IdeAs

Idées d'Amérique

16 | 2020

Les marges créatrices : intellectuel.le.s afro-descendant.e.s et indigènes aux Amériques, XIX-XXe siècle

Nicole Neatby, *From Old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, travel writing, and national identities, 1920-1967*

Montréal & Kingston, London, Chicago, McGill-Queen's University Press, 2018, 360 pages.

Serge Jaumain

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ideas/9901>

DOI : 10.4000/ideas.9901

ISSN : 1950-5701

Éditeur

Institut des Amériques

Référence électronique

Serge Jaumain, « Nicole Neatby, *From Old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, travel writing, and national identities, 1920-1967* », *IdeAs* [En ligne], 16 | 2020, mis en ligne le 01 octobre 2020, consulté le 18 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ideas/9901> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ideas.9901>

Ce document a été généré automatiquement le 18 octobre 2020.

IdeAs – Idées d'Amérique est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Nicole Neatby, *From Old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, travel writing, and national identities, 1920-1967*

Montréal & Kingston, London, Chicago, McGill-Queen's University Press, 2018, 360 pages.

Serge Jaumain

RÉFÉRENCE

Nicole Neatby, *From Old Quebec to La Belle Province. Tourism Promotion, travel writing, and national identities, 1920-1967*. Montréal & Kingston, London, Chicago, McGill-Queen's University Press, 2018, 360 pages.

- 1 Ce n'est pas un hasard si, en 2019, la société historique du Canada a choisi d'attribuer son prestigieux prix Clio-Québec à cet ouvrage. Il s'agit non seulement de la première grande synthèse sur l'histoire du tourisme au Québec au xx^e siècle, mais aussi et surtout d'une analyse remarquable des liens entre les stratégies gouvernementales de promotion du Québec et l'évolution des identités nationales. En d'autres termes, au-delà de l'histoire du tourisme *stricto sensu*, Nicole Neatby propose ici une contribution majeure à la compréhension des transformations que connut le Québec entre le début du xx^e siècle et 1967, date de l'Exposition universelle de Montréal.
- 2 Le livre de la professeure de Saint Mary's University décrypte avec beaucoup de finesse le rôle des autorités provinciales dans la construction des regards portés par les touristes nord-américains sur la province francophone. Il s'ouvre logiquement au début des années 1920, lorsque le développement de l'automobile offre de nouvelles perspectives de voyage aux classes moyennes et supérieures. Ce nouveau moyen de transport invite les Nord-Américains à prendre la route pour découvrir leur

environnement. Dans ce contexte, les autorités québécoises comprennent la nécessité d'intervenir dans un domaine laissé jusque-là aux mains du secteur privé. Elles modernisent les infrastructures routières et hôtelières, mais surtout elles s'imposent comme un acteur essentiel de la promotion touristique dont elles commencent à percevoir les potentielles retombées économiques.

- 3 Elles choisissent aussi de mettre en évidence ce qu'elles estiment avoir de plus original et de plus attractif : un « Old Quebec » peuplé de reliquats d'une société francophone traditionnelle, pétrie de religion catholique et qui, malgré les vicissitudes du temps, a réussi à se maintenir sur les bords du Saint-Laurent.
- 4 À partir de l'exploitation d'une panoplie d'archives (documents gouvernementaux, récits de voyageurs américains et canadiens, brochures publicitaires, guides touristiques, etc.), l'auteure retrace minutieusement la construction de cette image du « Old Quebec » qui promet au touriste un inoubliable voyage dans la Nouvelle-France du XVII^e siècle. Elle souligne surtout comment cette image construite pour les touristes répond aussi aux souhaits des élites nationalistes : en participant à la revitalisation des anciennes traditions, elle renforce ce que ces élites perçoivent comme les plus authentiques éléments d'une culture canadienne-française qu'elles cherchent à tout prix à préserver.
- 5 Nicole Neatby montre cependant que, dans cette stratégie publicitaire centrée sur le le passé de la province francophone, Montréal fait immédiatement figure d'exception. Ici, la promotion assurée principalement par des élites économiques anglophones impose l'image d'une cité moderne, bien différente du reste de la province. Du coup, les visiteurs attirés par l'aspect très traditionnel voire antimoderniste du Québec sont d'autant plus impatients de découvrir cette ville singulière qui tranche avec son environnement immédiat.
- 6 L'auteure relève aussi un autre élément marquant de ces publications officielles : la quasi absence des autochtones. Pour les nationalistes traditionnels qui furent longtemps en charge de la promotion touristique de la province, le Québec authentique est francophone, catholique et attaché à la terre et aux traditions de l'ancienne France. Dans une telle présentation, il n'y a guère de place pour les Premières Nations.
- 7 L'auteure s'attache ensuite à démontrer comment l'évolution du tourisme mais aussi et surtout de la société québécoise du milieu du xx^e siècle conduit peu à peu les autorités provinciales à abandonner une promotion construite autour du « Old Québec » pour lui préférer les concepts de « province de Québec » et de « la Belle Province ». L'apparition de ces expressions françaises dans des publicités anglophones est tout sauf anodin. Elle reflète une progressive prise de distance par rapport à l'image d'une province catholique, agricole et passéiste pour lui substituer celle d'un Québec francophone, moderne, dynamique tourné vers l'avenir et bien décidé à s'imposer dans le monde du xx^e siècle. La Révolution tranquille est passée par là ! Le Québec se transforme et tient à le faire savoir aux touristes potentiels comme l'illustre l'immense promotion internationale autour de l'Expo 67.
- 8 Le regard sur Montréal évolue lui aussi, insistant plus que jamais sur l'aspect multiculturel de la ville et sur ses caractéristiques de grande cité moderne francophone à nulle autre pareille, qui n'a surtout rien à envier à la capitale française.
- 9 Pour l'industrie touristique, les années 1960 sont ainsi marquées par une forte accélération des tendances identifiées au cours des décennies précédentes et elles

donnent raison à ceux qui, dès les années 1930, avaient repéré le formidable potentiel économique de ce secteur et prédit qu'il contribuerait à stimuler le développement de la province. Cette évolution s'accompagne d'une réorganisation majeure de l'administration du tourisme. Bénéficiant d'une visibilité croissante, elle devient même un enjeu politique puisqu'au lendemain des élections de 1960, le nouveau premier ministre libéral Jean Lesage concrétise une promesse de campagne en créant un ministère du tourisme.

- 10 Mais quel fut l'impact réel de ces stratégies promotionnelles ? Nicole Neatby propose de répondre à cette question complexe à travers une analyse croisée des récits de voyageurs américains, canadiens anglais mais aussi québécois. Elle souligne bien entendu les nombreux biais de ce type de sources, le moindre n'étant pas la pratique couramment utilisée par les promoteurs gouvernementaux et qui consistait à produire des récits anonymes gracieusement distribués à différentes publications. S'il faut donc aborder ces publications avec une extrême prudence, l'auteure démontre qu'avant leur départ, beaucoup de voyageurs avaient déjà des idées bien arrêtées sur la province. Dans ce processus, elle relativise quelque peu le poids des brochures promotionnelles pour souligner l'impact d'une série d'autres sources comme les romans (notamment sur la Nouvelle-France ou la période de la Conquête), les manuels scolaires ou encore les représentations picturales, telles les célèbres toiles de Cornelius Krieghoff.
- 11 Nicole Neatby met ensuite en exergue les regards différenciés des voyageurs en fonction de leurs origines. Très logiquement les Canadiens anglais connaissent un peu mieux le Québec que leurs voisins américains et ils ont surtout clairement conscience de visiter une partie de leur propre pays. Du coup, leurs récits insistent par exemple beaucoup moins sur l'idée que la province pourrait être une simple transplantation américaine de la France.
- 12 Pour l'auteure, l'Expo 67 qui marque logiquement le terme de son étude est bien moins un brutal *turning point*, que l'aboutissement d'un long processus. Depuis le début de la période étudiée, le nombre de visiteurs étrangers était en croissance régulière. Cette fois, il fait un bond impressionnant : au cours du seul mois de juin 1967, le nombre de voitures américaines qui entrent au Canada est 223 % plus important que l'année précédente. Quant aux touristes visitant la province, on passe cette année-là d'une moyenne annuelle de 6 à 15 millions de personnes qui, dans leur grande majorité, visitent l'Exposition. L'idée des autorités est bien sûr de profiter de cet élan pour faire du Québec une destination touristique incontournable et elles espèrent notamment attirer à l'avenir un nombre croissant d'Européens pour des séjours de moyenne et longue durée. De ce point de vue, la France s'impose comme un marché touristique très prometteur pour lequel la Maison du Québec à Paris (ouverte en 1961) puis la Délégation générale du Québec à Paris (1964) constitueront des outils promotionnels de première importance.
- 13 Au total, l'ouvrage de Nicole Neatby, qui se lit avec grand plaisir, démontre qu'une approche historique centrée sur l'analyse du tourisme peut constituer une contribution majeure à l'étude des identités nationales. Dans cette perspective, ce très beau livre deviendra, à n'en point douter, une référence de choix pour les chercheurs travaillant sur les transformations de la société québécoise des années 1920 à 1970 et plus spécifiquement sur la construction de son image au Canada et à l'étranger.

AUTEURS

SERGE JAUMAIN

Université libre de Bruxelles