CORINNE MARACHE

DRAPEAU, Stanislas. 1863. *Études sur les développements de la colonisation du Bas-Canada, depuis dix ans (1851-1861)*. Québec : typographie de Léger Brousseau.

DRAPEAU, Stanislas. 1864. *Coup d'œil sur les ressources productives et la richesse du Canada*.

JOHNSON, George. 1900. *Le Canada, son histoire, ses produits et ses ressources naturelles*. Ottawa : département de l'agriculture du Canada.

MORRIS, Alexander. 1855. *Canada and Her Resources : an Essay*. Québec : John Lovell.

PELLAND, Alfred. 1908. *La province de Québec et les avantages qu'elle offre à l'émigrant français et belge, esquisse des richesses agricoles, industrielles, etc.* Québec.

PELLAND, Alfred. 1908. *La Mattavinie, ses ressources, ses progrès et son avenir*. Québec : Imprimerie A. P. Pigeon.

RIBOUT, Alfred, 1903. *Le nouvel Ontario comme champ de colonisation*. Ottawa : Imprimerie de l'État.

ROUILLARD, Eugène. 1899. *La colonisation dans les comtés de Temiscouata, Rimouski, Matane, Bonaventure, Gaspé*.

TACHÉ, Jean-Charles. 1855. *Esquisse sur le Canada considéré sous le point de vue économiste*. Paris : Hector Bossange et fils.

TASSÉ, Jean. 1873. *La vallée de l'Outaouais*. Montréal : Eusèbe Sénécal éd.