

Université de Montréal

À travers le pare-brise :
la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile
(Québec et Ontario, 1920-1967)

par

Maude-Emmanuelle Lambert

Département d'histoire
Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée à la Faculté des arts et des sciences
en vue de l'obtention du grade de Philosophiæ Doctor (Ph. D.)
en histoire

Mai 2013

© Maude-Emmanuelle Lambert, 2013

Université de Montréal
Faculté des arts et des sciences

Cette thèse intitulée

À travers le pare-brise :
la création des territoires touristiques à l'ère de l'automobile
(Québec et Ontario, 1920-1967)

présentée par :

Maude-Emmanuelle Lambert

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

David Meren
Président-rapporteur

Michèle Dagenais
Directrice de recherche

Gérald Domon
Membre interne

Nicole Neatby
Examineur externe

Frédérique Dubois
Représentante du doyen de la FAS

Résumé

Cette thèse fait la lumière sur les différentes manières dont, historiquement, a été perçu, conçu et vécu le territoire, à travers l'expérience et l'essor de la mobilité. Cette étude montre le rôle crucial de l'automobilité dans le développement touristique du Québec et de l'Ontario et les manières dont elle a façonné certains de leurs territoires. La thèse reconstitue ces processus en examinant les différentes mesures adoptées pour mettre en tourisme ces territoires et les transformer sur le plan matériel comme symbolique, entre 1920 et 1967. Elle répond à la question suivante : en quoi et comment la mobilité associée à l'automobile transforme et crée les territoires touristiques?

La période étudiée s'ouvre au moment où débute l'intervention gouvernementale en matière de tourisme et s'amorce l'aménagement d'infrastructures favorisant une plus grande automobilité. Elle se clôt sur les célébrations entourant le Centenaire du Canada et la tenue de l'Expo 1967 à Montréal, qui donnent lieu à un aménagement intense du territoire afin d'accommoder un nombre sans précédent de touristes motorisés en provenance des autres provinces canadiennes et des États-Unis.

La thèse reconstitue d'abord le processus de mise en tourisme des territoires par la conception, la construction et la promotion du système routier, l'élaboration d'itinéraires et de circuits touristiques et le développement d'outils accompagnant le touriste dans sa mobilité. L'embellissement en tant qu'élément structurant de la transformation des territoires est ensuite examiné. Enfin, la publicité, les récits et les pratiques touristiques sont étudiés de manière détaillée afin d'identifier les mécanismes par lesquels se construisent les représentations des territoires par l'apport de différents acteurs.

Cette thèse révèle ainsi les liens étroits et complexes qui se développent à partir des années 1920 entre l'automobilité, le tourisme et la modification des territoires. Elle contribue à mettre au jour l'historicité de certains réflexes et orientations qui ont encore cours dans l'industrie touristique canadienne soit ceux d'aborder son développement en fonction de l'accessibilité du territoire à l'automobile et du regard à travers le pare-brise. En montrant le rôle du système automobile dans l'expérience touristique, l'étude ajoute un élément nouveau à la compréhension de la démocratisation des loisirs. Souvent expliquée par la hausse du niveau de vie, du temps libre et de la généralisation des congés payés, cette

démocratisation se trouve aussi favorisée par l'accessibilité à l'automobile qui, à son tour, rend accessible des territoires de plus en plus éloignés à des fins de loisirs. La dimension récréative de l'automobile permet d'expliquer son adoption rapide par les Nord-Américains et les Canadiens ainsi que la dépendance qu'ils ont progressivement développée à son égard.

Mots clés : mobilité; automobile; transport; tourisme; loisirs; territoire; paysage; rapport avec l'environnement; routes; aménagement; embellissement; affichage; protection du patrimoine; Québec; Ontario; XX^e siècle.

Abstract

This thesis explores the different ways in which territory has historically been perceived, conceived and practiced through the experience and growth of mobility. It shows the crucial role that "automobility" played for touristic development in Quebec and Ontario and the ways it shaped parts of their territory. The present study examines the different measures adopted to promote tourism in newly developed regions and to both physically and symbolically transform these regions between 1920 and 1967. The thesis answers the following question: how and in which way has automobility transformed and created tourist regions?

The period under study opens with the beginning of government intervention in the tourism industry through the creation of automobile-related infrastructure. The thesis carries its examination through the celebrations organised around the 100th anniversary of Canada and Expo 67 in Montreal, an event which led to large-scale territorial development necessary to accommodate an unprecedented number of automobiles from across Canada and the United States.

This thesis first reconstitutes the processes involved in the creation of tourist regions: the conception, construction and promotion of the highway system; the implementation of itineraries and tourist routes; and the creation of useful tools that tourists might bring on their journey. It next examines beautification as a structuring element within the transformation of territories. Finally, advertising, travelogues and tourism practices are studied in detail in order to identify the mechanisms through which various actors contributed to fashioning representations of territories.

This thesis reveals the close and complex ties that bound automobility, tourism and territorial modification as they developed during the 1920s. It helps to shed light on the historicity of certain approaches and orientations that remain current in the Canadian tourism industry, such as territorial development in terms of car accessibility. By showing the role that automobility played within the tourist experience, the present study adds to the developing understanding of the democratization of leisure. Often explained through higher standards of living as well as through the rise of leisure time and the spread within the working world of paid vacation, this democratization can also be explained through the greater accessibility of automobility, which, in turn, provided greater access to regions

located further and further from urban areas. The recreational dimension of automobiling that was put forward early on in its history explains its rapid adoption by Canadians and other North Americans, as well as the dependence on cars that progressively spread through a large portion of the population.

Keywords: mobility; automobile; transportation; tourism; leisure; territory; landscape; human-environment relations; roads; planning; beautification; road signs; heritage preservation; Quebec; Ontario; 20th century.

Table des matières

Résumé	i
Abstract	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux	viii
Liste des illustrations	ix
Liste des annexes	xiv
Liste des abréviations	xv
Remerciements	xvii
Introduction	1
Chapitre 1 – Une histoire environnementale du tourisme automobile	7
1. De l’histoire des transports à l’histoire de l’automobilité	9
2. Un domaine de recherche en pleine expansion : l’histoire du tourisme.....	21
3. Une histoire environnementale du tourisme automobile.....	28
4. La problématique.....	31
5. Les sources et leur traitement.....	33
6. Le cadre géographique : les territoires de référence.....	43
Chapitre 2 – Faciliter la mobilité : automobilisme et mise en tourisme des territoires (1920-1945)	50
1. La naissance du tourisme automobile : une nouvelle expérience culturelle et spatiale	51
1.1 Conquérir de nouveaux territoires	52
1.2 L’imprévu du tourisme automobile	56
1.3 L’indépendance.....	61
2. Les acteurs de la mise en tourisme	64
2.1 Les gouvernements provinciaux	64
2.2 Les clubs d’automobilistes.....	70
2.3 Les municipalités et le développement touristique.....	73
2.4 Les <i>Regional Tourist Associations</i> et les syndicats d’initiative.....	76
3. La mise en tourisme des territoires.....	79
3.1 De bonnes routes pour le loisir des automobilistes.....	79

3.2 Cartes routières et guides : les représentations d'un territoire touristique et d'automobilité.....	85
3.3 Des routes qui font l'objet d'une mobilité récréative : les circuits gaspésiens et du Nouvel-Ontario	91
3.4 De l'hébergement pour les touristes motorisés.....	96
Conclusion.....	104
Chapitre 3 – Représentations et pratiques des territoires touristiques	108
1. Promouvoir le territoire touristique : une analyse iconographique et discursive	109
1.1 Un Ontario sauvage et récréatif	111
1.2 Un Québec rural et rustique.....	125
2. Découvrir et s'appropriier le territoire touristique : perceptions et pratiques des automobilistes.....	137
2.1 Les qualités du territoire touristique	138
2.2 Automobilité et paysages.....	144
2.3 La présence animale sur le territoire touristique.....	150
2.4 Les populations rencontrées sur le territoire touristique.....	157
Conclusion.....	162
Chapitre 4 – Embellir et protéger le territoire touristique	166
1. L'embellissement et le tourisme.....	168
2. L'arbre et la route	172
3. « L'horreur des panneaux-réclames »	185
4. La mise en scène d'une campagne belle, ordonnée et « française »	197
4.1 Les discours : la physionomie d'une campagne idéale.....	198
4.2 Les moyens déployés.....	206
4.3 Les organisations régionales et la création d'une campagne idéale : l'œuvre du Club des Habitants de Québec	209
Conclusion.....	216
Chapitre 5 – Concevoir un territoire touristique fonctionnel et éclaté pour l'automobile (1945-1967)	220
1. L'éclatement de la clientèle touristique.....	221
2. L'organisation du tourisme.....	230
3. L'extension et la modernisation des réseaux routiers.....	245
4. Agrémenter le trajet de l'automobiliste et du touriste : embellir les routes et aménager des aires de repos.....	255

Conclusion.....	267
Chapitre 6 – Percevoir et pratiquer le territoire touristique : fluidité et effacement des frontières	269
1. Au rythme de l’automobile : le film au service de la promotion touristique	270
2. L’accessibilité et la fluidité des territoires : vers l’effacement des frontières.....	279
3. Les représentations du territoire touristique	292
4. Les perceptions et les pratiques des touristes	306
4.1 Lire le territoire à bord d’une automobile.....	307
4.2 Le territoire, ses populations et les touristes motorisés	315
Conclusion.....	321
Conclusion.....	324
Bibliographie	330
Annexe 1 - Les auteur(e)s des récits de voyage retenus	357

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre d'arbres plantés le long des réseaux routiers du Québec et de l'Ontario, 1920-1933	180
--	-----

Liste des illustrations

Figure 1 : Carte du chemin de fer de la Province de l'Ontario montrant les voies établies depuis la Confédération par le Dominion et l'Ontario, 1875.....	46
Figure 2 : Cette <i>Tourist Belt</i> montre bien que le territoire touristique va souvent bien au-delà des frontières politiques	48
Figure 3 et Figure 4 : Publicités Chevrolet centrées sur l'expérience de la nature rurale..	55
Figure 5 : « Sally », l'automobile des Brinley et leur campement	59
Figure 6 : « Springtime and good roads are magnets that draw out the motorists from the city to the country », John Boyd, 1918	82
Figure 7 : Ontario Motor League, <i>Road Map of the Province of Ontario and International Main Travelled Routes</i> , 1920	86
Figure 8 : Un exemple des tout premiers itinéraires touristiques proposés aux touristes automobilistes	88
Figure 9 : Les premiers guides routiers comprennent habituellement des descriptions des différents itinéraires, mille par mille, avec des repères physiques.....	89
Figure 10 : Carte postale faisant la promotion de la <i>Ferguson Highway</i> , début des années 1930	92
Figure 11 : Le Cap Gros-Morne, carte postale des années 1940.....	94
Figure 12 : Cavers Hill sur la route entre Schreiber et Nipigon.....	95
Figure 13 et Figure 14 : Camps pour automobilistes	100
Figure 15 : Publicité d'un camp pour touristes motorisés sur la route 11 en direction de North Bay	101
Figure 16 : King Cabins, Gaspésie	102
Figure 17 : Les cabines Cloutier à Mont-St-Pierre, Gaspésie	102
Figure 18 : Cabines sur la route de la Gaspésie, 2007	103
Figure 19 : Les premiers guides publiés par le gouvernement ontarien (et québécois) insistent sur l'accessibilité du territoire par différents modes de transport.....	110
Figure 20 : Le Nord touristique	112
Figure 21 : Tom Thomson, <i>The Jack Pine</i> , 1916-1917.....	115

Figure 22 : Couverture du guide <i>Beautiful Ontario Canada's Premier Province: The Lakeland Playground of America</i>	116
Figure 23 : Une route du nord de l'Ontario.....	117
Figure 24 : The Ferguson Highway Leads to the Northern Sea. Health and fun near the Highway	119
Figure 25 : Un bébé se baigne dans les eaux d'un lac ontarien	120
Figure 26 : À partir du milieu des années 1930, les couvertures de guides mettent en scène des familles qui profitent des plaisirs offerts par l'un des nombreux plans d'eau de la province	120
Figure 27 : Wasaga Beach, baie Georgienne dans les années 1920	122
Figure 28 : Certaines représentations, comme celle-ci, établissent un parallèle entre les paysages ruraux de l'Ontario et ceux de l'Angleterre	123
Figure 29 : Couverture du guide <i>Romantique Québec, Gaspé Peninsula</i>	128
Figure 30 : <i>Welcome to the Province of Québec</i> , Ministère de la Voirie, Office provincial du tourisme, entre 1929 et 1935	132
Figure 31 : <i>Québec, ses régions de tourisme, Québec</i> , Ministère de la Voirie, Office provincial du tourisme, 1934	132
Figure 32 : Clarence Gagnon, La croix de chemin à l'automne, 1916	133
Figure 33 : Clarence Gagnon, Matinée d'hiver à Baie-Saint-Paul, entre 1926 et 1934....	133
Figure 34 : De nombreuses cartes postales comme celle-ci insistent sur le caractère pittoresque et féerique de la Gaspésie	135
Figure 35 : La paroisse de St-Paul-des-Capucins, près de Cap-Chat en Gaspésie, par Putnam Brinley	146
Figure 36 : White Canadian Barn II, 1932, par Georgia O'Keeffe (1887–1986)	147
Figure 37 : Un attelage de bœufs	151
Figure 38 : Carte postale des années 1930 ou 1940	153
Figure 39 : Contre quelques sous, les touristes peuvent se faire photographier dans ces petites charrettes tirées par des chiens	154
Figure 40 : Le refuge d'oiseaux de l'île Bonaventure (Percé, Québec), créé en 1919 par une double loi provinciale et fédérale	156
Figure 41 : <i>Roadside vendors</i>	160

Figure 42 : Travaux sur la route n° 2 à la hauteur de Rouge Hill en Ontario.....	173
Figure 43 : « Port Hope-Belleville Provincial Highway. Scenic section of the road showing the trees trimmed to admit sun and air, permitting the snow to melt, and the road to dry quickly in the spring »	181
Figure 44 : Illustration visant à dénoncer à la fois l’omniprésence de l’affiche, la commercialisation et l’anglicisation du paysage routier	194
Figure 45 : Embellissement des fermes à Saint-Dominique, comté de Bagot, par François Fleury, 1946	201
Figure 46 : Dans la foulée du concours d’architecture tenu en 1942, un ouvrage contenant les différents plans des maisons gagnantes est diffusé auprès du public	205
Figure 47 : Affiche qui fait la promotion de la Semaine provinciale de l’Embellissement, sans date	212
Figure 48 : Couverture du premier numéro de <i>La Belle Province</i> publié par le Club des Habitants, juillet 1946	213
Figure 49 : Campagne d’embellissement du Club des Habitants, 1944	215
Figure 50 : « La Belle Province? Elle est derrière ça! ». Caricature mettant en scène Alcide Courcy, ministre de l’Agriculture de 1960 à 1962, et illustrant l’aspect négligé des campagnes québécoises	216
Figure 51 : La famille Pelletier, rivière au Castor, Gaspésie, août 1963	223
Figure 52 : Ma mère, devant le rocher Percé, Gaspésie, août 1963	223
Figure 53 : L’automobile des Watson (une Hudson) et leur roulotte.....	225
Figure 54 : Mathilda, un ancien autobus scolaire de marque Chevrolet, 1940	227
Figure 55 : « En attendant le prochain pouce en direction de Percé ». Au loin, le village de Manche-d’Épée, Gaspésie, juin 1965.....	229
Figure 56 : Ma mère (à gauche) et une amie à Mont-Saint-Pierre, juin 1965.....	229
Figure 57 : Carte postale du début des années 1950 faisant la promotion de l’un des quinze centres d’information touristique établis le long de la frontière américaine par <i>l’Ontario Department of Travel and Publicity</i>	234
Figure 58 : <i>Invasion on wheels</i> . L’une des premières études réalisées par le Department of Travel and Publicity sur le tourisme automobile en Ontario	237
Figure 59 : Trajectoires de mobilité des « campeurs » américains en Ontario	239
Figure 60 : Panneau publicitaire de l’Ontario	241

Figure 61 : Automobiles en provenance des États-Unis sur le pont Peace à Fort Erié	247
Figure 62 : Traitement des abords routiers aux herbicides	259
Figure 63 : « Spreading Straws mulch over newly seeded slopes. Highway 9 »	260
Figure 64 : « Typical growth after seeding operation, Highway 11 »	260
Figure 65 : Alignements d'arbres (peupliers) et brise-vent en Montérégie le long de l'autoroute des Cantons-de-l'Est	262
Figure 66 : Promotion des parcs routiers et des espaces de pique-nique le long des routes ontariennes	263
Figure 67 : Une touriste cueille une marguerite sur le bord de la route à Percé en Gaspésie; au loin, le Rocher percé	265
Figure 68 : Herménégilde Lavoie tourne près du Château Frontenac	273
Figure 69 : « The Queen's Elizabeth way, Highway in Dundas Valley (insert), Ambassador Bridge, Windsor »	279
Figure 70 : « A pause to consult the road map. Near Barry's Bay.....	281
Figure 71 : Rencontre entre des automobilistes et un chevreuil	282
Figure 72 : Carte routière de la province et des principales routes à partir des États-Unis et de l'Ontario	284
Figure 73 : Promotion de l'accessibilité routière de l'Ontario à partir des États-Unis et de la facilité avec laquelle il est possible d'entrer et de séjourner au Canada	285
Figure 74 : Description village par village du tour de la Gaspésie	286
Figure 75 : L'une des premières cartes élaborées pour la promotion du <i>Northern Great Lakes Area</i> (environ 1947)	289
Figure 76 : L'itinéraire de la <i>Route des pionniers</i>	291
Figure 77 : Monument en l'honneur de Champlain, Orillia.....	294
Figure 78 : « Hamilton. Panorama of Beauty and Industry »	296
Figure 79 : La famille Arnold de Buffalo	297
Figure 80 : Un chef Ojibwé et un groupe d'enfants, Fort-William	298
Figure 81 : « Children find fun with wildlife – turned tame – in some instances	299
Figure 82 : Couverture du guide <i>Images de la Province de Québec</i>	302

Figure 83 : À nos amis les skieurs - La province de Québec, Québec, Service provincial de tourisme, circa 1950	305
Figure 84 : Photographie prise à partir du caisson arrière d'un camion en mouvement, tour de la Gaspésie sur le pouce, juin 1965	307
Figure 85 : Vue sur un lac et des bouleaux	309
Figure 86 : Vue des chutes Niagara à partir de l'Ontario.....	311
Figure 87 : Partage d'un repas offert par un voyageur de commerce à des jeunes voyageant sur le pouce, Gaspésie, juin 1965	316
Figure 88 : Un " <i>Habitant</i> " aux champs	318

Liste des annexes

Annexe 1 - Les auteur(e)s des récits de voyage retenus	357
---	-----

Liste des abréviations

<i>ACC</i>	<i>Automobile Club of Canada</i>
APO	Archives publiques de l'Ontario
BAnQ	Bibliothèques et Archives nationales du Québec
BAC	Bibliothèques et Archives du Canada
<i>CHR</i>	<i>Canadian Historical Review</i>
<i>CAA</i>	<i>Canadian Automobile Association</i>
MNBAQ	Musée national des Beaux-Arts du Québec
MQUP	<i>McGill-Queens University Press</i>
<i>NORGLAC</i>	<i>Northern Great Lakes Area Council</i>
OHA	Ontario Horticultural Association
<i>OML</i>	<i>Ontario Motor League</i>
ONF	Office national du film
PUL	Presses de l'Université Laval
PUM	Presses de l'Université de Montréal
PUQ	Presses de l'Université du Québec
RHAF	Revue d'histoire de l'Amérique française
UMQ	Union des municipalités du Québec
UTP	University of Toronto Press

*À ma petite Ingrid, présente dans mes pensées
depuis le premier jour de la rédaction de cette thèse*

Remerciements

Une thèse de doctorat est le fruit d'un long travail de réflexion, de recherche et de rédaction échelonné sur plusieurs années d'effort. C'est aussi un projet auquel collaborent directement ou indirectement différentes personnes et bon nombre d'organismes.

J'aimerais en premier lieu remercier ma directrice Michèle Dagenais, qui pendant plus de six longues années m'a accompagnée avec un enthousiasme renouvelé. Ses conseils, ses encouragements et ses nombreuses relectures se sont avérés des apports précieux à ma réussite. Professeure et chercheure accomplie, elle est pour moi une véritable source d'inspiration. Merci, Michèle, d'avoir accepté de vous joindre à moi pour cette aventure!

Merci aux membres du jury qui ont évalué cette thèse : David Meren, Gérald Domon, Nicole Neatby et Frédérique Dubois. Leurs questions et leurs suggestions se sont avérées stimulantes. Je les remercie d'avoir renoncé à quelques belles journées d'été pour me lire.

Merci aux professeurs du département d'histoire de l'Université de Montréal qui m'ont soutenue et guidée à un moment ou un autre de mon cursus : Thomas Wien, Dominique Deslandres, Ollivier Hubert et Laurence Monnais. Merci à mes collègues doctorants avec qui j'ai eu d'excellentes discussions tant sur ce projet que sur les aléas de la vie académique.

Merci à Donald Fyson qui m'a encouragée à entreprendre des études de troisième cycle et qui m'a prodigué de judicieux conseils. Il m'a enseigné la rigueur scientifique et l'exactitude, mais surtout, il m'a transmis le plaisir d'explorer et de « fouiller » pendant des heures dans les archives.

Merci aux membres du Groupe d'histoire de Montréal de m'avoir accueillie dans leurs rangs. Les travaux d'Andrée Lévesque, Denyse Baillargeon, Bettina Bradbury, Brian Young, Sylvie Taschereau, Magda Fahrni et Jarrett Rudy, pour n'en nommer que quelques-uns, ont eu une influence profonde sur ma façon d'envisager et d'écrire l'histoire. Vous côtoyer dans le cadre des activités du groupe est un grand privilège. Je vous remercie de votre générosité tant intellectuelle que personnelle.

J'aimerais souligner le travail exceptionnel de Rénald Lessard, coordonnateur au Centre d'archives de Québec de Bibliothèque et Archives nationales du Québec. Grâce à lui, mes voyages éclair à Québec ont été très efficaces. Je le remercie d'avoir encouragé ma curiosité il y a quelques années dans le cadre d'un emploi d'été, et depuis pour son amitié. Je dois aussi lever mon chapeau au personnel de Bibliothèque et Archives Canada pour leur gentillesse et leur efficacité. C'est aussi un réel bonheur d'écrire une thèse en ayant une vue aussi magnifique sur la rivière des Outaouais. J'espère que cet endroit formidable pour la recherche continuera d'exister, malgré les compressions budgétaires importantes dont il vient d'être l'objet. Merci à Robert Tremblay, historien au Musée des Sciences et technologies du Canada pour avoir partagé ses réflexions sur l'histoire de l'automobilité au Canada. Merci à Michel Ducharme d'avoir si gentiment offert de photographier un manuscrit original conservé aux Archives de l'Université de la Colombie-Britannique.

Différents organismes ont cru et investi dans mon projet au fil des années : le département d'histoire de l'Université de Montréal, le Fonds québécois de recherche société et culture (FQRSC) et le Conseil de recherche en Sciences humaines du Canada (CRSH) pour l'attribution de bourses de recherche au niveau doctoral. Cet appui m'a permis de me concentrer sur une chose que j'aime par-dessus tout : faire de la recherche et diffuser mes découvertes!

Merci à tous ceux qui m'ont hébergée lors de mes séjours torontois, montréalais et verdunois : Sandrine, Louiselle, Benoîte, Adina, Stéphanie, Mario, Jean-François et Caroline, Michèle et Jean. Un merci tout spécial à Lise qui en plus de m'offrir son futon, a égayé la plupart de mes soirées d'exil par ses histoires rocambolesques.

Un immense merci à tous ceux qui ont lu, relu et commenté cette thèse à un moment ou un autre de sa création. Ils sont nombreux : Stéphanie St-Pierre, Adina Ruiu, Benoîte Legeais, Marilou Potvin-Lajoie, Sébastien Côté, Nicole Pelletier ainsi que ma sœur Sophie qui cette fois-ci s'est bien retenue de poser la question qui tue : « Et puis, quand est-ce que tu termines ta thèse? ». Merci à ma nouvelle amie Venetia Crawford qui m'a encouragée à mettre les bouchées doubles dans les dernières semaines afin de pouvoir décrocher ces trois lettres qui demandent tant d'efforts et de persévérance : Ph.D.

Merci à mes parents, Roch et Nicole, et à mes beaux-parents, Mirek et Jana, d'avoir diverti et pris soin de ma fille Ingrid pendant la rédaction; merci également de m'avoir

soutenue tout au long de mes études universitaires. Merci à Annick et Tomas pour leurs encouragements et leur intérêt à discuter bagnoles. Merci à Marilou pour sa révision linguistique à la toute fin de ce périple. Elle a su varier le choix des mots, rendre la langue plus belle et plus juste. Je garde aussi un très bon souvenir de ces après-midis d'août à rédiger à ses côtés.

Enfin, une dernière mais incontournable mention à mon amoureux, Pavel Khol : merci de m'avoir soutenue dans ce rêve le plus fou, celui d'écrire mon premier livre. Un rêve que je poursuis depuis que j'ai appris à tracer mes premières lettres. Ce projet n'est ni le premier ni le dernier que nous entreprenons ensemble; de cela, j'en ai la certitude profonde.

Introduction

*Une fois de plus, nos valises cabossées s'empilaient sur le trottoir;
on avait du chemin devant nous.
Mais qu'importe : la route, c'est la vie.
(Jack Kerouac, Sur la route, 1957)*

Au XX^e siècle, l'imaginaire du voyage en automobile a profondément marqué la littérature, la musique et le cinéma. L'idée de voyager pour le plaisir et non par obligation était alors relativement récente. Le tourisme est né au XVIII^e siècle avec le *Grand Tour*, un voyage d'études qu'entreprenaient les jeunes aristocrates britanniques sur le continent européen en compagnie de leur tuteur. Au XIX^e siècle, cette pratique est imitée par la bourgeoisie européenne, mais aussi américaine. Si ces voyages sont bien loin de l'anticonformisme social incarné par les personnages de Kerouac, leur dimension initiatique est indéniable. L'entrée en scène de l'automobile introduit cependant de nouvelles notions, soit l'indépendance, la liberté et le désir de conquérir de nouveaux territoires. Son usage modifie également la face de cette industrie qui, en ce début de XXI^e siècle, demeure la plus importante au monde.

Au Canada, le tourisme se développe d'abord sur des sites reconnus pour la beauté – et le pittoresque – des paysages, les possibilités récréatives qu'ils offrent (tels les rives des cours d'eau, les lacs, les montagnes et les forêts) et leur accessibilité. L'avènement de l'automobile et l'extension du réseau routier favorisent l'ouverture de nouveaux territoires, jusque-là isolés, à la pratique de la villégiature et du tourisme. Alors que la navigation fluviale et les chemins de fer ont engendré des sites touristiques ponctuels et un tourisme de destination, l'automobile contribue à l'élargissement, voire à l'éclatement du territoire touristique de référence¹. C'est cette redéfinition du territoire et de ses nombreuses facettes que j'examine dans la thèse.

Comme le paysage et l'espace, le territoire est une notion polysémique, dont le sens varie en fonction des disciplines qui l'étudient et des sociétés qui le façonnent. Alors que l'espace est physique, le territoire est l'espace humanisé. Il est « conçu et perçu, approprié

¹ Gérard Beudet et Claude Lamothe, « Du site au territoire : l'aménagement touristique du Québec », *Trames*, 11 (1996), p. 63.

par des êtres humains, par un ou plusieurs peuples, et cette appropriation multiforme se déploie dans le temps² ». L'espace occupé – ou visité – n'est pas neutre : il est habité, vécu et interprété par une culture (ou plusieurs) qui nomme les choses, s'empare des lieux, les façonne et énonce ses valeurs. Le territoire se décline de différentes manières, d'abord par ses assises géographiques et politiques, par l'exploitation de ses ressources et par l'occupation de son sol, mais aussi à travers tout un imaginaire et des représentations – il s'inscrit entre autres dans la toponymie, les arts et la chanson – qui lui sont propres. Le territoire est un des matériaux du paysage et le paysage, une des lectures du territoire.

Selon Gérald Domon, il y a toujours dans un paysage deux composantes essentielles. La première, le territoire, est « l'ensemble des éléments géographiques qui constituent l'assise physique du paysage, qu'ils soient d'origine anthropique (ex. : bâtiment) ou naturelle (ex. : rivière). La deuxième composante est formée par le regard qui sera porté sur ce territoire ». Ces regards sont de natures diverses et varient en fonction des individus, des sociétés et des périodes : ils peuvent être économique, esthétique, récréatif, scientifique, agricole, écologique, environnemental ou patrimonial³. En s'inspirant d'Henri Lefebvre, on pourrait dire que le territoire est à la fois le produit de perceptions ou de représentations, de conceptions ou d'organisations et de pratiques. Le perçu, le conçu et le vécu m'apparaissent comme les différents niveaux des transformations que connaissent les territoires par l'entremise du tourisme, tant par leur promotion et leur mise en tourisme que par les pratiques touristiques privilégiées⁴.

Cette thèse vise à lever le voile sur les différentes manières dont, historiquement, le territoire a été perçu, conçu et vécu à travers l'expérience et l'essor de la mobilité. Elle montre le rôle crucial de l'automobilité dans le développement touristique du Québec et de l'Ontario et les manières dont elle a façonné certains de leurs territoires. Les nouveaux besoins des touristes motorisés vont réorienter de manière originale la façon de concevoir le tourisme moderne entre 1920 et la fin des années 1960. Les différentes mesures adoptées pour mettre en tourisme les territoires québécois et ontarien donnent lieu à d'importantes

² Marie-Charlotte De Koninck, « Présentation. Territoire et construction identitaire », dans Marie-Charlotte De Koninck, dir., *Territoires. Le Québec, habitat, ressources et imaginaire*, Québec, Musée de la Civilisation et Éditions Multimondes, 2007, p. 1.

³ Gérald Domon, « Le diagnostic paysager », dans Gérald Domon, dir., *Le paysage humanisé au Québec. Nouveau statut, nouveau paradigme*, Montréal, PUM, 2009, p. 139.

⁴ Robert S. Fieldler, « The Representational Challenge of the in-Between », dans Douglas Young, Patricia Burke Wood et Roger Keil, dir., *In-Between Infrastructure: Urban Connectivity in an Age of Vulnerability*, Praxis (e)Press, 2011, p. 68.

transformations, tant sur le plan matériel que symbolique. Cette thèse se penche sur cette mise en tourisme, les discussions l'entourant et les gestes qui sont posés en son nom. Elle souhaite répondre à la question suivante : en quoi et comment la mobilité associée à l'automobile transforme et crée les territoires touristiques?

Plusieurs angles d'approche peuvent être envisagés pour aborder cette question. L'automobilité peut être considérée comme un médiateur entre le touriste et le territoire parcouru. Elle oriente l'expérience touristique et le regard porté sur le territoire, mais aussi les gestes posés. L'automobilité est alors utilisée par les acteurs touristiques et les touristes afin de transformer et de créer le territoire. Ces territoires sont perçus, conçus et vécus en fonction de la mobilité. Ils prennent forme dans la conception et la promotion de routes, dans l'aménagement des paysages routiers, dans le développement d'outils pour accompagner l'automobiliste, dans l'élaboration d'itinéraires et de circuits touristiques, dans des modes d'hébergement spécifiques, dans la promotion touristique des territoires ainsi que dans les usages. Ces différentes expressions du territoire seront explorées au fil des chapitres de la thèse. Bien entendu, elles évoluent au cours de la période étudiée et varient en fonction des acteurs. Pour étayer ces changements et ces différents points de vue, un vaste corpus de sources est mis à profit. Il comprend des publications d'origine gouvernementale ou associative, tels que des rapports officiels, des guides touristiques, des cartes routières ou des bulletins de liaison. Des périodiques destinés spécifiquement aux automobilistes, aux élus municipaux et aux entrepreneurs locaux ont également été dépouillés. Une trentaine de récits de voyage complètent ce tableau.

La période retenue s'ouvre avec les débuts de l'intervention gouvernementale en matière de tourisme à la suite de diverses pressions exercées par des acteurs ayant un intérêt dans le développement de cette industrie, et de l'aménagement d'infrastructures favorisant une plus grande automobilité. Elle se clôt sur les célébrations entourant le Centenaire du Canada et la tenue de l'Expo 1967 à Montréal, qui vont donner lieu à un réaménagement intense du territoire afin d'accommoder un nombre sans précédent de touristes motorisés en provenance des autres provinces canadiennes et des États-Unis.

Le choix du Québec et de l'Ontario comme territoire d'étude est motivé par le critère de la circulation automobile touristique : c'est par ces deux provinces qu'entre au Canada la majorité des visiteurs en provenance des États-Unis. Ces provinces sont, au début du XX^e siècle, des destinations fort prisées par les touristes (américains d'abord, puis canadiens),

pour la beauté de leurs paysages et les possibilités récréatives qu'offrent leurs forêts et leurs lacs. Le Québec et l'Ontario font partie d'une *Tourist Belt*, ou région touristique transfrontalière à cheval sur le Canada et les États-Unis. Établie depuis les débuts du XIX^e siècle, cette région englobe différents sites situés au nord de la ville de New York, qui incluent certains états de la Nouvelle-Angleterre, le Canada Atlantique et les provinces du Québec et de l'Ontario⁵.

Par l'analyse de la question de la mobilité et de la modification des territoires, cette thèse souhaite mettre au jour l'historicité de certains réflexes et orientations d'une industrie (l'industrie touristique) qui ont toujours cours. Dans les médias, il n'est pas rare de voir certains acteurs aborder la question du développement touristique de leur région par celle de son accessibilité en automobile. D'autres envisagent l'aménagement du territoire – et des paysages – d'abord en fonction du regard de l'automobiliste. Cette thèse montre que cette tendance est présente dès l'origine du tourisme moderne au Québec et en Ontario, alors que l'accent est mis sur l'automobile en tant que système de mobilité des individus. Plus important encore, l'automobile devient un outil utilisé par différents acteurs afin d'orienter l'expérience touristique du territoire. Dans le contexte actuel où l'industrie touristique cherche à se renouveler, à développer un tourisme durable et éco-responsable, notamment par la promotion d'un réseau de transport intégré, cette démarche historique paraît d'autant plus nécessaire qu'elle interroge et éclaire les processus constitutifs du tourisme automobile en lien avec la mise en tourisme des territoires.

De manière plus globale, cette thèse apporte un éclairage sur une dimension peu explorée de l'histoire des loisirs du Québec et de l'Ontario en mettant au jour le rôle tenu par le système automobile dans l'expérience touristique, et sa contribution au processus de démocratisation des loisirs. Souvent expliquée par la hausse du niveau de vie, du temps de loisir et la généralisation des congés payés, cette démocratisation se trouve aussi favorisée par l'accessibilité à l'automobile qui, à son tour, rend accessible des territoires de plus en plus éloignés à des fins de loisirs. Le tourisme automobile représente une forme de tourisme que plusieurs générations de Canadiens ont pratiqué au fil du siècle dernier, d'où l'intérêt de l'étudier. Je crois également que la dimension récréative associée à l'automobile aide à expliquer son adoption rapide par les Nord-Américains et les Canadiens, voire la dépendance qu'ils ont, peu à peu, développée à son égard.

⁵ Serge Gagnon, *L'échiquier touristique du Québec*, Sainte-Foy, PUQ, 2003.

Cette thèse comporte six chapitres. Le premier présente les concepts au cœur de la démarche et la littérature concernant l'histoire de l'automobile, du tourisme ainsi que l'histoire environnementale. Suit la présentation de la problématique et des hypothèses. Le chapitre discute du choix des sources utilisées, de leur traitement et des territoires à l'étude. Le corps de la thèse est ensuite divisé en deux parties qui correspondent chacune à une périodisation dégagée en fonction de l'évolution du rapport à l'automobile soit 1920-1945 (chapitres 2, 3 et 4) et 1945-1967 (chapitres 5 et 6).

La première partie met en évidence un rapport à l'automobile centré sur son aspect récréatif. Le chapitre 2 débute par la présentation des valeurs qui nourrissent un tourisme d'aventure et d'exploration dans l'entre-deux-guerres. Il enchaîne sur les acteurs et leur contribution respective à la mise en tourisme des territoires. Puis, il montre comment ces territoires touristiques prennent forme par la conception et la promotion de routes, la production cartographique, l'élaboration d'itinéraires et de circuits touristiques destinés aux automobilistes, mais aussi le développement de structures d'hébergement adaptées.

Le chapitre 3 aborde la construction des représentations touristiques associées aux territoires. Il présente d'abord les milieux mis en valeur par chacune des provinces en portant attention aux territoires touristiques qui se créent par leur nouvelle accessibilité, aux éléments qui les composent et à la clientèle à laquelle s'adresse la promotion. Il s'intéresse ensuite aux récits des automobilistes, en décrivant les milieux qu'ils visitent, les éléments du territoire qu'ils mentionnent et le vocabulaire employé de manière à montrer combien l'automobilité joue un rôle central dans leur expérience.

Le chapitre 4 se penche sur la mise en valeur esthétique des territoires. Trois aspects attirent l'attention des acteurs du tourisme et de l'embellissement, c'est-à-dire les arbres, les panneaux publicitaires et dans le cas du Québec, la campagne. Les arbres illustrent le travail qui est fait sur des éléments jugés souhaitables dans le paysage routier alors que la lutte menée contre les panneaux-réclame atteste de la volonté de différents acteurs de faire disparaître des éléments qui viennent entacher l'esthétique de la route. Quant à la campagne, elle est perçue comme une composante essentielle de l'expérience de l'automobiliste en tourisme au Québec; c'est sous une forme idéalisée (qui ne correspond pas à la réalité économique de ses habitants) que les acteurs du tourisme souhaitent la remodeler.

La deuxième partie de la thèse porte sur la période 1945 à 1967, caractérisée par l'intégration de l'automobile à la vie quotidienne. Technologie essentiellement récréative dans l'entre-deux-guerres, celle-ci elle devient après 1945 étroitement liée au travail, à la sphère domestique, mais également aux loisirs en famille. Le chapitre 5 consacré à la mise en tourisme des territoires, s'intéresse à l'éclatement de la clientèle touristique et aux transformations du tourisme automobile qui l'accompagnent. Il présente l'organisation du tourisme et le vaste travail réalisé afin d'aménager le Québec et l'Ontario – au sens propre comme au figuré – en territoires propices à la pratique du tourisme automobile. L'amélioration des infrastructures routières et surtout le développement autoroutier favorisent l'accessibilité aux territoires touristiques. Les abords routiers sont aussi remodelés pour agrémenter les déplacements des automobilistes.

Enfin, le chapitre 6 traite des représentations touristiques des territoires ainsi aménagés et de leurs réceptions par les touristes. Il examine les différents outils mis en place afin de publiciser le Québec et l'Ontario. Bien que l'une et l'autre provinces mettent en valeur des milieux différents, j'y montre l'importance que prennent la mobilité, l'accessibilité et la fluidité dans cette promotion, et comment la vision du territoire chez les acteurs touristiques ne correspond pas nécessairement aux frontières politiques, mais davantage à une biorégion. Enfin, cette analyse permet aussi de voir la transformation de l'intérêt des touristes automobilistes pour certains éléments du territoire plutôt que d'autres.

Chapitre 1 – Une histoire environnementale du tourisme automobile

*Pour chaque nouvelle technique,
les références spatiales dont disposent les contemporains
sont rendues caduques par des conditions de transport inédites
et doivent, pour cette raison, être renouvelées.
La compréhension du nouveau regard incite donc
à décrire un prisme d'attitudes et révèle, par là,
la nature des liens existant entre l'homme et son environnement
(Marc Desportes, Paysages en mouvement, 2005)*

L'automobile a longtemps été pour moi un outil de découverte. Comme de nombreux Nord-Américains, c'est à travers le prisme du tourisme automobile que j'ai eu la chance d'explorer différents milieux. Quelques semaines par été ou le temps d'un long weekend, j'ai parcouru les régions du Québec et de la côte-est américaine avec mes parents. Faites de longues heures de route, nos journées étaient parsemées de courts arrêts afin de découvrir un musée, faire une randonnée dans les bois ou visiter une ferme. La tête appuyée contre la fenêtre de l'automobile, je me souviens d'avoir contemplé la succession des paysages : la mer et la rusticité de la côte gaspésienne, les vallées et les villages de la Beauce, sans parler des forêts du Maine, du bord de mer du Massachussetts et des plaines de la Pennsylvanie.

Les historiens ont beaucoup insisté sur le rôle déterminant des transports dans le développement de l'industrie touristique. Depuis le XIX^e siècle, l'évolution rapide des moyens de se déplacer a facilité le voyage (en termes de sûreté et d'une durée moindre) tout en diversifiant les façons de parcourir le territoire (de la carriole, au bateau, au train, à la bicyclette ou à l'automobile et plus tard, à l'avion). Cette évolution – pour ne pas dire cette révolution – a donné naissance, par la possibilité de parcourir des étendues toujours plus grandes, à un sentiment de la disparition de la distance, à une impression d'un monde de plus en plus petit, voire d'une proximité des lieux¹. Ainsi, par rapport au train, mode de transport auquel elle est constamment comparée, l'automobile confère à son utilisateur un sentiment d'intimité, d'indépendance et de liberté dans ses déplacements². Son utilisation transforme le voyage en offrant au conducteur la possibilité de choisir son itinéraire et de le modifier à sa guise, de se déplacer à son rythme et de s'arrêter là où il le désire. Le voyage

¹ Sylvain Veynare, *La gloire de l'aventure : genèse d'une mystique moderne, 1850-1940*, Paris, Aubier, 2002.

² Wolfgang Sachs, *For love of the automobile: Looking back into the history of our desires*, Berkeley, University of California Press, 1992.

en automobile devient un prétexte à parcourir pour le plaisir le territoire et donne lieu à une nouvelle forme de tourisme désigné par les termes de tourisme itinérant ou nomade.

Si les liens entre la mobilité et l'expérience touristique sont bien connus, très peu de travaux se sont penchés sur la manière dont ce rapport va à son tour façonner, transformer et créer les territoires touristiques. La technologie joue ici un rôle de premier plan en créant de multiples médiations qui s'insèrent, s'intercalent et s'insinuent entre le tourisme et l'environnement parcouru. Cette thèse vise à les expliciter. Selon Marc Desportes, chaque technique de transport impose aux voyageurs des façons différentes de regarder, de considérer et de découvrir le territoire. Chacune d'entre elles modèle aussi une approche originale de l'espace traversé (qui se traduit notamment par des pratiques d'aménagement spécifiques) et porte en soi un paysage. Ces « paysages de la technique », terme qui désigne « non pas les espaces marqués par l'omniprésence des infrastructures de transport, mais les regards induits par ces infrastructures qui les environnent », nous renseignent sur la nature complexe des liens existants entre l'homme et son milieu³. Alors que les chercheurs ont surtout décrits les aménagements techniques auxquels donne lieu l'automobile (ponts, routes, *etc.*) et les ont considérés comme autant d'éléments isolés les uns des autres, cette démarche propose d'identifier les processus qui transforment et créent le territoire. Surtout, et c'est là une des contributions majeures de cette thèse, elle prend en compte les attitudes et les comportements des utilisateurs (les touristes automobilistes) qui sont de nature à modifier les perceptions du territoire, mais aussi ses aménagements.

De ce fait, cette thèse s'inscrit dans une approche originale et novatrice de l'histoire environnementale qui considère que la technologie et l'environnement sont des objets de recherche inséparables et qui loin d'être opposés, sont interdépendants. Pour certains des historiens qui appliquent cette approche à leur travaux, cette frontière entre la technologie et l'environnement n'existe pas de manière tangible, elle est en soi une idée, une construction culturelle. Pour d'autres, et c'est cette vision que je souhaite ici privilégier, elle représente une intersection, un point de rencontre qui révèle les liens complexes, dynamiques et même inconséquents entre l'homme et son environnement⁴. Comme le fait remarquer James C. William, si cette relation avec l'environnement a évolué selon les

³ Marc Desportes, *Paysages en mouvement. Transports et perception de l'espace, XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Gallimard, 2005, p. 8.

⁴ Martin Reuss et Stephen H. Cutcliffe, « Introduction », dans M. Reuss et S. H. Cutcliffe, dir., *The Illusory Boundary. Environment and Technology in History*, Charlottesville, University of Virginia Press, 2010, p. 1-2.

époques et les sociétés, elle a toujours impliquée la technologie; on ne peut donc pas penser l'environnement sans la technologie et vice-versa. Il faut plutôt voir comment ces deux notions se sont mutuellement influencées à travers le temps et de quelle manière la technologie a servi de passerelle, de lien, voire de médiation entre l'homme et l'environnement⁵. Ce nouveau paradigme ou cette façon renouvelée d'envisager l'histoire me permet de poser la question suivante : en quoi l'automobile et les dispositifs techniques qui constituent son socle (ex. : le tracé routier) influencent-ils le rapport entre l'homme et son environnement, entre le voyageur et le territoire parcouru? Et à l'inverse, comment l'idée que l'on se fait de l'environnement à partir d'une automobile en mouvement oriente le déploiement et la conception de ces dispositifs techniques, crée et transforme le territoire?

Pour répondre à ces questions et esquisser les éléments de problématique ayant servi à bâtir l'objet central de la thèse, il importe de situer et de discuter des concepts clés utilisés, soit l'automobilité, le tourisme et les rapports sociaux à l'environnement. Le chapitre abordera du coup les différents courants historiographiques ayant inspiré l'approche et qui se situe au croisement de l'histoire des transports, des études sur le tourisme et de l'histoire environnementale. Cette revue de la littérature fait ressortir une faiblesse significative de l'historiographie du tourisme – l'effacement des milieux – que seule une approche d'histoire environnementale permet à mon avis de combler. Elle montre également qu'un nombre important de travaux ont cherché à expliquer comment s'est construit un nouveau rapport à l'environnement par l'expérience de l'automobile, en explorant des thèmes transversaux comme la vitesse, le loisir, le visuel, la route, les institutions et la consommation.

1. De l'histoire des transports à l'histoire de l'automobilité

C'est d'abord en tant qu'industrie que les chercheurs se sont intéressés à l'automobile. Son historiographie a été marquée (et l'est toujours d'une certaine manière) par l'histoire des concepteurs et des ingénieurs, des constructeurs, des marques et des modèles. Toutefois, elle est de plus en plus considérée comme un objet d'histoire sociale et

⁵ James C. Williams, « Understanding the Place of Humans in Nature », dans M. Reuss et S. H. Cutcliffe, *The Illusory Boundary*, p. 9-25.

culturelle. Largement le fait de chercheurs anglo-saxons, cette manière de considérer l'automobile cherche à comprendre comment s'est édifée une culture de l'automobile tant en Amérique du Nord qu'en Europe. Aux États-Unis, les travaux fondateurs de Michael Berger sur l'adoption de l'automobile par les milieux ruraux ont marqué un changement d'orientation de la recherche à la fin des années 1970⁶. Cette recherche s'oriente par la suite vers les conflits et les problèmes reliés à l'introduction de l'automobile dans les milieux urbains. Elle s'intéresse à la transformation des infrastructures urbaines, à la création des banlieues et au phénomène de l'étalement urbain⁷. Mais plus important encore, elle abandonne une conception fonctionnaliste qui a longtemps prévalu en histoire des transports et analyse le rapport entre culture et technologie.

Dans cet ordre d'idées, l'historien québécois Denis Veilleux remet en question l'idée du remplacement d'une technologie par une autre en étudiant les débats entre les promoteurs du tramway et ceux du véhicule moteur à Montréal entre 1900 et 1930. Selon lui, la motorisation a été un phénomène beaucoup plus complexe et conflictuel qu'on l'a présumé⁸. Pour reprendre les mots de Marc Desportes, « l'histoire des transports ne se résume donc pas à une succession de moyens toujours plus performants – quel que soit le critère adopté, celui de la vitesse ou un autre –, et doit donc être envisagée comme une suite d'innovations en interaction avec la société considérée dans son ensemble⁹ ».

L'exploration de la problématique des inégalités de la mobilité témoigne aussi d'un changement de perspective¹⁰. Bon nombre de travaux ont fait ressortir en quoi la relation à l'automobile nous renseigne sur la construction et la transformation des rapports de pouvoir comme le genre, la classe et la race. Les historien(ne)s du féminisme et du genre ont montré que la culture de l'automobile (*car culture*) est dès ses débuts organisée par les catégories culturelles de la masculinité et de la féminité. On croit les femmes incapables de maîtriser

⁶ Michael D. Berger, *The Devil Wagon in God's Country: The Automobile and Social Change in Rural America, 1893-1929*, Hamden, Conn., 1979.

⁷ Gerald T. Bloomfield, « No parking here to corner: London reshaped by the automobile, 1911-61 », *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 18, 2 (1989), p. 139-158; Yves Bussière, « L'automobile et l'expansion des banlieues : le cas de Montréal, 1901-2001 », *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 18, 2 (1989), p. 159-165; Stephen Davies, « "Reckless walking must be discouraged": The automobile revolution and the shaping of modern urban Canada to 1930 », *Revue d'histoire urbaine./ Revue d'histoire urbaine*, 18, 2 (1989), p. 123-138.

⁸ Denis Veilleux, *La motorisation ou la rançon du progrès : Tramways, véhicules-moteurs et circulation (Montréal, 1900-1930)*, thèse de Ph.D (histoire), Montréal, Université McGill, 1998, p. 2.

⁹ M. Desportes, *Paysages en mouvement*, p. 10 et 11.

¹⁰ Colin Divall et George Revill dans « Cultures of Transport: Representation, Practice and Technology », *Journal of Transport History*, 26, 1 (2005), p. 99-111.

la technologie : elles n'auraient ni la force physique (pour tourner la manivelle ou changer un pneu), ni les connaissances et les nerfs nécessaires à la conduite automobile¹¹. L'historienne américaine Virginia Scharff fait remarquer que les arguments évoqués pour empêcher les femmes de conduire sont souvent les mêmes que ceux avancés par les opposants au droit de vote¹². Prendre le volant d'une automobile pour une femme revêt donc une charge éminemment symbolique. Cette prise de pouvoir, au même titre que le droit de vote, l'accès aux professions et à l'éducation, témoigne de la volonté des femmes d'investir l'espace public (la rue et la ville notamment) d'où on les tient à distance. Bien plus qu'un simple moyen de transport, l'automobile représente un important signe de la modernité des femmes¹³.

L'automobile était aussi – et est toujours – une façon d'affirmer sa distinction sociale. Pour Wolfgang Sachs, elle a permis à la classe aisée de retrouver une liberté et un prestige perdus avec le voyage en train où le passager est tributaire d'un horaire. Dans le train, toutes les classes sociales se côtoient¹⁴. Rétrospectivement, la promenade en carrosse était une manière de voir et d'être vu, mais surtout d'affirmer sa position sociale¹⁵. L'aristocratie et la haute bourgeoisie ont donc utilisé la force et la vitesse de l'automobile pour afficher leur supériorité sociale. Les valeurs de cette classe vont façonner le processus de diffusion de l'automobile pendant ses premières décennies d'existence, de même que son marketing, son design, ses ventes, voire son utilisation¹⁶.

L'analyse du rapport culture – technique donne lieu à une grande variété de travaux qui s'attardent à la transformation des perceptions et des sensibilités. Ces derniers s'inspirent de l'histoire des mentalités ou de celle des sensibilités comme l'a formulé

¹¹ Sean O'Connell, *The Car in British Society: Class, Gender and Motoring, 1896-1939*, Manchester, Manchester University Press, 1998, p. 43-75.

¹² Virginia Scharff, *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, New York, Free Press, 1991), p. 15-33.

¹³ Julie Wosk, *Women and the Machine. Representations from the Spinning Wheel to the Electronic Age*, Baltimore and London, Johns Hopkins University Press, 2001, p. 125. Voir également Georgine Clarsen, *Eat My Dust: Early Women Motorists*, Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Studies in Historical and Political Science, 2007; Deborah Clarke, *Fiction and Automobile Culture in Twentieth-Century America*, Baltimore, Maryland, John Hopkins University Press, 2007.

¹⁴ W. Sachs, *For love of the Automobile*, p. 94.

¹⁵ Laurent Turcot, « L'émergence d'un loisir : les particularités de la promenade en carrosse au Canada au XVIIIe siècle », *RHAF*, 64, 1 (été 2010), p. 31-70.

¹⁶ S. O'Connell, *The Car in British Society*, p. 11-42.

l'historien français Alain Corbin¹⁷. Parmi les plus connus, il faut mentionner ceux de Wolfgang Schivelbush sur le voyage en train¹⁸. Cet auteur a marqué plusieurs historiographies : l'histoire des transports et l'histoire culturelle bien sûr, mais aussi celle du tourisme et plus récemment celle de la mobilité. À son avis, le voyage en train a altéré les perceptions visuelles et a transformé les notions de temps, d'espace et de vitesse. Dans un premier temps, les voyageurs ont été désorientés par la mécanisation du voyage (ils déplorent la perte de perception sensorielle, de relation entre le voyageur et son véhicule, voire avec le territoire parcouru). Dans un deuxième temps (et une fois que la nouveauté s'est estompée), les voyageurs ont assimilé ces sensations et ont développé tout un ensemble de nouvelles perceptions et même un nouveau vocabulaire afin de décrire le paysage. À cette impression de désorientation et de perte de relation avec le territoire succède un sentiment nouveau d'intimité avec celui-ci. Conséquence d'une plus grande vitesse, la perception visuelle est altérée. Elle donne lieu à une impression de vue floue et évanescence qui devient le credo des peintres (et notamment des impressionnistes français), et caractérise la vue moderne par excellence. Alors qu'« à l'allure du pas, de l'homme ou du cheval, on avait une perception fine de l'espace du parcours, qui prodiguait des repères stables et commodes [...] », à mesure que la vitesse augmente, la participation sensorielle diminue¹⁹. Le regard panoramique est utilisé pour décrire les modes de perception européens du XIX^e siècle. En somme, le train n'a pas détruit le paysage, mais en a créé de nouveaux :

That is not a picturesque landscape destroyed by the railroad; on the contrary, it is an intrinsically monotonous landscape brought into an esthetically pleasing perspective by the railroad. [...] The velocity that atomized the objects [...], and thus deprived them of their contemplative value, became a stimulus for the new perception. It is the velocity that made the objects of the visible world attractive²⁰.

Bien qu'aucune étude de cette envergure n'ait été publiée sur l'automobile, plusieurs chercheurs ont transposé à ce mode de transport les observations de Schivelbusch quant au rapport avec le territoire, le temps et la vitesse. L'avènement de l'automobile marquerait le retour d'une relation entre l'utilisateur et son véhicule, voire une réappropriation de sa

¹⁷ Alain Corbin, « Le vertige des foisonnements. Esquisse panoramique d'une histoire sans nom », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, janvier-mars 1992, 39, p. 103-126.

¹⁸ Wolfgang Schivelbusch, *The Railway Journey: The Industrialisation of Time and Space in the Nineteenth Century*, Berkeley, University of California Press, 1986, 203 p.

¹⁹ Christophe Studeny, *L'invention de la vitesse : France, XVIII^e – XX^e siècle*, Paris, Gallimard, 1995, p. 336.

²⁰ W. Schivelbusch, *The Railway Journey*, p. 60.

vélocité. Cette vitesse autonome, plus lente à ses débuts que celle du train, permet de renouer avec une sensibilité prémoderne des façons de parcourir et de percevoir le territoire. Si le train a fait du territoire un espace géographique à traverser (d'un point A à B, un espace linéaire et fermé), l'automobile paraît offrir un contact plus direct avec le cadre traversé. Elle permet d'observer le territoire en son cœur (et non de loin), rompt avec la vision panoramique et s'oriente plutôt vers l'idée d'une procession à travers un paysage²¹. Ainsi, Gabrielle Barnett suggère que l'automobile permet de redécouvrir une multitude de sensations corporelles perdues avec le train, comme la sensation du vent sur la peau, les bruits de la nature et des animaux, la pluie et l'odeur de la terre. Elle libère le voyageur d'une vue latérale imposée par le train et lui permet de recouvrer une vue avant et arrière, d'où cette impression de proximité avec le territoire parcouru. Pour les touristes accoutumés au voyage en train ou en bateau, l'autotourisme du début du siècle est perçu comme une expérience de voyage plus authentique²².

Comme le train, puis la bicyclette, l'automobile contribue à la création de nouveaux territoires voués aux loisirs. Ces territoires se créent de deux façons : par leur accessibilité et par le regard porté par le touriste. Au Canada comme ailleurs, l'introduction de la bicyclette a rendu la campagne accessible aux résidents de la ville et a contribué à la transformation de sa définition. La pratique du cyclisme incite les habitants des milieux ruraux à développer des services en fonction de ce loisir, allant de petits hôtels où les excursionnistes peuvent passer la nuit, aux salons de thé où ils peuvent se rafraîchir²³. Wolfgang Sachs fait le même constat dans le cas de l'automobile. Elle rend accessible des lieux jadis isolés et en fait des territoires récréatifs et touristiques. Elle permet surtout de voir la géographie sous un nouvel angle, soit en tant que touriste. Autour de l'automobile se cristallisent de nouvelles attentes et des territoires entiers sont dorénavant considérés (et aménagés) comme récréatifs et touristiques²⁴.

Pour comprendre la transformation de cette relation entre le voyageur et le territoire parcouru, la route apparaît comme un aspect fondamental. C'est aussi un thème de plus en plus exploré par les historiens de l'environnement. Pour Thomas Zeller : « [the] study of

²¹ W. Sachs, *For love of the automobile*.

²² Gabrielle Barnett, « Drive-by viewing: Visual Consciousness and Forest Preservation in Automobile Age », *Technology and Culture*, 45, 1 (2004), p. 30-54.

²³ Glenn Norcliffe, *The Ride to Modernity: The Bicycle in Canada, 1869-1900*, Toronto, UTP, 2001, p. 19.

²⁴ W. Sachs, *For love of the automobile*, p. 160.

roads offers environmental historians a chance to explore in all its complexity and subtlety, an important facet of the closely interconnected relationship of technology and nature²⁵». Il importe donc d'étudier la relation des routes avec le paysage qui les entoure et voir comment elles le façonnent. Pour cela, il faut d'abord cesser de concevoir la route comme une intrusion dans la nature (ce qui revient en quelque sorte à adopter le point de vue historique de la *Wilderness* américaine), et plutôt la considérer comme une composante du paysage. L'une et l'autre approches ne s'opposent pas : percevoir la route respectivement comme le reflet de l'intervention humaine ou comme une intrusion dans la nature intouchée résulte d'une construction culturelle qu'il faut savoir dépasser²⁶. Aussi convient-il d'examiner la route comme un élément d'un paysage qui est façonné par des forces naturelles, des êtres humains, voire des institutions. Certes, les altérations au paysage ont été et sont toujours le fruit de débats et de différentes propositions d'aménagement. La notion de « paysage routier », que j'utiliserai dans cette thèse, permet donc d'envisager la route et le paysage dans leur globalité et leur interrelation.

Au-delà d'une histoire des matériaux et des techniques employés, l'histoire environnementale de la route permet de saisir en quoi différents groupes d'acteurs (ingénieurs, constructeurs, politiciens, *etc.*) ont cherché à créer et à façonner un « regard à travers le pare-brise » (*the view through the windshield*), afin de mobiliser et de satisfaire les futurs utilisateurs. Ainsi, l'aménagement de routes dans des espaces naturels protégés ou des parcs nationaux est aussi marqué par la sensibilité des concepteurs en regard des aspects visuels et esthétiques que cette expérience de l'environnement naturel devait, à leur avis, procurer aux touristes. Dans cette thèse, je montrerai qu'un processus analogue est à l'œuvre dans le travail entrepris pour aménager routes et circuits à l'intention des touristes automobiles qui sillonnent les territoires québécois et ontariens.

Quelques travaux d'histoire environnementale ont souligné la dimension récréative de cet aménagement en fonction du regard de l'automobiliste. Gabrielle Barnett, qui étudie un groupe engagé dans la préservation d'une forêt en Californie, insiste sur le fait que ses membres cherchent à tout mettre en œuvre pour y attirer le tourisme automobile. En se

²⁵ Thomas Zeller, *Driving Germany. The Landscape of the German Autobahn, 1930-1970*, New York & Oxford, Berghahn Books, 2010 (2006), p. 3.

²⁶ Christof Mauch et Thomas Zeller, « Introduction », dans C. Mauch et T. Zeller, dir., *The World Beyond the Windshield. Roads and Landscapes in the United States and Europe*, Athens, Ohio University Press, 2008, p. 2-3.

plaçant du point de vue des automobilistes, ce groupe s'attarde plus spécifiquement à l'aspect esthétique de la route. Les infrastructures techniques qui peuplent les paysages des voyageurs en train (comme les fils et poteaux de télégraphe et de téléphone) y sont interdites et des courbes très serrées sont privilégiées afin de permettre aux automobilistes d'apprécier le paysage sous tous les angles possibles²⁷. Les dirigeants de différents parcs nationaux de l'État de Washington étudiés par David Louter sont aussi sensibles aux nouvelles possibilités récréatives de l'automobile dans les années 1920 et vont ouvrir leur parc à ce nouveau moyen de locomotion en y construisant des routes. Cet aménagement d'un milieu forestier, est fait de manière à correspondre à un idéal de nature sauvage (une nature que l'on souhaite le moins possible altérée ou transformée par l'être humaine) observable à partir de l'automobile en mouvement (une nature qu'il qualifie de « *Windshield Wilderness* »)²⁸.

Dans les années 1940, les attentes des touristes envers les routes et l'expérience d'une nature sauvage (et du *Windshield Wilderness*) ont déjà considérablement changé. Au Canada, l'échec du Hamber Park dans la région de Big Bend en Colombie-Britannique l'illustre bien. Dès son ouverture, le parc ne soulève pas l'intérêt des touristes américains auprès desquels il est publicisé. Ceux qui s'y aventurent reprochent à son système routier de n'offrir aucun point de vue sur la rivière Columbia (les routes sont aménagées à la manière d'un long corridor dans la forêt), aucun service (il n'y a ni station d'essence ni restaurant, aire de pique-nique ou terrain de camping) et d'avoir été construit selon les critères des années 1920 (routes étroites et en gravier, ce qui les rend très poussiéreuses)²⁹. Selon l'historien Ben Bradley, les touristes automobilistes ont déjà, dans l'après-guerre, une opinion bien définie de l'expérience que doit procurer une route panoramique et des qualités qu'elle doit présenter pour ceux qui l'empruntent. Il paraît de plus en plus clair aux autorités, aux acteurs du tourisme et aux entrepreneurs que ce qui est observable à partir des routes correspond aussi à ce que l'automobiliste retient de son expérience de la province. Dans ce contexte, l'aménagement des paysages des parcs provinciaux est d'autant plus important qu'ils représentent dans l'esprit du public des environnements naturels

²⁷ G. Barnett, « Drive-by viewing », p. 30-54.

²⁸ David Louter, *Windshield Wilderness. Cars, Roads, and Nature in Washington's National Parks*, Seattle, Washington University Press, 2006.

²⁹ Ben Bradley, « "A Questionable Basis for Establishing a Major Park": Politics, Roads, and the Failure of a National Park in British Columbia's Big Bend Country », dans Claire Elizabeth Campbell, dir., *A Century of Parks Canada, 1911-2011*, Calgary, University of Calgary Press, 2011, p. 79-102.

exemplaires qui ne doivent pas être entachés par les traces d'habitations humaines, par de l'extraction minière ou par la pollution. Cela montre bien, que la nature sauvage est bel et bien une construction, un milieu transformé afin de satisfaire un idéal, une vision particulière de la nature.

En explorant un autre exemple, celui de Manning Park, Bradley cible cette fois-ci les efforts déployées par les autorités du parc pour développer des attraits (naturels et historiques) afin d'attirer l'attention des automobilistes. Ironiquement, on souhaite aussi détourner leur regard et camoufler à leur vue des éléments naturels jugés moins désirables (par exemple, une forêt ravagée par le feu) et en contradiction avec l'image de prospérité économique que l'on souhaite que les touristes conservent. Ce travail d'aménagement n'est pas fait en fonction d'une *Windshield Wilderness*, mais bien de ce qui est visible de la route et que Bradley qualifie d'« aesthetic of automobile accessibility » (qu'il est possible de traduire librement par une « esthétique déterminée par l'accessibilité de l'automobile »). Cette notion, que je vais utiliser dans la thèse, permet de rendre compte de la relation entre l'automobilité, l'environnement et l'expérience du territoire, tout en étudiant les développements associés aux aménagements dont le territoire est l'objet³⁰.

La route peut aussi être instrumentalisée par le pouvoir. La thèse de doctorat de David Monaghan sur la *Transcanadienne* montre que des objectifs nationalistes sous-tendent l'édification de cette route. Ouverte officiellement à la circulation en 1962, elle est présentée comme une voie de communication favorisant le commerce et le tourisme; elle incarne surtout un projet politique rassembleur pour consolider l'unité du pays³¹. Un exemple des plus connus est celui de l'Allemagne et de ses célèbres *Autobahn*. L'étude qu'en propose l'historien Thomas Zeller ne se veut ni une histoire culturelle ni un examen technologique des *Autobahn*, mais bien une analyse de la transformation de leur signification en fonction de deux systèmes politiques bien différents. Dans un premier temps, Zeller montre en quoi le projet de ce système autoroutier a été relancé et utilisé par le pouvoir d'Adolf Hitler qui l'a élevé au rang d'icône de l'État nazi : « as "Reichsautobahnen" and "Adolf Hitler's Roadways" ». Dans l'après 1945, le système des *Autobahn* apparaît plutôt comme une relique d'un passé mégalomane, jusqu'à ce qu'il soit à

³⁰ Ben Bradley, « Behind the Scenery: Manning Park and the Aesthetics of Automobile Accessibility in 1950s British Columbia », *BC Studies*, 170 (Summer 2011), p. 41-65.

³¹ David W. Monaghan, *Canada's New Main Street: The Trans-Canada Highway as Idea and Reality, 1912-1956*, Ottawa, Canadian Science and Technology Museum, 2002.

nouveau interprété comme le corridor de la reconstruction économique d'une démocratie de l'Ouest³².

Selon Rudy Koshar, le sens attribué aux routes (économiques, touristiques, initiatiques, *etc.*) ne découle pas uniquement du travail des ingénieurs ou de celui des autorités politiques, mais aussi de l'expérience de ceux et de celles qui les parcourent. À son avis, l'historiographie récente a trop cherché à faire ressortir l'importance des rivalités entre différents acteurs (comme l'État, les ingénieurs, les contacteurs, les autorités civiles et politiques, voire les médias) dans l'édification des routes et le sens donné à ces projets. On oublie que c'est seulement après avoir été utilisées et parcourues qu'elles ont acquis la signification qu'on leur connaît aujourd'hui. Par exemple, aucun ingénieur n'aurait pu prévoir ou planifier la valeur symbolique de la route 66 dans la culture américaine³³. Koshar distingue trois pratiques de conduite automobile qui vont donner leur sens à ces routes : pionnière, démocratique et d'opposition. Chacune d'entre elles correspond à une appropriation (ou à la création) d'un type de route. J'insisterai sur les deux premières, car elles s'inscrivent dans ma période et sont plus susceptibles d'avoir joué un rôle dans les pratiques touristiques.

Dans le cas des pratiques pionnières, Koshar fait référence à une période marquée par l'expérimentation de l'automobile (avec ses bons et ses mauvais côtés) et non pas au discours qui en fait la célébration. C'est l'époque où les automobilistes créent leurs propres routes à travers le territoire, cherchent des passages et effectuent les premières traversées du continent nord-américain; c'est l'âge des courses automobiles sur circuit, des rallyes, des aventuriers, des expéditions commanditées par les constructeurs et du plaisir de « brûler la distance ». À l'inverse, les pratiques démocratiques qui font leur chemin dans l'entre-deux-guerres présupposent un certain contrôle de la technologie : la construction de routes adaptées à la conduite automobile, la féminisation ou la domestication du véhicule (démarrateur électrique, habitacle fermé, meilleure isolation, *etc.*) et la fin d'une distinction sociale basée sur le costume de l'automobiliste. Certains critiques diront que ce passage vers une automobilité plus sécuritaire (des lois viennent encadrer et régler la conduite automobile) et semi-isolée des sons et de la fumée qui se dégagent des voitures en fait une

³² T. Zeller, *Driving Germany*.

³³ Rudy J. Koshar, « Driving cultures and the meaning of the road. Some comparative examples », dans C. Mauch et T. Zeller, dir., *The World Beyond the Windshield*, p. 14-34.

expérience passive, voire tout simplement un objet de plaisir et de consommation. L'évolution la plus marquée concerne celle de l'architecture des abords routiers (avec ces *autocamp*, ses motels, et plus tard ses centres commerciaux) qui signalent haut et fort la commercialisation de l'expérience de la conduite automobile : « The landscape experience shifted from "wilderness" in the pionnering mode to a commercially mediated chain of natural and urban vistas³⁴ ». Dans l'après 1945, des pratiques d'opposition font des automobiles et des routes des objets et des lieux de dissidence et de résistance. Elles sont rattachées aux sous-cultures des automobiles modifiées (*hot-rod*), aux courses dans les rues et sur les routes. La relation entre le conducteur et son véhicule est beaucoup plus intense que dans les pratiques domestiques et mêmes pionnières. Cette culture est aussi profondément masculine et urbaine.

Si dans leur quête de mobilité les automobilistes font usage des routes, ils vivent aussi des expériences hors de leur véhicule, encourageant la mise en place de nouveaux équipements le long des axes interurbains qui modifient le paysage pour l'adapter aux exigences de ce nouveau mode de transport. L'automobilité donne lieu à de nouvelles habitudes de vie (que ce soit en matière d'alimentation, de gîte ou de divertissement), à de nouvelles pratiques touristiques (tourisme itinérant, *autocamping*, *caravaning*) et à ce que certains ont appelé l'envahissement de la publicité que différents groupes (dont les associations d'automobilistes) vont combattre farouchement³⁵. Si l'enseigne a longtemps représenté un art de la rue pour ceux qui ne savaient pas lire, la publicité moderne, par ses panneaux-affiches, cherche plutôt à répondre aux besoins d'un public en mouvement qui n'a pas le temps de lire³⁶.

Catherine Gudis a étudié la manière dont les publicistes s'approprient les routes dès les années 1920 et les transforment en de véritables corridors de consommation. En tant que clientèle captive, les automobilistes échappent difficilement aux panneaux publicitaires (ou *billboards*) qui prolifèrent le long des routes. En ce sens, les publicitaires ont joué un rôle déterminant dans la construction et la promotion d'une culture de l'automobilité nord-américaine. Dès les années 1920, ils ont vu l'intérêt de faire la promotion de l'indépendance et de la mobilité, notamment par le biais de l'engouement pour les loisirs de

³⁴ *Ibid.*, p. 25.

³⁵ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 4

³⁶ Jean-Claude Dupont et Luc Dupont, *L'enseigne au Québec*, Québec, Éditions GID, 2000, p. 8.

plein air et du tourisme automobile. Les publicités de l'époque regorgent de références à la mobilité, aux plaisirs de se balader en campagne, de s'adonner au camping ou encore de pratiquer des sports extérieurs. À juste titre, plus un consommateur est mobile, plus il est susceptible de voir de la publicité³⁷.

C'est aussi en tant que consommateur que Tom McCarthy envisage l'automobiliste. Cet historien propose de revoir l'histoire du rapport avec l'automobile à la lumière des liens étroits entre le capitalisme industriel et ses effets sur l'environnement. Dans *Auto Mania* – l'un des ouvrages d'histoire environnementale et des transports les plus marquants de ces dernières années – McCarthy montre en quoi les désirs et les comportements des consommateurs sont à l'origine des problèmes environnementaux de l'automobile. Ces choix ont eu un impact sur la vie du produit, de l'extraction minière à sa fabrication, de son utilisation jusqu'à son traitement en tant que déchet³⁸. Comme McCarthy, John A. Jakle et Keith A. Sculle cherchent à répondre à cette éternelle question : comment et pourquoi les Nord-Américains sont-ils devenus aussi dépendants de l'automobile? Après avoir exploré dans différents livres la culture de l'automobilité, les infrastructures et l'architecture commerciale le long des axes routiers, ces auteurs ont décidé de recentrer leur attention sur l'expérience de l'automobiliste comme telle entre 1900 et 1960³⁹. Ils mettent en avant le concept de « motoring », qu'ils définissent comme l'expérience par laquelle les conducteurs, les véhicules et les routes deviennent étroitement liés. Selon ce concept, les automobilistes sont des consommateurs d'expériences de voyages « motorisés ». Le voyage touristique ou la dimension récréative de l'automobile (sans pour autant négliger l'apport des concepteurs, de la croissance de l'industrie et du système routier) a donné l'impulsion à ce qui est venu par la suite, la motorisation du mode de vie nord-américain. L'automobile n'a pas été imposée, c'est d'abord par le plaisir qu'elle a procuré à ses utilisateurs qu'elle a

³⁷ Catherine Gudis, *Buyways: Billboards, Automobiles, and American Landscape*, New York and London, Routledge, 2004, p. 49-65.

³⁸ Tom McCarthy, *Auto Mania: Cars, Consumers, and the Environment*, New Haven, Yale University Press, 2007.

³⁹ Jakle est l'auteur d'un des tout premiers essais sur l'histoire du tourisme automobile en Amérique du Nord, *The Tourist: Travel in Twentieth-Century North America*, Lincoln, University of Nebraska Press, 1985. Sur les infrastructures commerciales de la route, on peut consulter ses travaux en collaboration avec Sculle : *The Gas Station in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1994; et Jefferson S. Roger, *The Motel in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1996; *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1999; *Signs in America's Auto Age. Signatures of landscape and place*, Iowa City, University of Iowa Press, 2004; *Lots of Parking: Land use in a Car culture*, University of Virginia Press, 2005.

convaincu et séduit⁴⁰. On peut donc voir qu'une portion importante des travaux actuels sur l'automobile s'oriente vers la prise en compte des attitudes et des comportements des utilisateurs afin d'une part, de mieux comprendre l'appropriation et la transformation des perceptions du territoire (la route, les paysages, *etc.*) et, d'autre part, d'expliquer les raisons de l'adoption rapide de ce moyen de locomotion.

Curieusement, la dimension récréative de l'automobile a rarement fait l'objet d'études très poussées. On peut néanmoins citer l'ouvrage désormais classique de Warren J. Belasco, *Americans on the Road*. En plus de traiter de l'évolution d'un type d'hébergement spécifique à l'automobile qui se décline en trois temps, du *Tourist Camp* (et de la sous-culture du *Gypsy Tourism*), en passant par la cabine, jusqu'au motel, cet auteur montre l'importance culturelle du tourisme automobile aux États-Unis entre 1900 et 1945. C'est d'ailleurs sous l'impulsion des touristes automobilistes (et non par le travail de promoteurs touristiques) que de nouvelles destinations touristiques émergent et que la représentation associée à certains lieux se transforme. L'exemple de l'Ouest américain est à cet égard révélateur. Alors que le voyageur en train le percevait comme un paysage de désolation, voire le craignait, l'automobiliste y voit un lieu remarquable pour son authenticité, l'hospitalité de sa population et l'espace infini (*open space*) qu'il offre à la conduite automobile⁴¹. Donald Davis suggère que la diffusion rapide de l'automobile et le développement des routes ont été stimulés tant par les constructeurs que par les automobilistes américains en tourisme, qui ont respectivement baissé les prix des véhicules et visité massivement les provinces canadiennes⁴².

Ce survol historiographique permet de constater que l'histoire de l'automobile s'est résolument transformée ces dernières années. Il convient de parler désormais d'une histoire de l'automobilité. Ce terme est utilisé pour désigner l'ensemble des espaces, des objets, des pratiques, des discours, des habitudes entourant l'automobile et des artères qu'elle parcourt (route, autoroute, *etc.*). L'expression « culture de l'automobilité » fait quant à elle référence aux rites et aux stéréotypes liés à l'automobile, aux nouvelles habitudes le long des axes routiers et à une mythologie – surtout américaine – développée par le biais de la littérature,

⁴⁰ John A. Jakle et Keith A. Sculle, « Prologue », *Motoring: The highway experience in America*, Athens, Georgia, University of Georgia Press, 2008, p. 1.

⁴¹ Warren J. Belasco, *Americans on the Road: From Autocamp to Motel, 1910-1945*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1979, p. 27.

⁴² Donald F. Davis, « Dependant motorization: Canada and the Automobile to the 1930s », *Journal of Canadian Studies*, 21, 3, (1986), p. 106-132.

du cinéma et de la musique⁴³. Cette histoire s'intéresse à l'expérience de l'automobile dans ses dimensions sociales, culturelles, matérielles et environnementales. Elle porte une attention aux transformations des perceptions sensorielles et des modalités d'appréciation. En outre, l'idée de la création et d'une organisation du territoire en fonction du « regard à travers le pare-brise » est au cœur de nombreux travaux qui choisissent d'adopter une démarche d'histoire environnementale et qui tiennent compte de l'assise matérielle du système automobile, c'est-à-dire la route.

Intéressée par les pratiques des acteurs, les controverses et les conflits d'usage de l'espace public, cette histoire de l'automobilité et plus largement de la mobilité s'éloigne d'une histoire des entreprises ou de la régulation des transports par les pouvoirs publics. C'est en ce sens que les historiens Mathieu Flonneau et Vincent Guigueno suggèrent de mettre l'accent sur des thèmes transversaux comme la vitesse, la sécurité, l'expertise, le visuel, les institutions⁴⁴. Le sujet de cette thèse, le tourisme automobile, se situe dans cette tendance, puisqu'il s'inscrit dans les usages de la mobilité - une mobilité récréative -, qui dépasse une simple histoire d'autos. Si cette perspective permet de saisir comment se construit un nouveau rapport à l'environnement à travers l'expérience de l'automobilité, l'historiographie du tourisme, pour sa part, permet d'identifier les motivations des gouvernements (mais aussi de différents groupes d'acteurs et des touristes eux-mêmes) dans la mise en tourisme des territoires.

2. Un domaine de recherche en pleine expansion : l'histoire du tourisme

Le tourisme renvoie à une image tantôt positive, tantôt négative. Économiquement parlant, le tourisme est une force mondiale, mais il peut aussi être perçu et vécu par la population locale comme un colonialisme déguisé⁴⁵. Cette connotation négative possède une longue histoire. Jean-Didier Urbain précise que le terme touriste est souvent utilisé de manière péjorative et « [qu'] il dépouille dans l'instant le voyageur de sa qualité principale :

⁴³ Cette culture de l'automobilité prend naissance dans la diffusion de l'automobile comme objet de consommation grand public. Robert Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada : Modes de vie, aménagement des paysages et univers symbolique le long des routes, 1945-2000*, Ottawa, Musée des sciences et de la technologie du Canada, 2006, p. 4. Rapport de recherche non publié.

⁴⁴ Mathieu Flonneau et Vincent Guigueno, « Introduction. De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité? Mise en perspective d'un champ », dans Mathieu Flonneau et Vincent Guigueno, dir., *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité?*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2009, p. 19.

⁴⁵ *Playa Coloniale*, réalisation de Martin Bureau et Luc Renaud, La Bande vidéo, 2012.

voyager ». En fait, si l'Europe a inventé le tourisme à l'aube du XIX^e siècle, elle a bien vite renié cette invention et ne cesse de s'en repentir. Cette vision normative du tourisme transcende non seulement la société, mais aussi l'approche des chercheurs⁴⁶.

Il est donc difficile de définir le tourisme de manière purement objective. On peut néanmoins le décomposer selon ses différentes caractéristiques. À l'instar de Mathis Stock et d'Isabelle Sacareau, je crois qu'il est important de tenir compte à la fois des acteurs, des pratiques et des lieux. Les notions de mobilité, de plaisir et d'expérience hors du quotidien me semblent également importantes. Le tourisme serait donc composé « [d']un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la "récréation" des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien⁴⁷ ». C'est pour faire ressortir davantage ces liens entre tourisme et territoire qu'une démarche d'histoire environnementale m'apparaît nécessaire. Dans les lignes qui suivent, je présenterai l'orientation actuelle de l'historiographie du tourisme; une orientation certes stimulante, mais qui ne permet pas, à mon avis, d'expliquer dans toute sa complexité comment se créent et se construisent les territoires physiques et imaginés du tourisme.

C'est que tout récemment que les historiens ont abordé le tourisme en tant que champ de recherche. Longtemps considéré comme un objet d'étude qui n'avait pas le sérieux nécessaire aux yeux des historiens, ce sont surtout des sociologues, des géographes, des anthropologues et des théoriciens littéraires qui ont produit les premiers ouvrages sur la question⁴⁸. On remarque ces dernières années un engouement pour ce sujet en histoire. En témoigne la multiplication des institutions et des journaux qui s'intéressent à l'histoire du tourisme et une certaine reconnaissance de la part des praticiens des *Tourist Studies* pour la contribution historique⁴⁹. Les historiens ont d'ailleurs intégré à leurs réflexions celles des grands théoriciens de ce domaine parmi lesquels il convient de présenter Dean MacCannell et John Urry.

⁴⁶ Jean-Didier Urbain, *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot & Rivages, 2002 (1991), p. 16-20.

⁴⁷ Isabelle Sacareau et Mathis Stock, « Qu'est-ce que le tourisme? », dans Mathis Stock, dir., *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin 2003, p. 31.

⁴⁸ Shelley Baranowski et Ellen Furlough, « Introduction », dans 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. 1-2.

⁴⁹ John K. Walton, « Introduction », *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*, Toronto, UTP, 2005, p. 1.

MacCannell est le premier à formuler la notion de la recherche d'expériences par les touristes, des expériences qui se voudraient dans leur essence authentiques et vraies. Cette recherche d'authenticité aurait beaucoup en commun avec la religion; elle serait une version moderne de la quête universelle de l'humanité pour le sacré⁵⁰. Mais plus important, cette conception positive du touriste rompt avec celle des chercheurs précédents pour qui le touriste est considéré comme un être superficiel. Pour MacCannell, le touriste a la volonté de comprendre et d'apprécier la société et la culture de l'Autre, d'où l'intérêt de l'étudier en tant que sujet⁵¹.

Cette perspective est rejetée par le Britannique John Urry. À son avis, les touristes seraient plutôt en quête de choses extraordinaires, par opposition à l'ordinaire et au quotidien de leur vie⁵². Urry invite à voir l'organisation du tourisme comme une construction culturelle : l'expérience touristique n'étant jamais laissée au hasard, mais construite par les institutions publiques et privées. C'est ce qu'Urry a appelé, dans une référence implicite à Michel Foucault, le *Tourist Gaze*⁵³. Cette expression décrit la manière « selon laquelle le parcours du touriste est dirigé, et ce qu'il contemple est construit par des professionnels à l'emploi de l'État et de l'industrie touristique. Mais il faut voir aussi, ce qui est plus important, comment une telle construction correspond à ce que le touriste s'attend à voir⁵⁴».

L'approche géographique contribue de son côté à « élucider sa place dans les sociétés humaines [et] explique [...] la dimension spatiale du phénomène dans ses différents aspects⁵⁵». Les géographes s'intéressent au tourisme dans sa relation à l'espace et plus particulièrement à l'élaboration de la « mise en tourisme ». Les pratiques touristiques sont aussi pour le géographe des manières d'habiter les lieux ou de valoriser l'espace. L'approche géographique rejoint davantage les préoccupations de l'histoire

⁵⁰ Selon MacCannell, le touriste est un pèlerin contemporain à la recherche d'authenticité en d'autres temps et autres lieux, loin de sa propre vie quotidienne. La popularité du tourisme correspondrait au désir de transcender une expérience fragmentée et discontinue de la société postindustrielle. Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Los Angeles, University of California Press, 1999 (1976), p. 3.

⁵¹ *Ibid.*, p. 10 et 105.

⁵² John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, 2e éd., London, SAGE Publications Ltd, 2002 (1990), p. 11.

⁵³ Urry reprend ici une expression mise de l'avant dans *Naissance de la clinique. Une archéologie du regard médical*, Presses Universitaires de France, Paris, 1963, 212 p.

⁵⁴ James Murton, « La "Normandie du Nouveau Monde" : la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien », *RHAF*, 55, 1 (été 2001), p. 16.

⁵⁵ Mathis Stock, dir., *Le tourisme*, p. 4-5.

environnementale que les concepts élaborés par l'anthropologie ou la sociologie, et ce, grâce à l'importance accordée aux milieux biogéophysiques et aux liens qu'elle réussit à établir entre culture, espace et tourisme.

Si ces problématiques et ces approches inspirent les premières études historiennes, plusieurs des concepts empruntés aux *Tourist Studies* et aux sciences sociales sont contestés, voire reformulés par les historiens (sans pour autant être évacués de leur réflexion)⁵⁶. Je distingue trois tendances fortes de cette historiographie naissante et qui fondent son originalité. La première rend compte de la complexité du passage d'un tourisme de classe à un tourisme de masse, telle que l'avaient établie les premières études sur le tourisme. Ainsi, les recherches de John K. Walton et celles de Susan Barton ont révélé la fréquentation par les classes populaires de certains sites dès le XIX^e siècle (comme la station balnéaire de Blackpool en Angleterre)⁵⁷.

Une deuxième tendance étudie l'interaction entre la politique et les idéologies afin de voir comment ces dernières ont modelé l'industrie et l'expérience touristique, et plus largement la culture et la société. Dans son livre sur la promotion américaine du tourisme intérieur, Marguerite Shaffer a montré que le tourisme a favorisé dans l'imaginaire collectif l'appropriation d'un territoire national, de valeurs communes, voire d'un sentiment patriotique : le voyage domestique était présenté et vu comme une façon de devenir un meilleur citoyen américain⁵⁸. Dans le cas du Canada, le tourisme a servi l'idée d'unité nationale. C'est du moins ce qui ressort de l'étude d'Alisa Apostle sur les films promotionnels (1945 et 1959) du *Canadian Government Travel Bureau*⁵⁹.

Une troisième tendance s'intéresse d'abord à la formation des identités (impériales, nationales, sexuelles, de genre, de classe, de race) dans un contexte de modernité, ensuite à l'épanouissement d'une culture de consommation. Ces deux questions fondamentales et

⁵⁶ Ainsi, Rudy Koshar questionne la recherche d'authenticité par les touristes et la notion du *Tourist Gaze* élaborée par Urry. Il identifie plutôt une recherche intensive de connaissances chez les touristes. De plus, les touristes ne sont pas passifs dans la construction du regard touristique comme le laisse entendre Urry. Il y a une interaction importante entre les touristes et les populations locales. « "What Ought to be Seen", Tourist's Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe », *Journal of Contemporary History*, 33, 3 (1998), p. 323-340.

⁵⁷ John K. Walton, *The English Seaside Resorts: A Social History, 1750-1914*, New York, Leicester University Press and St. Martin's Press, 1983; Susan Barton, *Working-Class Organisations and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester, Manchester University Press, 2005, 237 p.

⁵⁸ Marguerite S. Shaffer, *See America First: Tourism and National Identity, 1880-1940*, Washington, Smithsonian Institution Press, 2001, 400 p.

⁵⁹ Alisa Apostle, « A Display of a Tourist Nation: Canada in Government film, 1945-1959 », *Journal of the CHA*, new series, 12 (2001), p. 177-197.

actuelles de l'histoire culturelle font du tourisme un véritable laboratoire d'observation. Ainsi, Niagara fournit à Karen Dubinsky l'occasion d'étudier les représentations et les discours autour d'une identité sexuelle (l'hétérosexualité), mais aussi la dimension sexuelle et genrée d'un lieu touristique (renforcée par sa commercialisation et sa promotion) et la transformation de sa signification au fil du temps⁶⁰. Cecilia Morgan, dans son livre *A Happy Holiday* s'est intéressée aux touristes canadiens anglais en voyage en Angleterre et à l'expression de leur sentiment d'appartenance à l'Empire britannique⁶¹.

L'historiographie du tourisme au Canada est aussi récente. Elle a d'abord été une histoire des institutions et des entreprises⁶². En vérité, c'est avec les travaux de Karen Dubinsky et de Patricia Jasen sur l'Ontario, et surtout d'Ian McKay sur la Nouvelle-Écosse que ce champ de recherche acquiert ses lettres de noblesse⁶³. Né avec l'émergence d'une classe moyenne plus nombreuse et plus riche au XIX^e siècle, le tourisme au Canada est d'abord étroitement lié à un idéal romantique, tel qu'on le retrouve alors en Europe. Le romantisme peut être défini comme un mouvement intellectuel et artistique qui valorise la sensibilité et l'imagination. Il se développe en réaction au rationalisme du XVIII^e siècle. En Ontario, comme l'a montré Patricia Jasen, le tourisme s'exprime, à partir du milieu du XIX^e siècle, par la recherche du sublime et la valorisation d'une nature sauvage. À cet égard, l'attrait pour les chutes de Niagara semble avoir été au centre de cette quête romantique⁶⁴. Le romantisme teinte également les descriptions de la ville de Québec dans les guides touristiques du XIX^e siècle étudiés par Martine Géronimi⁶⁵. Les récits de voyage étudiés par Jack Little révèlent plutôt l'existence d'une « régression historique » de l'image

⁶⁰ Karen Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment: Honeymooning and Tourism at Niagara Falls*, Toronto, Between The Lines, 1999.

⁶¹ Cecilia Morgan, *'A Happy Holiday': English Canadians and Transatlantic Tourism, 1870-1930*, Toronto, UTP, 2008.

⁶² E. J. Hart, *The Selling of Canada: The CPR and the Beginnings of Canadian Tourism*, Banff, Alberta, Altitude Publishing, 1983, 180 p.

⁶³ Patricia Jasen, *Wild Things. Nature, Culture, and Tourism in Ontario 1790-1914*, Toronto, UTP, 1995; Ian McKay, *The Quest of the Folk, Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montreal, Kingston, MQUP, 1994. Le nombre de thèses et de mémoires de maîtrise portant sur le tourisme dans les différentes provinces canadiennes a depuis explosé, notamment à *Queen's*, où enseignent McKay et Dubinsky. Deux exemples : Alisa Apostle, *The View from the Hill: Nature, Nationalism and Tourism in the Gatineau Park, 1920-1950*, mémoire M.A. (histoire), Kingston, Queen's University, 1997 et Alan MacEachern, *No Island is an Island: A History of Tourism on Prince-Edward Island*, mémoire de M.A. (histoire), Kingston, Ont., Queen's University, 1991.

⁶⁴ Sur l'importance de Niagara dans la naissance de l'industrie touristique en Ontario et en Amérique du Nord, voir P. Jasen, *Wild Things*, p. 3-28.

⁶⁵ Martine Géronimi, « Québec dans les discours des guides touristiques, 1830-1930 », *Canadian Folklore Canadien*, 18, 2, volume spécial, Transactions identitaires (1996), p. 89.

de cette ville, alors qu'elle glisse d'une capitale coloniale au XVIIIe siècle à une ville médiévale au début du XIXe siècle⁶⁶.

Pour le début du XXe siècle, c'est l'antimodernisme qui retient l'attention des historiens canadiens. Il s'agit d'un ensemble de mouvements sociaux et culturels unis par une volonté de protester contre la modernisation grandissante de la société, un scepticisme face au progrès et un sentiment d'inquiétude vis-à-vis des changements découlant de l'industrialisation et de l'urbanisation⁶⁷. Les idées antimodernistes se matérialisent notamment par une volonté de renouer avec des milieux estimés plus authentiques que les milieux urbains, une expérience valorisant le contact avec la nature ou avec des populations ayant un mode de vie plus simple. Par contre, comme le montrent les travaux de l'historien américain T. J. Jackson Lears, les idées antimodernistes ont, dans les années 1920, largement perdu de leurs dimensions contestataires et se réduisent essentiellement à la préconisation d'une thérapie pour ceux que la vie moderne avait épuisés. On pourrait dire que l'antimodernisme a contribué à la création de nouveaux loisirs tels le camping et la randonnée en forêt « qui procurai[ent] une expérience plus réelle et vitale que la simple routine du travail en milieu urbain »⁶⁸.

Sur cette question, les travaux d'Ian McKay sont sans doute les plus connus. Dans *The Quest of the Folk*, McKay met en lumière la façon dont les producteurs culturels et l'industrie touristique de la Nouvelle-Écosse ont manipulé et adapté l'identité régionale afin de projeter des valeurs traditionnelles et folkloriques, qu'ils jugeaient attrayantes pour le marché touristique. À travers ce regard touristique, cette province fut de plus en plus définie comme un « [...] therapeutic space removed from the stresses and difficulties of modern life [...] »⁶⁹. De manière semblable, l'étude de James Murton s'attarde à la mise en scène et la promotion du Québec ancien (d'un Québec présenté comme une société simple, prémoderne et rurale) par la *Canada Steamship Lines* dans les années 1930⁷⁰.

⁶⁶ Jack 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/ Revue d'histoire urbaine*, 40, 2 (printemps 2012), p. 15-28.

⁶⁷ T. J. Jackson Lears, *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880-1920*, Chicago, University of Chicago Press, 1994 (1981).

⁶⁸ J. Murton, « La "Normandie du Nouveau Monde" », p. 12.

⁶⁹ I. McKay, *The Quest of the Folk*, p. 31.

⁷⁰ J. Murton, « La "Normandie du Nouveau Monde" », p. 3-44.

Au Québec, le géographe Serge Gagnon fournit des pistes intéressantes sur l'appropriation et la création des espaces touristiques. Le tourisme s'y développe sous l'impulsion de la bourgeoisie au XIX^e siècle, mais la naissance d'une véritable industrie touristique moderne (avec ses différentes composantes) ne survient que par l'action de l'État québécois au XX^e siècle. Sa thèse tire son originalité du regard posé sur les acteurs du tourisme et plus précisément sur les producteurs d'« espaces touristiques », c'est-à-dire la bourgeoisie, l'État, la classe d'affaires, voire le clergé. Son identification des territoires touristiques ou encore de la mise en place de trajectoires (de circuits touristiques) est fort pertinente, car elle me permet de situer les places fortes du tourisme et de voir comment elles ont évolué sous l'impulsion du tourisme automobile⁷¹.

Enfin, si Gagnon a montré le rôle de l'État dans le développement et la promotion du tourisme, les travaux de Nicole Neatby se sont attardés aux discours et aux représentations dans la publicité et les guides touristiques. Elle a mis en évidence le fait que la littérature et les récits touristiques ont, à leur façon, forgé ces représentations (notamment celles de l'*Habitant* et d'un Québec antimoderne) et ont même contribué à leur diffusion⁷². Les études sur l'histoire du tourisme au Québec sont encore rares et portent surtout sur le XIX^e siècle. Mon étude espère combler cette lacune et dégager non seulement de nouvelles connaissances, mais une nouvelle manière d'aborder ce sujet, en montrant que tant les producteurs culturels que les touristes ont joué un rôle dans la création des territoires touristiques.

Pour l'historien, le tourisme apparaît comme un terrain d'observation formidable de différents phénomènes sociaux et culturels. Il incarne la démocratisation des loisirs et est le reflet des changements, des ruptures et des continuités que connaissent les sociétés occidentales depuis la fin du XVII^e siècle⁷³. L'expérience touristique permet d'étudier la question des identités (genre, classe, ethnie, nation, empire), des pratiques culturelles et de la consommation, des conflits et de l'interaction des acteurs sociaux, ainsi que la manière dont le pouvoir de l'État ou de l'industrie touristique oriente la conduite des individus et façonne leur choix. Par contre, si les acteurs et leurs pratiques sont mis en évidence, les milieux sont relativement peu étudiés. À la différence de l'étude du tourisme, l'histoire

⁷¹ S. Gagnon, *L'échiquier touristique du Québec*.

⁷² Nicole Neatby, « Meeting of Minds: North American travel writers and government tourist publicity in Quebec, 1920-1955 », *Social History*, 36, 72 (novembre 2003), p. 465-495.

⁷³ K. Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment*, p. 15.

environnementale a su habilement faire une place aux dimensions symboliques et matérielles du passé. Elle permet, d'accorder une attention plus importante au milieu et surtout, à la notion de territoire, étonnamment absente de l'historiographie du tourisme.

3. Une histoire environnementale du tourisme automobile

L'histoire environnementale est l'étude des interactions entre société et environnement à travers le temps sur les plans matériel, symbolique et organisationnel. Son originalité tient au fait que l'environnement cesse d'occuper un rôle d'arrière-plan et « devient un objet où s'imbriquent l'analyse du changement social et celle de la transformation des milieux biogéophysiques⁷⁴ ». Les historiens qui adoptent une telle approche considèrent les sociétés humaines et les individus dans leurs interrelations avec l'environnement et les changements mutuels que l'un occasionne sur l'autre. Ils étudient ces rapports par le biais de différentes manières d'habiter, d'adapter et de penser l'environnement au fil du temps⁷⁵. Concept polysémique, la nature est « une dimension que chaque historien devrait intégrer comme il le fait ou devrait le faire pour le genre⁷⁶ ».

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, nature et environnement ne sont pas synonymes. Alors que la nature réfère dans son acception la plus commune aux éléments naturels, biotiques et abiotiques, l'environnement désigne, « l'ensemble des milieux, agents physiques, biologiques, chimiques et facteurs sociaux susceptibles d'avoir un effet direct, immédiat ou à terme sur les êtres vivants et les activités humaines⁷⁷ ». Le terme environnement est aussi utilisé pour parler de l'étude des milieux naturels, de l'impact de l'homme sur ceux-ci et des actions engagées pour les réduire. Toutefois, dans le cadre de cette thèse, j'ai porté une attention spéciale aux rapports sociaux à l'environnement, à la manière dont les acteurs étudiés abordent la question de la nature et les manières de la définir plutôt que d'y chercher les éléments d'une définition contemporaine. Comment et quels aspects du territoire décide-t-on de valoriser dans une optique de développement touristique? Qu'est-ce qui attire le regard de l'automobiliste? Est-ce que certains milieux

⁷⁴ Stéphane Castonguay, « Les rapports sociaux à la nature : l'histoire environnementale de l'Amérique française », *RHAF*, 60, 1-2 (été-automne 2006), p. 5.

⁷⁵ Donald J. Hughes, *What is Environmental History?* Polity Press, 2006, p. 1.

⁷⁶ Geneviève Massard-Guilbaud, « De la "part du milieu" à l'histoire de l'environnement », *Le mouvement social*, 200 (juillet-septembre 2002), p. 71.

⁷⁷ Cette définition est tirée d'Yves Hébert, *Une histoire de l'écologie au Québec. Les regards sur la nature des origines à nos jours*, Québec, Les Éditions GID, 2006, p. 20

sont jugés plus naturels que d'autres et en quoi? Lesquels choisi-t-on de mettre en tourisme et en fonction de quelles valeurs?

Une démarche d'histoire environnementale permet de reconstituer les processus qui ont conduits à la valorisation, voire à l'idéalisation de certains milieux plutôt que d'autres. Le cas de la *Wilderness* (nature sauvage), terme omniprésent dans la littérature américaine à partir du XIXe siècle et qui suggère l'existence d'un environnement libre de toute intervention humaine, est particulièrement révélateur⁷⁸. Cette vision de la nature est à l'origine de la création des premiers parcs de conservation aux États-Unis et a longtemps dicté les façons de les aménager. On a largement dévoilé la construction culturelle dont cette notion a fait l'objet, et l'historien s'intéresse plutôt à retracer l'histoire de ceux qui ont pensé la *Wilderness* et qui ont tenté de préserver l'environnement en son nom⁷⁹. Au même titre, le milieu rural (la campagne) a été longtemps perçu comme un refuge pour les citadins, car bien que « modifié écologiquement, [il] serait garant d'une nature distante de la civilisation machiniste »⁸⁰. Dans *Nature's Metropolis*, William Cronon signale que cette campagne est non seulement transformée, mais qu'elle est en étroite relation avec la ville. En fait, c'est surtout l'image idéalisée de la campagne qu'ont les citadins qui aurait contribué à opposer, voire à séparer le monde rural du monde urbain⁸¹. La compréhension humaine de l'environnement (incluant celle de l'historien) serait donc en partie une construction culturelle. C'est en ce sens, qu'une approche d'histoire environnementale permet de révéler et de questionner les mécanismes sous-jacents à la construction ou la création des territoires touristiques.

Par contre, il ne faut pas perdre de vue que la construction des territoires physiques et imaginés du tourisme se fait en adaptant concrètement des milieux spécifiques aux projets touristiques, en les pratiquant et en y projetant des valeurs. Cela conduit à la production de nouveaux milieux, de territoires du tourisme qui sont des territoires hybrides composés d'éléments naturels transformés par l'activité humaine ou en d'autres mots, des territoires construits à partir de composantes naturelles, matérielles, sociales et culturelles. Dans ce

⁷⁸ William Cronon, « The Trouble with Wilderness: or, Getting Back to Wrong Nature », dans W. Cronon, dir., *Uncommon Ground. Rethinking the Human Place in Nature*, New York, Norton, 1995, p. 69-90.

⁷⁹ Paul S. Sutter, *Driven Wild: How the Fight against Automobiles Launched the Modern Wilderness Movement*, Seattle, University of Washington Press, 2002.

⁸⁰ S. Castonguay, « Les rapports sociaux à la nature », p. 7.

⁸¹ William Cronon, « Epilogue: where we were driving », *Nature's Metropolis. Chicago and the Great West*, New York, W. W. Norton and Cy, 1991, p. 384.

contexte, on doit s'attendre à ce que les frontières entre environnement naturel et bâti soient mouvantes et en constante mutation⁸².

Ces milieux transformés pour et par le tourisme sont donc marqués par leur caractère hybrides. Comme on l'a vu, les parcs naturels étudiés par Ben Bradley se définissent tant par la présence d'une forêt (altérée par l'homme) que par la route qui les traverse ou les services offerts aux automobilistes. C'est donc dire qu'aux yeux du touriste, la nature peut très bien s'incarner à la fois en un paysage montagneux, un terrain de camping sur le bord d'un lac, une halte de pique-nique, un arbre planté par le ministère de la Voirie en vue d'embellir un tracé routier, voire en un agriculteur vaquant aux travaux des champs. Les milieux naturels résultent donc d'interactions diverses et de l'activité humaine. Cette perspective m'amène en quelque sorte à adopter une vision élargie de la notion d'environnement qui inclut tant et aussi bien l'espace, le territoire, les milieux biogéophysiques, les animaux, les plantes que l'être humain.

Une approche d'histoire environnementale permet également de voir en quoi ces territoires touristiques sont le fruit de différents regards portés sur l'environnement. L'étude de ces conceptions ou des idées qu'elles soient d'origines scientifique, religieuse, philosophique, artistique, politique, populaire voire technologique contribue à révéler le sens des actions entreprises pour transformer le territoire⁸³. Selon Stéphane Castonguay, l'historien est alors en mesure de cerner les enjeux liés à la modification du milieu, de comprendre les conflits récurrents concernant l'allocation et la protection des ressources ou encore saisir « la complexité et l'historicité des représentations et des usages sociaux de l'environnement⁸⁴ ». C'est pourquoi, dans la thèse, je porte une attention particulière aux motivations des acteurs touristiques tant dans leurs pratiques aménagistes (ex. : embellissement des routes) que dans leur expérimentation du territoire (recherche d'authenticité, sentiment antimoderniste, *etc.*). L'automobile ou plutôt le regard porté à partir de l'automobile crée un second niveau de lecture, alors qu'on pense l'aménagement touristique en fonction d'une technologie, de l'expérience du territoire que celle-ci est censée procurer.

⁸² Richard White, « From Wilderness to Hybrid Landscapes: The Cultural Turn in Environmental History », *Historian*, 66, 3 (Fall 2004), p. 557-564.

⁸³ D. Worster, « Doing environmental history », dans David Duke, dir., *Canadian Environmental History: Essential Readings*, Canadian Scholars Press, 2006, p. 12-13.

⁸⁴ S. Castonguay, « Les rapports sociaux à la nature », p. 6.

Toutefois, la contribution la plus importante d'une démarche d'histoire environnementale à l'étude du tourisme se situe par l'attention qu'elle accorde au milieu, autant qu'aux différents acteurs qu'à leurs pratiques. La thèse d'Alex Shapiro sur le tourisme de la région des Grands Lacs d'amont (Supérieur, Michigan, Huron et Érié) l'illustre bien. Celle-ci met en évidence les différentes facettes du développement touristique (tant économiques qu'environnementales) ainsi que l'interaction et l'implication de différents acteurs sociaux dans la transformation d'un milieu et de sa représentation. À l'instar de Michèle Dagenais, il s'intéresse à la façon dont les résidents et les vacanciers vont pratiquer ce territoire touristique, y imprimer leurs valeurs et façonner les milieux⁸⁵. Complétant les travaux amorcés par Cronon sur Chicago, Shapiro expose aussi en quoi le tourisme transforme la relation entre la ville et la campagne, voire la perception (ou la représentation) d'une région touristique transfrontalière⁸⁶. Tout cela montre que les territoires touristiques n'existent pas d'emblée. Ils sont le produit de différents regards, pratiques et gestes posés sur le territoire. Et bien que ces territoires touristiques soient construits à partir des caractéristiques géographiques, ils le sont également d'éléments définis comme attrayants ou au contraire du rejet d'éléments jugés nuisibles.

Par la diversité de ses angles d'analyse, l'histoire environnementale offre donc des points de vue originaux pour revisiter la question du territoire. Sa vision de la technologie en tant que médiation ou point de jonction entre l'homme et l'environnement permet d'explorer les différentes manières d'expérimenter un territoire et d'entrevoir comment ces pratiques façonnent à leur tour sa perception.

4. La problématique

Cette thèse mettra en lumière les différentes manières dont, historiquement, a été perçu, conçu et vécu le territoire, en explorant les liens entre la mobilité et les rapports sociaux avec l'environnement. Elle montrera le rôle crucial de l'automobilité dans le développement touristique du Québec et de l'Ontario et se demandera en quoi elle a façonné certains de leurs territoires et plus largement, comment elle permet de dégager un

⁸⁵ Michèle Dagenais, « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », *RHAF*, 58, 3 (hiver 2005), p. 315-345.

⁸⁶ Aaron Alex Shapiro, *"One Crop Worth Cultivating": Tourism in the Upper Great Lakes, 1910-1965 (Michigan, Minnesota, Wisconsin, Ontario)*, thèse de Ph.D., Chicago, University of Chicago, 2005.

nouveau rapport à l'environnement. Pour ce faire, la thèse privilégie une démarche d'histoire environnementale qui met l'accent sur les liens étroits entre technologie et environnement et fait ressortir la complexité des processus qui mènent à la création des territoires touristiques par la transformation (symbolique et physique) des milieux géographiques, mais aussi par l'apport des acteurs et de leurs pratiques.

Cette thèse prend également appui sur une vaste littérature consacrée à l'étude de l'automobilité et de l'histoire du tourisme. À l'instar de Rudy Koshar, elle affirme que les transformations du rapport à l'automobile ont eu une influence profonde sur la manière de percevoir, concevoir et pratiquer le territoire. Aux phases pionnières, puis démocratiques de la conduite automobile correspondent une expérience différente du voyage qui module à son tour la perception du territoire. L'aménagement du territoire résulte d'abord du regard à travers le pare-brise qui favorise certains types de milieux ou paysages plutôt que d'autres, fait le tri entre ce qui doit être vu et ce qui doit être caché à la vue de l'automobiliste. Avec le temps, les attentes des touristes évoluent et s'orientent vers des besoins plus pratiques que purement esthétiques. En cours de route, la définition de la nature se transforme. Elle n'est plus seulement associée à un milieu libre (ou du moins le plus possible) de toute activité humaine et peut très bien correspondre à une aire de pique-nique aménagée sur le bord d'une route. Comme nous le verrons, les territoires du tourisme sont des territoires hybrides qui reposent sur des caractéristiques géographiques (comme des lacs, des rivières, des montagnes, *etc.*), elles-mêmes largement transformées et adaptées pour répondre aux besoins et aux attentes touristiques. Les territoires touristiques résultent donc de constructions à différentes échelles que l'expérience de l'automobilité permet de percevoir, concevoir et pratiquer de diverses manières.

Au Québec et en Ontario, plusieurs groupes contribuent, en plus des gouvernements provinciaux, à la mise en valeur et à la transformation des territoires pour les adapter au déplacement des touristes automobilistes. Parmi les plus actifs, se trouvent les associations d'automobilistes, les associations touristiques municipales et régionales (dont les syndicats d'initiative québécois et les *Regional Tourist Association* de l'Ontario) ainsi que les regroupements de municipalités. L'expression « acteurs du tourisme » est utilisée dans la thèse pour référer aux individus et organismes engagés dans le développement et la promotion du tourisme dans l'une et l'autre provinces, ce qui inclut aussi le simple fonctionnaire et l'entrepreneur, sans oublier bien sûr le touriste automobiliste.

Cette thèse est organisée en deux grandes périodes en fonction de la transformation du rapport à l'automobile, mais aussi des façons de concevoir l'aménagement du territoire, ses perceptions et ses pratiques. La première période, soit de 1920 à 1945, se caractérise par une adaptation du territoire et des infrastructures existantes à l'automobile. Ceci est particulièrement visible au niveau du développement routier où l'on cherche à faire une place à l'automobile (parmi d'autres moyens de transport). On remarque le même type de cheminement au niveau de l'hébergement et des outils accompagnant les touristes dans leur mobilité, comme les guides et les cartes. Cet aménagement favorise également la mise en valeur des sites facilement accessibles à l'automobile dont la promotion est réalisée en fonction de certains caractères géographiques et humains observables à partir d'un véhicule en mouvement.

La seconde période qui s'ouvre après la Deuxième Guerre mondiale et se termine avec les festivités entourant le centenaire du Canada est le témoin sans précédent du développement d'infrastructures et de produits destinés et conçus spécifiquement pour servir l'automobilité du voyageur, tels que les autoroutes et les motels. L'après-guerre met en évidence non seulement l'éclatement du territoire touristique, mais aussi le passage d'un tourisme d'aventure à un tourisme de destination. Si la transformation des pratiques touristiques est progressive, celle des institutions et de l'organisation gouvernementale du tourisme survient dans les premières années de l'après-guerre, désignant 1945 comme un seuil de démarcation entre les deux périodes identifiés. De plus, l'augmentation de la vitesse est un des facteurs significatifs de l'après 1945 et se traduit par un aménagement du territoire axé sur les besoins immédiats de la mobilité touristique. Enfin, on verra que l'apparition de nouvelles sources, comme le film, témoigne du caractère mouvant et fluide de ce territoire touristique.

5. Les sources et leur traitement

La présentation des sources retenues se fera ici selon les instances, les organismes, les groupes et les individus qui les génèrent. Pour couvrir l'ensemble de la période et approfondir certaines questions, j'ai eu recours à trois grandes catégories de sources, soit les sources gouvernementales, associatives et celles produites par des individus. En premier lieu, j'ai décidé de dépouiller les publications et les archives des ministères responsables du

tourisme afin de retracer certaines des réflexions et actions à l'origine de l'aménagement des territoires touristiques.

Au Québec, il s'agit successivement des fonds du ministère de la Voirie (1923-1936), du ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce (1936-1939), du Premier Ministre (1939-1960), du secrétariat provincial (1961-1963) et enfin du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche (1963-1972). On retrouve également des archives relatives au tourisme dans les fonds du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (les dossiers des syndicats d'initiative touristique régionaux) et du ministère des Communications (dont les archives de l'Office de la publicité du Québec).

Du côté de l'Ontario, les activités du *Department of Travel and Publicity* (à partir de 1946) sont très bien documentées. On retrouve dans ce fonds conservé aux Archives publiques de l'Ontario de nombreuses publications et rapports internes, les correspondances du ministre et du sous-ministre, des documents relatifs aux relations avec différentes associations touristiques régionales, nationales et transnationales. Par contre, ni les archives du *Tourist and Publicity Bureau* (créé en 1926), ni celles du *Department of Highways* avant 1945 n'ont été conservées par la province. Pour combler ce vide, je me suis donc tournée vers des publications officielles comme les rapports annuels du *Department of Lands and Forest* et du *Department of Highways*. Les rapports du ministère de la Voirie ont aussi été systématiquement dépouillés pour l'ensemble de la période étudiée. Ceux du *Travel and Publicity Bureau* (Ontario) publiés à partir de 1946 et de l'Office du tourisme de la province de Québec, devenu le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche ont été mis à profit pour éclaircir l'organisation et la planification du tourisme après la Deuxième Guerre mondiale.

Cette vaste documentation gouvernementale permet d'identifier certains éléments qui participent à la construction des représentations touristiques des territoires. Les documents ayant servi à la promotion du tourisme sont ici très utiles. Cette publicité se fait notamment par le biais de cartes routières et touristiques élaborées et distribuées par les gouvernements provinciaux. J'y ai vu une façon originale d'étudier la transformation des territoires, car elles incarnent le croisement entre le territoire réel et le territoire imaginé⁸⁷. Comme le soulignait récemment Michèle Dagenais en parlant de la cartographie de Montréal, les

⁸⁷ Henri Dorion, « Un territoire ou des territoires? », dans M.-C. De Koninck, dir., *Territoires*, p. 9-17.

informations manquantes, projetées ou imaginées sont instructives. Elles traduisent la représentation que se font les autorités du territoire. Aussi, la lecture des cartes m'a permis de suivre la mise en valeur de nouvelles régions touristiques, la centralité du système routier au fur et à mesure qu'il se développe, la manière dont la province se projette par rapport à ses voisins (et à sa clientèle touristique), ainsi que la mouvance des frontières. En somme, cette source contribue à mon avis à créer les territoires touristiques d'une manière à la fois symbolique et matérielle⁸⁸.

La promotion du tourisme se fait également par l'entremise de guides routiers, de brochures et guides (routiers ou touristiques) conçus par les gouvernements provinciaux, mais aussi les regroupements d'automobilistes et les associations touristiques. Ces publications mettent en valeur les attraits touristiques du territoire et contribuent à orienter le touriste dans la planification de son voyage. Pour Catherine Bertho-Lavenir, le guide touristique s'avère une source versatile, car il permet à l'historien de voir à la fois comment s'élaborent les sites touristiques et évoluent les représentations associées à un lieu. C'est également un outil pour comprendre la manière dont les acteurs du tourisme cherchent à construire et orienter le regard du touriste⁸⁹. Certains historiens y ont même vu un programme politique⁹⁰. D'autres comme Nicole Neatby ont voulu montrer les points de rencontre entre la promotion touristique (québécoise) et les attentes des voyageurs (américains, canadiens anglais et canadiens-français)⁹¹.

Une soixantaine de guides routiers et touristiques ont été recensés dans les collections de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, de Bibliothèque et Archives Canada, des Archives publiques de l'Ontario et de différentes bibliothèques universitaires. Certains documents sont difficiles à obtenir (parce que très peu de copies ont été préservées), mais il m'a été possible de trouver des exemplaires dans des fonds d'archives d'origine gouvernementale ou privée. Quant à la clientèle visée, ces guides s'adressent dans 90% des cas à un public automobiliste anglophone et en provenance des États-Unis. Le tourisme

⁸⁸ Michèle Dagenais, *Montréal et l'eau. Une histoire environnementale*, Montréal, Boréal, 2011, p. 44. Voir également J.B. Harley, « Maps, Knowledge, and power », dans Paul Laxton, dir., *The new nature of maps: essays in the history of cartography*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2001, p. 63-81; James R. Akerman, « Blazing a Well-worn Path: Cartographic Commercialism, Highway Promotion, and Automobile Tourism in United States, 1880-1930 », *Cartographica*, 30 (Spring 1993), p. 10-19.

⁸⁹ Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo. Comment sommes-nous devenus touriste?* Paris, Odile Jacob, 1999.

⁹⁰ R. J. Koshar, « "What Ought to be Seen" ».

⁹¹ N. Neatby, « Meeting of Minds », p. 465-495.

interprovincial n'est pas pour autant négligé par les deux provinces, mais l'intérêt pour cette clientèle se développe progressivement au cours de la période. Néanmoins, le souci de promouvoir le tourisme intérieur semble présent dès les années 1930, comme en témoignent les quelques brochures et guides en français qui paraissent alors au Québec. Mon travail d'analyse s'est fait tant sur le contenu que sur l'iconographie des guides. J'ai examiné la clientèle cible, la manière dont ces guides présentent leur territoire (importance de la mobilité, accessibilité, *etc.*) ainsi que la prépondérance et la récurrence de certains thèmes, lieux et régions. Ce même travail a été fait pour les photographies et plus particulièrement pour les couvertures des guides. Loin de m'en servir uniquement pour « illustrer » mon texte, je conçois ces images comme des constructions qu'il convient d'analyser au même titre que n'importe quel document textuel⁹².

À partir des années 1940, la publicité touristique utilise de nouveaux supports dont le film⁹³. L'arrivée de cette source peut être perçue comme le signe d'une nouvelle représentation du territoire. Celle-ci permet de rendre compte du mouvement de l'automobile, ce que l'image du guide n'était pas en mesure de faire. L'image en mouvement sert donc à traduire l'idée de mobilité comme caractéristique centrale des territoires touristiques. Plusieurs collections de films touristiques ont été utilisées, dont les plus importantes sont celles provenant des fonds Herménégilde Lavoie et Maurice Proulx (BAnQ-Q), la John Lyon Collection (BAC) et la Collected films on economic development and tourism (APO)⁹⁴. Il m'a été possible de visionner ces documents sur place, mais également en ligne sur les sites de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, des Archives publiques de l'Ontario et des expositions virtuelles comme *Le Cinéma au Québec du temps du parlant* et le *Grand Écran virtuel*⁹⁵.

⁹² Plusieurs travaux m'ont inspirée au fil des années dont Ilse About et Clément Chéroux, « L'histoire par la photographie », *Études photographiques*, 10 (novembre 2001), p. 9-29.

⁹³ Sur l'utilisation du film comme source en histoire, voir: Robert A. Rosenstone, *Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History*, Harvard University Press, Cambridge, 1995; Bernadine Dodge, « Re-imag(in)ing the Past », *Rethinking History*, 10, 3 (septembre 2006), p. 345-367.

⁹⁴ BAnQ-Q, fonds P667, Maurice Proulx (une vingtaine de films sur les régions du Québec, 1935-1949); BAC, John Lyon Collection (films produits et distribués par l'Ontario Motion Picture entre 1916 et 1931); BAC, Ontario Ministry of Industry and Tourism collection, 1932-1978; APO, Collected films on economic development and tourism (1940-1981).

⁹⁵ J'aimerais remercier Martin Picard de m'avoir signalé les travaux du Groupe de recherche sur l'avènement et la formation des institutions cinématographique et scénique (GRAFICS), *Le Cinéma au Québec du temps du parlant, 1930-1952*, Université de Montréal, en ligne, <http://www.cinemaparlantquebec.ca/Cinema1930-52> (page consultée le 18 février 2013); *Le grand écran virtuel, Bibliothèque et Archives Canada*, en ligne, <http://www.collectionscanada.gc.ca/ecranvirtuel/046001-1001-f.php> (page consultée le 18 février 2013)

Un deuxième ensemble de documents provient des diverses associations engagées directement ou indirectement dans le développement touristique. J'ai dépouillé plusieurs périodiques qui mettent au jour le rôle de ces acteurs non gouvernementaux, parmi lesquels se retrouvent des associations hôtelières, des regroupements de municipalités, des sociétés d'horticultures ainsi que des clubs d'automobilistes. Ces magazines sont : l'*Hôtellerie*, devenu l'*Hôtelier* qui représente l'Association Hôtelière de la Province de Québec, puis l'*Hôtellerie provinciale*, *La Revue municipale du Canada* de l'Union des Municipalités du Québec, *The Municipal Review of Canada* publié par l'*Union of Canadian Municipalities* qui comprend l'Ontario Municipal Association, *La Belle Province* du Club des Habitants de Québec, le *Canadian Motorist* de l'Ontario Motor League, *L'automobile au Canada* de la Quebec Provincial Motor League, *Auto-sport* de l'Automobile Owners Associations, la *Revue mensuelle du Quebec Automobile Club* devenue *Service*. L'ensemble des numéros disponibles dans les collections a été parcouru.

Il faut spécifier que les magazines publiés par les clubs d'automobilistes m'ont servi de porte d'entrée pour comprendre le monde de l'automobilisme. Ils m'ont permis de saisir deux dimensions importantes de ces associations : le groupe de pression et le fournisseur de service. En effet, dans les pages de leurs revues respectives, ces clubs militent pour l'amélioration ou l'érection de nouvelles routes, d'infrastructures touristiques adaptées à l'automobile et de services favorisant la mobilité des touristes. Ils offrent toute une gamme de services aux automobilistes en déplacement, allant du garage agréé au bureau de renseignement touristique.

J'ai eu recours à un troisième grand ensemble de sources générées cette fois-ci par des individus engagés dans la mise en tourisme du territoire ou encore des utilisateurs des infrastructures aménagées. J'ai porté une attention particulière aux rapports et aux prises de position publique émanant d'intellectuels influents comme Olivar Asselin, Edouard Montpetit ou Albert Tessier afin de dégager les débats qui ont pu traverser ces sociétés relativement aux questions de développement économique et de mise en valeur des territoires touristiques⁹⁶. Dans la même veine, j'ai dépouillé les fonds privés de fonctionnaires (Herménégilde Lavoie et Robert Prévost) ayant œuvré au sein du Service de

⁹⁶ Édouard Montpetit, *Prends la route*, Montréal, Éditions du Devoir, 1940, 45 p.; Albert Tessier, *Les Valeurs nationales et économiques du tourisme*, Québec, Comité permanent de la survivance française en Amérique, 1943, 51 p.; Eugène L'Heureux, *Le Tourisme: source de richesse: comment l'organiser*, Montréal, L'École sociale populaire, Secrétariat de l'É.S.P., l'Action paroissiale, 1929, 24 p.

tourisme. En plus de comprendre des documents originaux (et pour la plupart non publiés) sur le tourisme (comme de la correspondance, des retranscriptions de conférences publiques, des rapports et notes de service, *etc.*), les fonds de ces employés de l'État offrent un regard très personnel sur la mise en tourisme des territoires⁹⁷. Témoins des premières initiatives et difficultés de cette entreprise, ils ont laissé des documents où ils émettent leurs opinions sur l'organisation du tourisme au Québec.

Herménégilde Lavoie (1908-1973), qui est employé à l'Office du tourisme et de la publicité de 1928 à 1948, est aussi l'un des premiers cinéastes laïcs de la province. Il contribue à l'organisation des syndicats d'initiative, à l'ouverture de bureaux de renseignements, à la création de cours d'hôtellerie ainsi qu'aux campagnes de conservation du patrimoine architectural. Son attachement à la province l'amène à fonder et à diriger la revue *La Belle Province* et à réaliser une dizaine de films sur le Québec et ses traditions populaires (dont *Les Beautés de mon pays*). Lavoie accompagne la diffusion de ses films par des conférences publiques où il lui arrive de critiquer le pouvoir politique sur son inaction face à la dégradation du patrimoine architectural. Le conférencier s'exprime en qualité de directeur-adjoint de l'Office du tourisme du Québec, ce qui agace « au plus haut point son employeur, le premier ministre Duplessis ». En 1948, il est d'ailleurs mis à la retraite prématurément par le Premier ministre⁹⁸.

Journaliste, puis fonctionnaire pendant trente-deux ans et écrivain, Robert Prévost (1918-2007) s'est intéressé à la vulgarisation scientifique, à la recherche en histoire et à la promotion du tourisme. Il a été directeur de l'Office provincial de publicité, puis de l'Office du tourisme du Québec, puis sous-ministre adjoint au ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche. Il a contribué à l'essor du tourisme québécois à l'étranger, notamment en France, où il a occupé le poste de commissaire général au tourisme du Québec à Paris. Son fonds permet de documenter les transformations dans l'organisation et la planification du tourisme au début des années 1960, un moment charnière dans l'établissement de nouvelles

⁹⁷ BAnQ-Q, fonds P395, Herménégilde Lavoie; BAnQ-M, fonds P573, Robert Prévost.

⁹⁸ Richard Lavoie, *Herménégilde : vision d'un pionnier du cinéma québécois, 1908-1973*, enregistrement vidéo, réalisé avec la participation de la Société Radio-Canada, 1976. Voir également : « Herménégilde Lavoie, un pionnier du cinéma québécois », Richard Lavoie, en ligne : <http://www.richardlavoie.qc.ca/> (page consultée le 18 février 2013); « Le Québec bucolique des années Duplessis », *Le Cinéma québécois*, site de *Télé-Québec*, en ligne, <http://cinemaquebecois.telequebec.tv/#/Films/213/Clips/981/Default.aspx> (consulté le 18 février 2013)

infrastructures touristiques en vue des célébrations du Centenaire du Canada et d'Expo 67⁹⁹.

Les récits de voyage m'ont permis de retracer l'expérience touristique du territoire de différents individus d'origine canadienne ou américaine. J'ai repéré dans différentes bibliothèques et centres d'archives plus d'une centaine de témoignages¹⁰⁰. Je les ai tous rapidement parcourus, pour finalement n'en conserver qu'une trentaine dont le principal critère de sélection a été que les déplacements soient réalisés à bord d'une automobile entre 1920 et 1967¹⁰¹. J'ai donc rejeté les récits de voyage dont le moyen de transport était le train, le bateau, le canot ou encore qui n'était pas spécifié. J'ai aussi exclu de la catégorie récits de voyage un nombre substantiel d'ouvrages de fiction. De plus, certains documents catégorisés comme récits de voyage par les moteurs de recherche se sont plutôt révélés être des guides de voyage rédigés dans un style personnalisé. De nature descriptive, ces ouvrages n'ont pas été retenus¹⁰². L'intérêt des récits choisis réside dans le constat que plusieurs des auteur(e)s recensé(e)s ne se limitent pas à narrer les paysages qu'ils traversent, mais partagent leurs impressions sur l'expérience culturelle du voyage en automobile.

Il importe de mentionner que près de 40% des témoignages recueillis sont rédigés par des femmes. Quelques-uns de ces récits sont restés du domaine privé, mais la très grande majorité a été diffusée dans des revues spécialisées comme le *Canadian Motorist* ou publiée sous forme de monographie par des éditeurs canadiens et américains. Cependant, peu de récits proviennent de magazines destinés aux automobilistes francophones, notamment parce que ces revues n'en publient pratiquement pas. Leurs articles sont plutôt orientés vers la défense des droits des automobilistes et l'actualité concernant l'industrie

⁹⁹ Pour la biographie de Robert Prévost, consulter la description dans Pistard, en ligne, http://pistard.banq.qc.ca/unite_chercheurs/description_fonds?p_anqid=201204091037262002&p_centre=06M&p_classe=P&p_fonds=573&p_numunide=425316 (page consultée le 18 février 2013)

¹⁰⁰ J'ai consulté quelques répertoires comme celui du *Canadian Periodical Index*, mais surtout les moteurs de recherche de Bibliothèque et Archives Canada et Bibliothèque et Archives nationales du Québec. J'ai tout simplement dressé la liste de tous les documents ayant pour sujet « description de voyage » pour le Québec et l'Ontario entre 1920 et 1967. Grace F. Heggie, *Canadian periodical index, 1920-1937*, Ottawa, Canadian Library Association, 1988; May L. Newton, *Canadian periodical index, 1938-1947*, Ottawa, Canadian Library Association, 1962; Yves Lefier, *L'Ontario en français: 1613-1995 – Réalités et fictions. Répertoire chronologique commenté de textes concernant l'Ontario : Récits de voyage et de séjour, description, fiction*, Sudbury, Ont., Institut franco-ontarien, 1996.

¹⁰¹ À moins que le titre le mentionne, les notices bibliographiques ne précisaient que très rarement le moyen de transport employé, d'où cette vérification systématique.

¹⁰² Pour un exemple, voir Olive Willett Smith, *Gaspé the Romantic*, New York, Thomas Y. Crowell Company, 1936

touristique. Par conséquent, moins de 20% des récits de voyage sélectionnés sont signés par des auteurs d'origine francophone, ce qui apparaît comme un échantillon représentatif, car jusque dans les années 1950, le tourisme au Québec et en Ontario provient essentiellement du Canada anglais et des États-Unis. Les dates de publication sont aussi représentatives, en ce sens, que le nombre de récits est moins important en fin de période. Cette diminution peut s'expliquer par l'essoufflement de la nouveauté du voyage automobile, voire par le passage d'un tourisme d'aventure à un tourisme de destination. Je reviendrai sur ces questions au cours de ma démonstration¹⁰³.

Qui sont ces hommes et ces femmes qui prennent la plume pour décrire leur voyage en automobile¹⁰⁴? Si au début des années 1920 ces voyageurs appartiennent à un milieu bourgeois, au tournant de la décennie 1930, ils proviennent en majorité de la classe moyenne. On peut citer les exemples de deux enseignantes ontariennes (Marion Sissons et Laura Booth), d'une nouvelliste originaire du Québec (Melita O'Hara) et celui d'une jeune infirmière (Atala Casault) qui, en compagnie de son fiancé et de sa mère, accomplit en 1930 le voyage jusqu'aux chutes Niagara¹⁰⁵. On peut expliquer ce changement par le fait qu'à partir des années 1920, l'automobile est de moins en moins perçue comme un objet de luxe destiné seulement à la classe aisée. Elle devient un objet d'utilité qui tient une place de plus en plus importante dans la sphère commerciale et du travail¹⁰⁶. L'impact du développement d'un marché de la voiture usagée sur l'accès des classes moyennes à l'automobile n'est pas non plus à négliger. En 1934, 93% des automobiles de tourisme enregistrées au Québec sont des véhicules de seconde main¹⁰⁷.

Par ailleurs, certains de ces auteur(e)s comme Katherine Gordon Brinley, Marjorie Wilkins Campbell et William R. Watson sont des journalistes ou ce qu'on appelle des « travelogues » (des voyageurs professionnels); c'est-à-dire qu'ils ont publié de nombreux

¹⁰³ Huit sont publiés en 1920, onze en 1930, trois en 1940, cinq en 1950 et un seul en 1960.

¹⁰⁴ Le lecteur pourra consulter en annexe 1 le tableau des récits retenus. J'y somatise les informations suivantes : l'année de publication, le nom de l'auteur, son genre, son occupation professionnelle, sa provenance ainsi que les régions visitées.

¹⁰⁵ En 1931, elle épouse Edgar Rochette. Ce dernier est nommé ministre de la Chasse et de la Pêche en 1936 dans le Cabinet Taschereau et occupe la charge de ministre des Mines et des Pêcheries et celle de ministre du Travail (1939-1944) au sein du gouvernement Godbout. Il est aussi président du Club automobile de Québec.

¹⁰⁶ En 1923, les cultivateurs de l'Ontario possèdent 27% des automobiles de tourisme enregistrées. Statistique Canada, *Annuaire du Canada, 1925*, p. 592, *Collection historique de l'Annuaire du Canada*, en ligne, http://www66.statcan.gc.ca/fra/acyb_c1925-fra.aspx?opt=/fra/1925/192506320592_p.%20592.pdf (page consultée le 18 février 2013)

¹⁰⁷ BAnQ-Q, fonds E23, ministère des Transports, Bureau du sous-ministre - véhicules automobiles: statistiques d'enregistrement, d'immatriculation, de permis de conduire et d'accident de la route - 1905-1971.

livres ou articles concernant leurs voyages. D'autres, comme Jean Middleton Donald et Dorothy Childs Hogner, font paraître un seul récit de voyage au cours de leur carrière. Cette dernière est par contre une auteure pour le moins prolifique. Elle signe près d'une trentaine d'ouvrages ayant pour thèmes de prédilection la nature, l'écologie et l'horticulture¹⁰⁸. Pour sa part, Frank Yeigh est l'auteur de différents livres sur la politique canadienne¹⁰⁹. On retrouve aussi dans notre corpus des auteurs primés. L'historienne Marjorie Wilkins Campbell est récipiendaire d'un prix du Gouverneur général en 1950 (*The Saskatchewan*) et en 1954 (*The Nor'Westers*). Elle est aussi décorée de l'*Ordre du Canada* en 1978¹¹⁰. Auteure originaire de l'Ontario, Katherine Hale est quant à elle reconnue au Canada anglais pour sa poésie à saveur patriotique¹¹¹.

Certains de ces voyageurs sont aussi des artistes. C'est le cas des couples Hogner et Brinley, où madame rédige et monsieur illustre l'ouvrage. Ces couples ont en commun d'avoir entrepris le tour de la Gaspésie au milieu des années 1930, comme le fait aussi dans l'après-guerre l'aquarelliste George A. White en compagnie de sa femme et de ses deux enfants. La très grande majorité des récits portent sur un circuit précis (comme la Gaspésie ou le Saguenay). Seulement quelques ouvrages (Hale, Middleton et Campbell) ont l'ambition de raconter l'ensemble des régions du Québec ou de l'Ontario. L'objectif de ces voyages évolue au cours de la période et semble correspondre à certains types de conduite automobile tels qu'identifiés par Rudy Koshar. Ainsi, le récit de Percy Gomery en 1922 adopte un discours axé sur le caractère pionnier de son voyage, l'idée d'aventure et de grande traversée. Ceux des Hogner (1936), Watson (1948) et White (1953) ont un ton beaucoup plus modeste et accessible. Ces auteurs s'adressent à leurs lecteurs dans un langage pratique et dans l'optique que ces derniers voudront (et pourront) à leur tour réaliser le même voyage, ce qui contraste avec les premiers récits qui cherchent à séduire

¹⁰⁸ Plusieurs de ses livres sont destinés aux enfants. Elle publie également des essais sur les plantes menacés et la conservation aux États-Unis. Ses ouvrages sont tous illustrés par son mari Nils Hogner (1893-1970), artiste peintre.

¹⁰⁹ Son ouvrage *Through the heart of Canada* (Toronto, Henry Frowde, 1910) a connu plusieurs rééditions, dont une en 2010.

¹¹⁰ Marylenn Scott, « Campbell, Marjorie Wilkins », *L'encyclopédie canadienne*, Fondation Historica, 2010, en ligne, <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/marjorie-wilkins-campbell> (page consulté le 18 février 2013)

¹¹¹ Amelia Beers Warnock de son vrai nom. La publication de trois recueils de poésie pendant la Première Guerre mondiale l'ont fait connaître auprès du grand public : *Grey Knitting* (1914), *The White Comrade* (1916) et *The New Joan* (1917). Wanda Campbell, « Katherine Hale », D. M. R. Bentley, ed., *Canadian Poetry: An Electronic Resource*, en ligne, http://www.uwo.ca/english/canadianpoetry/hidden_rooms/katherine_hale.htm (page consultée le 18 février 2013)

par leur exceptionnalité. Dans le chapitre suivant, je présenterai d'ailleurs les caractéristiques du tourisme automobile à ses débuts et son évolution jusqu'en 1945, en m'appuyant sur ces récits.

Enfin, pour ce qui est de la période après 1945, j'ai décidé de mettre à profit des témoignages de voyage provenant de ma famille, documentés par un vaste corpus de photographies et d'enquêtes orales recueillies dans le cadre d'une recherche précédente¹¹². Ces témoignages me permettent de combler la lacune des archives au niveau des récits écrits par des francophones au cours de cette période, mais surtout de situer et de confirmer l'éclosion d'un tourisme familial et intérieur au Québec.

Une fois dépouillées, ces sources ont été analysées et regroupées en fonction des trois niveaux qui participent à la création des territoires touristiques, c'est-à-dire les conceptions, les représentations et les pratiques. Ainsi, des documents d'origine gouvernementale et d'autres produits par des associations comme les clubs automobiles ont permis d'identifier les mesures (construction et embellissement des routes, développement de circuits touristiques, de guides et de cartes accompagnant le touriste dans ses déplacements, *etc.*) qui ont été déployées dans l'élaboration d'un territoire propice au tourisme automobile. Cette répartition n'est pas étanche et un type de source, comme le récit de voyage peut très bien être utilisé pour documenter à la fois les représentations et les pratiques touristiques.

Par la suite, j'ai décidé de croiser et d'entremêler dans mon écriture, autant que possible, les différents points de vue des acteurs touristiques ainsi que les mesures discutées et adoptées par l'une et l'autre provinces. J'ai voulu éviter de faire une présentation par tableau et cherché à écrire une histoire en parallèle des transformations qu'ont connues ces deux territoires¹¹³. De manière semblable, j'ai décidé au départ de ne pas cibler une ou des régions touristiques, mais plutôt de laisser parler les sources et de voir laquelle ou lesquelles d'entre elles se distinguent, voire en viennent à symboliser l'essence des territoires québécois et ontariens. Mais surtout, j'ai préféré considérer ces territoires et les

¹¹² Pour un aperçu de cette recherche : Maude-Emmanuelle Lambert, « Entre convenance et transgression : une histoire orale et photographique d'une famille de la petite bourgeoisie rimouskoise (1930-1945) », dans Laurent Turcot et Thierry Nootens, dir., *Étiquette et convenances*, Québec, Septentrion, 2014.

¹¹³ Je fais ici référence à une démarche d'histoire comparative et croisée. À l'instar de Jürgen Kocka, je crois qu'elle contribue à dégager les similitudes, les différences et les interactions sans gommer les spécificités des objets historiques étudiés. Jürgen Kocka, « Comparison and Beyond », *History and Theory*, 42 (février 2003), p. 44. Voir également Jean-Claude Robert, « Postface. L'histoire environnementale et l'historiographie au Québec », *Globe, Revue internationale d'études québécoises*, 29, 1 (2006), p. 237-255.

regarder comme une biorégion en cours d'élaboration, une échelle d'observation beaucoup plus adaptée à une approche d'histoire environnementale¹¹⁴.

6. Le cadre géographique : les territoires de référence

La notion de biorégion permet à mon avis de voir autrement le Québec et l'Ontario. Une biorégion, c'est un territoire dont les limites ne sont pas définies par des frontières politiques, mais plutôt par des frontières géographiques qui prennent en compte tant les communautés humaines que les écosystèmes. Ainsi, elle forme un ensemble cohérent, que ce soit pour le sol, l'hydrographie, le climat, la faune, la flore et les populations humaines qui en retirent leur subsistance¹¹⁵. Le Québec et l'Ontario partagent d'ailleurs un des systèmes hydrographiques les plus importants au monde composé des Grands Lacs et du Saint-Laurent. Avec une superficie de 1,6 million de km², ce système se « classe au 3^e rang en importance en Amérique du Nord, après ceux du Mississippi et du Mackenzie. Il draine plus de 25 % des réserves mondiales d'eau douce et influence les processus environnementaux du continent nord-américain¹¹⁶ ». Bien entendu ces deux provinces sont divisés par une frontière politique, mais lorsqu'on les regarde au niveau de leurs caractéristiques biophysiques, il est possible de les considérer comme un seul et même territoire. Les trajectoires de tourisme parfois anciennes et la valorisation touristique de certains éléments géographiques renforcent cette réalité¹¹⁷.

L'Ontario avec une superficie de 1 076 395 km² est la deuxième plus grande province canadienne après le Québec. On y retrouve quatre des cinq Grands Lacs, soit le lac Supérieur, le lac Huron, le lac Érié et le lac Ontario. La province les partage avec les États américains limitrophes du Minnesota, du Michigan, de l'Ohio, de la Pennsylvanie et de New York. De toutes les provinces canadiennes, c'est elle qui possède le paysage naturel le

¹¹⁴ Richard Judd, « Approches en histoire environnementale. Le cas de la Nouvelle-Angleterre et du Québec », *Globe, Revue internationale d'études québécoises*, 29, 1 (2006), p. 67-92.

¹¹⁵ Le concept de biorégion est issu du mouvement biorégionalisme de la fin des années 1970. Il est considéré comme une branche radicale de l'environnementalisme. C'est à la fois une philosophie et un activisme qui préconisent notamment la production et la consommation locale des produits. Peter Berg (propos recueillis par Alain de Benoist et Michel Marmin), « Aux sources du biorégionalisme », *Elements*, 100 (mars 2001).

¹¹⁶ « Fleuve Saint-Laurent », *Environnement Canada*, 2012, en ligne,

<http://www.ec.gc.ca/stl/default.asp?Lang=Fr&n=F46CF5F8-1> (page consultée le 18 février 2013)

¹¹⁷ La biorégion est déterminée par les changements biotiques, les lignes de partage des eaux (déterminant un affluent et les territoires qu'il draine), les reliefs territoriaux (topographie, cours d'eau, élévations), par distinctions culturelles (la perception du lieu) et par son influence psychophysique à long terme. Peter Berg et Raymond Dasmann, « Reinhabiting California », *The Ecologist*, 7, 10 (décembre 1977), p. 399-401.

plus diversifié. Elle peut être divisée en trois régions : les basses-terres de la baie d'Hudson (nord-est), une région marécageuse et forestière; le Bouclier canadien (centre et ouest), une région qui occupe les deux tiers du territoire, peu propice à l'agriculture, mais riche en minéraux (cuivre, nickel, or et argent) et populaire auprès des chasseurs et pêcheurs sportifs pour ses nombreux lacs et rivières¹¹⁸; et la vallée des Grands Lacs (ouest), la région la plus peuplée (90% de la population y vit) et la plus propice à l'agriculture. L'industrie se concentre dans cette région qui bénéficie de liens importants avec les autres villes du bassin des Grands Lacs et d'un accès à l'Atlantique par la voie maritime du Saint-Laurent.

Le Québec, dont la superficie totale est de 1 667 441 km², représente à lui seul 15,5% du Canada. Cette province partage ses frontières avec l'Ontario, le Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve et les États du Maine, du New Hampshire, du Vermont et de New York¹¹⁹. Elle est aussi composée de trois grandes régions géologiques. Le Bouclier canadien, qui représente 95% de sa superficie totale, a sensiblement les mêmes caractéristiques que sa partie ontarienne (villes axées sur l'extraction des minéraux, vastes forêts boréales qui soutiennent l'industrie du bois et une hydrologie abondante). Sur la rive sud du Saint-Laurent, entre la rivière Richelieu et la péninsule de Gaspé, se trouve la portion québécoise des Appalaches, une chaîne de montagnes qui s'étend de Gaspé au sud de l'Alabama. Les basses-terres sont la région où se concentre la majorité de la population québécoise (80%) et dont l'établissement est largement tributaire du Saint-Laurent.

Pendant longtemps, le fleuve a été la principale voie de communication, de transport et d'approvisionnement des populations installées le long de ses rives, tant au Québec qu'en Ontario. C'est également sur cet axe que voyagent les premiers touristes à bord de diverses embarcations comme des canots et des bateaux Durham (un type de voilier à fond plat). Dès 1825, un service régulier est établi entre Montréal et Niagara. Ce voyage de 400 milles dure trois jours et deux bateaux à vapeur garantissent les premiers jalons du trajet sur les lacs Saint-Louis (le *St. Lawrence*) et Saint-François (le *Cornwall*)¹²⁰. Le canal de Lachine (complété une première fois en 1820 et reconstruit dans les années 1840) ainsi que la

¹¹⁸ Jamie Bastedo, « Le Bouclier canadien, *L'encyclopédie canadienne*, Fondation Historica-Dominion, 2012, en ligne, <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/bouclier> (page consultée le 18 février 2013)

¹¹⁹ « Gros plan sur le territoire », Ressources naturelles et faune, Gouvernement du Québec, 2003-2012, en ligne, <http://www.mrnf.gouv.qc.ca/territoire/portrait/index.jsp> (page consultée le 18 février 2013)

¹²⁰ Alfred Dubuc, « Montréal et les débuts de la navigation sur le Saint-Laurent », dans Marcel Bellavance, dir., *La Grande mouvance*, Québec, Septentrion, 1990, p. 29.

construction des canaux de Beauharnois, de Cornwall et de Welland permettent par la suite aux navires à vapeur d'aller directement de Montréal au lac Ontario¹²¹.

À partir de 1850, les villes de Québec et Montréal sont reliées aux ports européens par les premières lignes transocéaniques¹²². Des liaisons régulières par bateau, puis par rail, permettent à un nombre croissant de touristes européens et américains de s'aventurer dans les deux Canada¹²³. En Ontario, les Mille-Îles et les chutes Niagara deviennent rapidement des destinations touristiques prisées¹²⁴. Les terres intérieures du sud de l'Ontario s'ouvrent aux amateurs de sports et de plein air, aux propriétaires de résidences secondaires et aux hôtels de villégiature. Dans les années 1850, de riches Torontois établissent des maisons d'été sur les rives du lac Ontario (entre Toronto et Hamilton) ainsi qu'à l'est sur celles du Saint-Laurent. Au début des années 1870, on retrouve des communautés d'estivants à Kawartha Lakes (près de Peterborough) et à Grand Bend sur le lac Huron¹²⁵. Des régions plus éloignées comme Muskoka Lakes et la baie Georgienne sont aussi publicisées par les compagnies ferroviaires qui coordonnent leurs horaires avec les compagnies de navigation. La facilité d'accès et les possibilités récréatives en font des lieux très populaires auprès des Torontois et des riches Américains¹²⁶.

¹²¹ John Dickinson et Brian J. Young, *Brève histoire socio-économique du Québec*, Québec, Septentrion, 2003, p. 191.

¹²² Serge Courville, Jean-Claude Robert et Normand Séguin, *Atlas historique du Québec. Le pays laurentien au XIXe siècle. Les morphologies de base*. Sainte-Foy, PUL, 1995, p. 36.

¹²³ Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, Sillery, Septentrion, 2000, p. 22.

¹²⁴ Des hôtels avec vue panoramique sur les chutes sont construits (le premier en 1822) et le site est accessible par train dès les années 1850. « Tant à découvrir : le tourisme en Ontario au fil du temps », Archives publiques de l'Ontario, en ligne, <http://www.archives.gov.on.ca/fr/explore/online/tourism/paradise.aspx> (page consultée le 18 février 2013)

¹²⁵ Peter A. Stevens, « Cars and Cottage: The automotive transformation of Ontario's summer home tradition », *Ontario History*, 100, 1 (mars 2008), p. 26-56.

¹²⁶ Jessica Dunkin montre le caractère transfrontalier de l'*American Canoe Association* qui tient à quelques reprises ses rassemblements annuels dans la région de Muskoka. « Producing and Consuming Spaces of Sport and Leisure: The Encampments and Regattas of the American Canoe Association, 1880-1914 » dans Colin Coates, Jason Young et Ben Bradley, dir., *Environments of Mobility in Canadian History*, Calgary, University of Calgary Press, 2013.

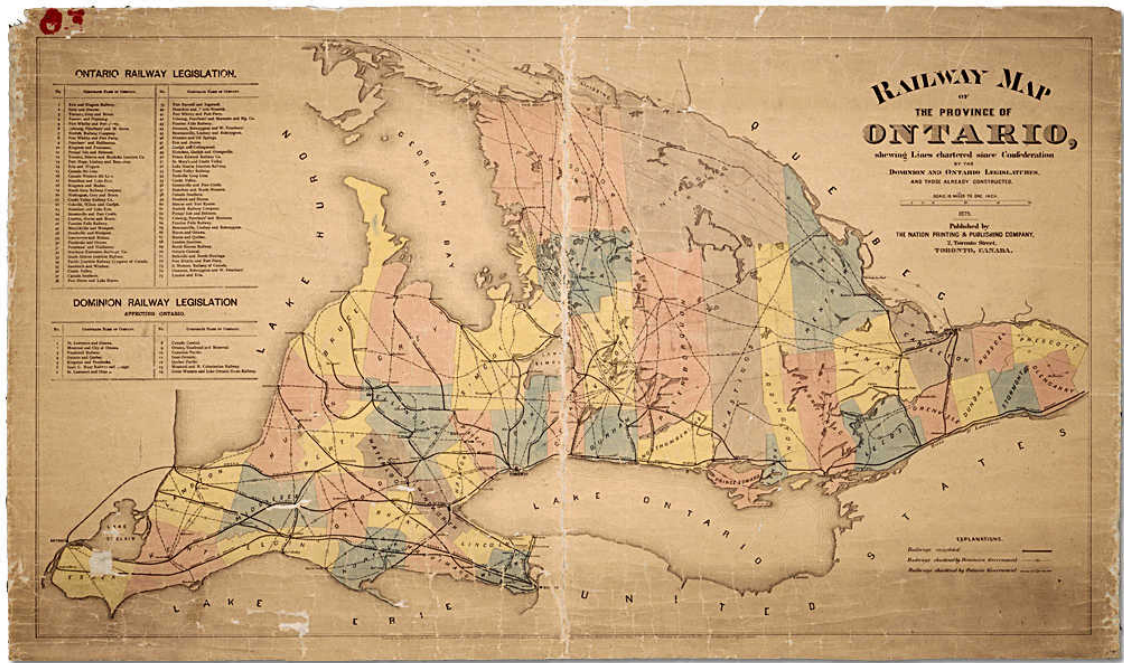


Figure 1 : Carte du chemin de fer de la Province de l'Ontario montrant les voies établies depuis la Confédération par le Dominion et l'Ontario, 1875. Source : Archives publiques de l'Ontario, AO6551, code de référence, A-6.

À la fin du XIX^e siècle, le Québec est bien intégré au réseau de chemin de fer à l'échelle du pays et du continent nord américain. La presque totalité de la province est desservie par train¹²⁷. Comme en Ontario, l'accès à de nouvelles régions contribue au développement d'un tourisme de destination et à l'épanouissement d'une villégiature bourgeoise. Celle-ci, plus ancienne, remonte au tournant des XVIII^e et XIX^e siècles¹²⁸. Constituée de villas et de petits domaines établis par les membres de l'élite de Québec et de Montréal dans leurs régions immédiates, cette villégiature privée a depuis été absorbée par la ville et la banlieue¹²⁹. Elle se développe aussi à bonne distance de la ville, comme à Kamouraska et à La Malbaie¹³⁰. Le début des liaisons par bateaux à vapeur (1853) en direction du Bas-Saint-Laurent et l'avènement du chemin de fer (1860) favorise le

¹²⁷ J. Dickinson et B. J. Young, *Brève histoire*, p. 191-192.

¹²⁸ Cette section reprend des éléments d'une exposition virtuelle : Maude-Emmanuelle Lambert, « Une visite touristique du Québec, 1935-1980 », BANQ, *Branché sur notre histoire*, 2006, en ligne, http://www.banq.qc.ca/histoire_quebec/branche_sur_notre_histoire/visite_touristique.jsp (page consultée le 18 février 2013)

¹²⁹ Marcel Samson, « La route des villégiateurs », *Continuité*, 40 (été 1988), p. 13-14.

¹³⁰ Serge Gagnon, « Destination : Bas Saint-Laurent. Le déploiement de la villégiature à la confluence Saguenay – Saint-Laurent », *Téoros*, 20, 1 (printemps 2001), p. 29.

déploiement des grandes stations de villégiature comme Cacouna, Métis-sur-Mer et Tadoussac. En plus de leur accessibilité, plusieurs raisons expliquent la popularité de ces sites :

Depuis le milieu du XIX^e siècle, différents facteurs ont favorisé l'émergence de lieux et de mouvement de villégiature. Le désir de l'eau, de la mer, d'air pur et de silence a été déterminant dans ce processus. La villégiature maritime, la villégiature rurale ou cette autre, forestière, nourrie aux paradis de chasse et de pêche, s'inscrivent dans une quête de nouvelles valeurs « curatives » qui inclut le paysage et la quiétude. Il faut aussi ajouter les séjours aux sources thermales [...]. Et à l'ère naissante du voyage et de l'industrie touristique, le Québec religieux ajoute aux parcours la villégiature de pèlerinage, sur les routes du grand repos¹³¹.

Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, les lieux de villégiature se distribuent en bordure de la baie des Chaleurs, du Saint-Laurent, du Lac Saint-Jean, sur les rives des plans d'eau et des rivières de la région montréalaise, dans les Laurentides au nord de Montréal, dans les Cantons de l'Est. Ces stations de villégiature sont fréquentées par la bourgeoisie de la province et celles des agglomérations industrielles alors en plein essor comme Toronto, New York, Boston et Philadelphie. Elles font partie d'un vaste ensemble à l'échelle sous-continentale de destinations touristiques qui englobent plusieurs états américains, le Québec et l'Ontario. Ce collier de positions romantiques attire les trajectoires de mobilité de ceux qui désirent s'évader et que Serge Gagnon désigne comme une *Tourist Belt*, c'est-à-dire une région touristique transfrontalière. La villégiature et le tourisme québécois seraient indissociables de cette catégorisation nord-américaine¹³².

¹³¹ Michel Lessard et Gaston Cadrin, « Les sentiers de la villégiature », *Cap-aux-Diamants*, 33 (printemps 1993), p. 14.

¹³² S. Gagnon, *L'échiquier touristique*, p. 122 et 124.



Figure 2 : Cette *Tourist Belt* montre bien que le territoire touristique va souvent bien au-delà des frontières politiques. On voit ici se profiler, une biorégion. Source : S. Gagnon, *L'échiquier touristique*, p. 124.

Loin de disparaître avec l'automobile, les sites nés de la villégiature bourgeoise deviennent plus accessibles notamment en termes de flexibilité. On peut penser qu'ils vont acquérir un nouveau sens au fur et à mesure qu'une clientèle issue de la classe moyenne s'approprie l'automobile et l'intègre à ses pratiques récréatives. Au début des années 1920, alors que le Québec et l'Ontario posent leurs premiers gestes en matière de tourisme, l'automobile n'est plus une nouveauté. Le nombre de véhicules enregistrés au pays s'élève de 408 000 en 1920 à 1 235 000 en 1930, de sorte que le Canada est le pays le plus motorisé après les États-Unis¹³³. L'Ontario et le Québec, qui sont de loin les provinces les plus peuplées avec respectivement 2 933 662 (33,4% de la population canadienne) et 2 361 199 habitants (26,9%), sont aussi les seules où la majorité de la population vit en

¹³³ Jacques Paul Couturier, *Un passé composé. Le Canada de 1850 à nos jours*, Moncton, Les Éditions d'Acadie, 1996, p. 190.

milieu urbain : 56% au Québec et 58,2% en Ontario¹³⁴. C'est dans ces provinces que se retrouve le plus grand parc automobile.

Sans surprise, beaucoup des automobiles qui circulent sur les routes du Québec et de l'Ontario sont immatriculées aux États-Unis. Leur progression est fulgurante. En 1915, environ 3500 touristes automobilistes visitent le Québec, alors qu'en 1923, ils sont plus de 125 000 à le faire, et 625 000 en 1929¹³⁵. Dès 1926, les dépenses des touristes automobilistes étrangers dépassent celles des touristes voyageant par chemin de fer et par bateau. L'automobile devient très tôt le moyen de transport privilégié par les touristes américains, mais aussi canadiens pour visiter le Québec et l'Ontario. C'est aussi au cours de cette période que l'industrie touristique canadienne connaît l'une de ses plus fortes croissances. Les dépenses touristiques triplent et, à la fin de la décennie, le tourisme devient le deuxième « produit moteur » au pays après le blé¹³⁶. Dorénavant, le tourisme est considéré comme un secteur d'activité à part entière¹³⁷.

Prenant comme point de départ les années 1920, cette thèse propose d'explorer et d'expliquer la création et de la transformation des territoires touristiques dans leurs dimensions physiques et symboliques. Elle souhaite montrer que sur près de cinq décennies la notion d'automobilité oriente de manière significative le développement touristique du Québec et de l'Ontario. Une approche d'histoire environnementale permet d'enrichir cette compréhension en considérant à la fois les milieux géographiques, les acteurs et leurs pratiques. L'existence de plusieurs types de sources témoigne notamment de la variété d'acteurs, de groupes d'intérêts et d'organismes engagés dans la création des territoires touristiques. C'est d'ailleurs ce à quoi s'attachera le prochain chapitre, alors que le rôle de ces différents acteurs dans la mise en tourisme des territoires sera explicité pour chacune des provinces.

¹³⁴ Statistique Canada, « Superficie et population », *Annuaire du Canada, 1921*, p. 104-105 et 109, en ligne, http://www66.statcan.gc.ca/fra/acyb_c1921-fra.aspx?opt=/fra/1921/192101400104_p.%20104.pdf (page consultée le 18 février 2013)

¹³⁵ *Annuaire du Québec*, 1923, p. 335; « Le Tourisme est une Mine précieuse pour la Province », *La Revue municipale du Canada*, 1, 7 (décembre 1923), p. 228. Voir également Jean-François Larose, « À l'aventure! Les débuts du tourisme routier », *Cap-aux-Diamants*, 45 (printemps 1996), p. 29.

¹³⁶ K. Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment*, p. 139.

¹³⁷ En témoigne sa mention dans les rapports statistiques et les comptes publics. Dès 1926, la catégorie dépenses pour l'« encouragement du tourisme » est présente dans les comptes publics de la province de Québec et des salaires sont versés à des fonctionnaires du Bureau du tourisme et de la publicité en Ontario. *État des comptes publics de la province de Québec*, Québec, Département du Trésor, 1926; *Public accounts of the Province of Ontario*, Toronto, Ontario, Ministry of Treasury, Economics and Intergovernmental Affairs, 1930.

Chapitre 2 – Faciliter la mobilité : automobilisme et mise en tourisme des territoires (1920-1945)

Ce chapitre explore la pratique du tourisme automobile à ses débuts et certaines des mesures adoptées afin de mettre en tourisme les territoires du Québec et de l'Ontario. Le potentiel économique de cette nouvelle forme de mobilité récréative est rapidement identifié par différents acteurs. Plus importants encore, l'émergence et le développement du tourisme automobile génèrent une nouvelle compréhension du territoire à laquelle participent tant les touristes que les organisateurs de l'industrie touristique. La mise en tourisme découle d'une réflexion des différents acteurs sur la conception du territoire touristique. Comme on le verra, l'automobilité nouvelle du touriste marque profondément cette réflexion. Aussi, ce chapitre se veut bien plus qu'une histoire des premiers jalons du développement touristique du Québec et de l'Ontario. Son objectif est de montrer la manière dont s'est mis en place avant la fin de la Deuxième Guerre mondiale un tourisme principalement basé sur le système automobile.

Avant les années 1920, l'organisation et la promotion touristique sont l'apanage des compagnies de transport comme le *Canadien Pacifique* et la *Canada Steamship Lines*. Ces entreprises établissent au Québec, en Ontario et ailleurs au Canada des réseaux d'hôtels et d'attractions desservis par train ou par bateau. Elles produisent des brochures et des guides qui décrivent le parcours emprunté et fournissent anecdotes et informations d'ordre historique sur les lieux visités¹. Or, les touristes automobilistes échappent au contrôle et à l'encadrement de ces compagnies. Libres de leurs déplacements et des circuits qu'ils empruntent, ils ont de nouveaux besoins auxquels cherchent à répondre d'autres acteurs qui souhaitent en tirer profit. Cette nouvelle manne de touristes se distingue des voyageurs en train et par bateau par sa recherche d'une expérience différente du voyage. Elle souhaite repousser les limites de la spatialité tracée jusqu'alors par les circuits touristiques. Ce faisant, ces touristes cherchent à se rendre dans des endroits inexplorés; ils butinent sur les routes à la recherche d'un coin de campagne bucolique et absent des guides.

Dans un premier temps, je vais identifier les caractéristiques de ce nouveau type de tourisme en m'intéressant à l'expérience des excursionnistes par le biais de leurs récits.

¹ Sur le rôle au Canada des compagnies de navigation et ferroviaires dans le développement touristique voir : J. Murton, « La "Normandie du Nouveau Monde" »; E. J. Hart, *The Selling of Canada*.

Puis, je définirai le rôle de différents acteurs du tourisme, ministères, associations d'automobilistes, municipalités et associations régionales engagés dans la mise en tourisme des territoires. L'objectif n'est pas de déterminer quel organisme est intervenu en premier, mais plutôt de montrer la diversité des intervenants et de leurs préoccupations. Enfin, je m'intéresserai à la mise en tourisme du territoire à proprement dit par le biais de la conception, la construction et la promotion du système routier, l'élaboration d'itinéraires et de circuits touristiques ainsi que la réforme de l'hébergement.

1. La naissance du tourisme automobile : une nouvelle expérience culturelle et spatiale

L'un des premiers plaisirs associés à l'automobilisme a été de partir en excursion. Bien avant d'être utilisée pour le travail et le commerce, l'automobile a servi à la randonnée et au tourisme. Pour les classes aisées du début du XX^e siècle, elle est un instrument idéal pour explorer des territoires de plus en plus excentrés. Si le tourisme en bicyclette est une expérience réservée surtout aux jeunes (hommes et femmes) et à ceux possédant une bonne condition physique, l'automobile est accessible à tous, qu'on soit jeunes ou vieux, à condition d'en avoir les moyens. Elle s'est révélée être un instrument essentiel dans la transformation des identités de classe et de genre. Comme je l'ai montré dans une recherche précédente, les femmes ont joué un rôle actif dans la définition d'une culture de l'automobilité au Canada, et ce, dès les premières décennies de l'automobilisme². De fait, une proportion importante des récits de voyage en automobile est rédigée par des femmes. Sous leur plume, le territoire se magnifie, à la différence des récits masculins, plus photographiques et descriptifs. En somme, l'expérience culturelle du tourisme automobile s'est construite tant à partir des sensibilités masculines que féminines.

Mais qu'est-ce qui distingue le nouveau type de tourisme auquel l'automobile donne lieu? Selon Marc Desportes, « le touriste automobiliste du début du siècle délaisse les lieux trop galvaudés desservis par les chemins de fer [...], et se lance à la conquête de nouveaux sites encore peu fréquentés³ ». Au plaisir de rouler se joint le désir d'explorer de nouveaux

² Si les femmes ne sont pas nécessairement à l'origine de la conception comme telle du projet automobile, même si elles ne sont pas toujours au volant, elles ont malgré tout joué un rôle clé dans le processus d'intégration de l'automobile à la vie quotidienne. Maude-Emmanuelle Lambert, « Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *RHAF*, 63, 2-3 (automne 2009 – hiver 2010), p. 305-330.

³ M. Desportes, *Paysages en mouvement*, p. 234.

horizons et la sensation de l'espace libre à l'infini devant soi. L'automobiliste profite du paysage qui défile par sa fenêtre. Il peut s'arrêter de temps à autre pour mieux l'admirer, s'y promener ou encore le photographier. Ce tourisme se différencie d'un tourisme de destination et de villégiature dans la mesure où il n'est plus si capital de se rendre du point A au point B : on cherche tout autant à découvrir ce qu'il y a entre ces deux points. Un arrêt à X et Y est aussi tout à fait possible, sans devoir le planifier. L'esprit du tourisme automobile à ses débuts peut donc se résumer par l'idée de flânerie et d'itinérance, d'où sa désignation sous le terme de tourisme nomade. Ces trois aspects dont je traiterai sont récurrents et particulièrement importants pour comprendre la nouveauté du tourisme automobile en tant que pratique. Il s'agit d'étendre les limites du territoire touristique et d'élargir les notions d'imprévu et d'indépendance.

1.1 Conquérir de nouveaux territoires

L'idée de se rendre dans des lieux encore peu fréquentés, éloignés, difficiles d'accès ou encore de repousser les frontières marque l'imaginaire de l'entre-deux-guerres. L'automobile est alors perçue comme l'instrument de la conquête du territoire. C'est aussi un moyen pour les touristes de se l'approprier. Plusieurs récits des années 1920 insistent sur la volonté de sortir des sentiers battus, voire de tracer de nouveaux itinéraires que d'autres pourront ensuite emprunter. C'est l'objectif que poursuivent Percy Gomery et son épouse en 1922, alors qu'ils entreprennent une traversée du Canada en automobile. Ces résidents de Vancouver souhaitent montrer l'existence, au Nord, d'une route entre l'Atlantique et le Pacifique. Ils entreprennent leur aventure à Montréal et privilégient des routes en sol canadien au profit des itinéraires habituels par les États-Unis. Un chapitre intitulé *Motoring Without Roads* raconte leur traversée du nord de l'Ontario à une époque où les routes n'ont pas encore été améliorées dans cette région et où aucun automobiliste connu ne s'est encore risqué. Leur aventure est d'ailleurs suivie avec intérêt tant par la presse canadienne qu'américaine⁴.

⁴ Percy Gomery, *A Motor Scamper 'Cross Canada. A human-interest narrative of a pathfinding journey from Montreal to Vancouver*, Toronto, The Ryerson Press, 1922; « Motoring Across Canada; Vancouver Tourist Mapping Northern Route to Pacific--American Road Comment », *The New York Times*, 20 juin 1920, en ligne, <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9D0CE7DE153AEE32A25753C2A9609C946195D6CF> (page consultée le 20 mars 2013)

Cette idée d'étendre les frontières du territoire de l'automobile est présente dans le récit de l'Ontarienne Louise E. Julyan en 1929. Elle y raconte comment elle a fait découvrir à l'une de ses amies la route qui mène au petit village de pêcheurs de Tobermory, à l'extrémité de la péninsule Bruce en Ontario. Elle évoque ce désir que tout automobiliste a en lui (ou en elle) : celui d'aller au bout de la route, d'aller voir où elle se termine, d'expérimenter la finalité du voyage. Et dans le cas particulier de Tobermory, il s'agit de la seule route qui y mène et il est impossible d'aller plus loin, car elle débouche sur le lac Huron :

To the motorist, this location is one of its features, for it is always a particular joy to discover a motor trip which ends distinctly and definitely. Those who motor to Tobermory know when they reach land's end that they have done this. [...] And so they are satisfied. They are at the end of something⁵.

L'automobile incarne non seulement la conquête du territoire, mais aussi celle de la nature par les populations urbaines. Elle permet d'atteindre des lieux perçus comme sauvages, d'entrer au cœur d'une forêt, de découvrir une campagne isolée, la seule condition étant bien sûr qu'une route y mène. Dans ces récits, l'automobile devient le moyen privilégié d'aller à la rencontre de ces milieux. Julyan suggère à ses lecteurs de parcourir la route de Tobermory aussi parce qu'elle permet d'expérimenter une vision pionnière de la nature de la péninsule Bruce. En 1936, les Hogner, des Américains de l'État de New York, choisissent de faire le tour de la Gaspésie, car c'est une région nouvellement ouverte à l'automobile et au tourisme. Ils imaginent la péninsule comme un territoire immense (*open space*) et peu peuplé, bref l'endroit idéal pour un voyage de camping « à la gitane »⁶.

Très tôt, la référence à la nature et à sa conquête est utilisée pour vendre des automobiles⁷. Régulièrement, les publicitaires associent un modèle d'automobile avec un site à vocation touristique. La marque Pontiac utilise ainsi l'image des chutes Niagara en

⁵ Louise E. Julyan, « To the Tip of the Top. The "Tub" Otherwise Tobermory – "Bounding Up the Bruce in a Buick" », *Canadian Motorist*, 16, 8 (août 1929), p. 354.

⁶ Dorothy Childs Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, New York, E. P. Dutton, 1939.

⁷ Selon William Rollins, cette stratégie d'associer nature et automobile, présente de nos jours dans la publicité des véhicules utilitaires sport (VUS), s'appuie à la fois sur l'idée du triomphe de la technologie sur la nature et de la promesse qui est faite à son utilisateur de se sentir plus proche de celle-ci. Le VUS incarnerait la contradiction postmoderne de notre rapport avec la nature. Mais à une époque où la pollution automobile et l'impact du développement routier ne sont pas encore une préoccupation, on constate que nature et automobile ont longtemps servi un idéal moderniste. William Rollins, « Reflections on a spare tire: SUVs and Postmodern Environmental Consciousness », *Environmental History*, 11 (octobre 2006), p. 684-723.

arrière-plan d'une publicité en 1930⁸. Une publicité de la Chevrolet Six a recourt aux Rocheuses pour illustrer l'économie du modèle, dans un lieu où les pompes à essence se font rares⁹. Un parallèle est aussi établi entre l'énergie de la nature et la robustesse du véhicule ou la force du moteur. Avec pour slogan « A Torrent of Power and Speed! », la marque Willys-Overland utilise l'image d'une mer déchaînée, où les vagues s'échouent sur la côte, afin d'accentuer le côté vif, fringant et puissant du nouveau modèle six-cylindres¹⁰.

Profiter de la beauté de la nature, observer les animaux et les paysages, s'y recréer : voilà autant de manières de faire usage de l'automobile selon les publicitaires. Les images de pique-niques et de randonnées automobiles en campagne sont donc monnaie courante. Selon Stephen Davies, au cours des années 1920, les décors ruraux prédominent et comptent même pour plus de 60% de toutes les publicités automobiles au Canada¹¹. Dans l'entre-deux-guerres, l'utilisation récurrente de la nature apparaît donc comme une récupération des publicitaires de l'intérêt des populations urbaines pour les loisirs de plein air (ou ce que les Américains appellent le *Outdoor recreation boom*). Quant à l'importance qu'occupent les milieux ruraux, elle peut s'expliquer par les différentes activités récréatives qui y sont associées, mais aussi par les possibilités qu'offrent les routes de campagne aux automobilistes en quête de liberté et de vitesse.

⁸ Publicité Pontiac, *Canadian Motorist*, 17, 3 (mars 1930), p. 111.

⁹ Publicité New Chevrolet Six, *Châtelaine* (juillet 1932).

¹⁰ Publicité Willys-Overland, *Canadian Motorist*, 17, 2 (février 1930).

¹¹ Stephen Davies, « Marketing a Dream: Automobile Advertising in the 1920s », *Papers of the Canadian Historical Association*, 1986, p. 17.

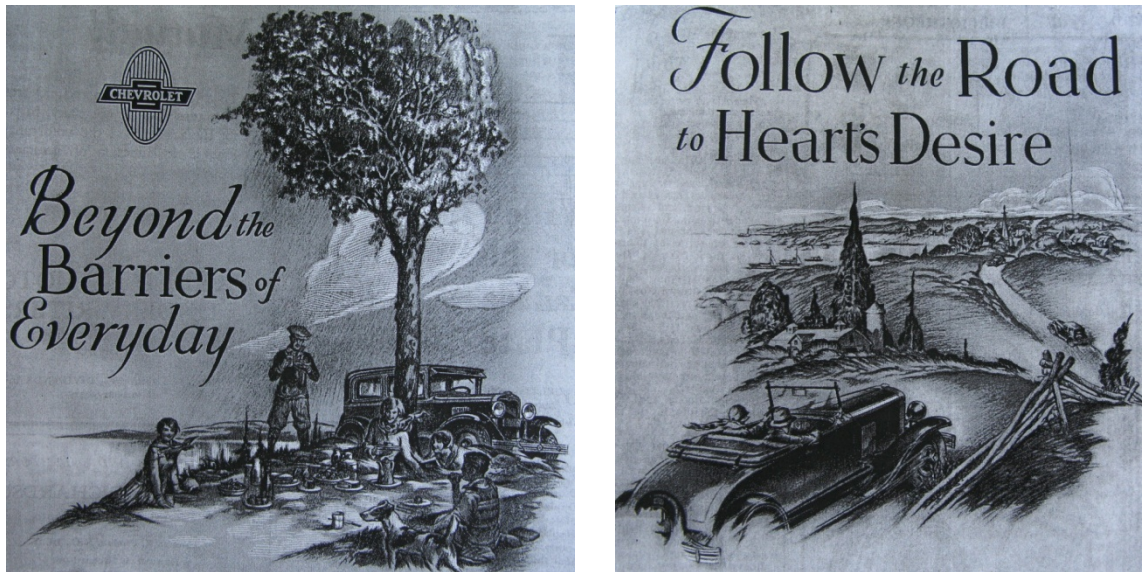


Figure 3 et Figure 4 : Publicités Chevrolet centrées sur l'expérience de la nature rurale.

La publicité de gauche propose à l'automobiliste de sortir de son quotidien en s'adonnant à des activités de loisir extérieur, comme une randonnée à la campagne et un pique-nique. La publicité de droite propose quant à elle de gravir les collines et d'explorer les petits villages de la vallée au gré des zigzags de la route. On précise que l'excursionniste n'a pas à fournir d'effort : il ne tient qu'à lui de saisir toute la beauté et le romantisme des paysages qu'il parcourt. Source : Publicité Chevrolet, *Canadian Motorist*, 16, 5 (mai 1929), p. 217; Publicité Chevrolet, *Canadian Motorist*, 16, 7 (juillet 1929), p. 323.

Cette conquête du territoire par l'automobile suggère un sentiment de proximité avec la nature. Le design ouvert des premières automobiles, notamment des modèles *touring* et *roadster*, permet de renouer avec un large éventail de sensations physiques perdues avec le train. La Montréalaise Lily Johnston évoque l'odeur agréable de la campagne qui flotte autour d'elle alors qu'elle est en route vers Brantford, Ontario¹². La relation de l'automobiliste avec la nature n'a alors rien de contemplatif. En revanche, si certains facteurs environnementaux sont perçus comme agréables (les odeurs, les bruits, le paysage visuel), d'autres, comme la poussière que soulève l'automobile ou le vent, rendent l'expérience du voyage déplaisante. La fermeture de l'habitacle des automobiles dans les années 1920 va améliorer le confort des voyageurs et les protéger des éléments extérieurs comme la pluie ou la fumée. Si l'expérience des touristes automobilistes semble de plus en plus confortable, les récits de l'entre-deux-guerres n'appuient pas pour autant la thèse de Rudy Koshar à l'effet que l'automobiliste se trouve progressivement isolé du territoire

¹² UBC-Archives, Lily Johnston, *The log of the Dodge: The Ontario Tour, June 1933* (manuscrit inédit).

parcouru et devient un acteur passif. Une journée à rouler dans la pluie avec des vêtements humides sur le dos n'est pas plus agréable en 1936 pour les Hogner qu'elle ne l'est en 1922 pour les Gomery.

Quoi qu'il en soit, ces expériences ne semblent pas affecter le sentiment de proximité avec le territoire que procure l'automobile. Certains voyageurs, comme les Gomery, trouvent même le moyen d'en rire. Si l'automobiliste pouvait se voir, complètement mouillé et tentant de dépêtrer son automobile de la boue, le ridicule de la situation le ferait sans doute sourire¹³. Les mentions de ces inconvénients et petits imprévus du voyage automobile semblent tenir une place de choix dans les récits touristiques de l'entre-deux-guerres. Elles servent, entre autres choses, à accentuer le caractère aventurier de ce type d'expérience.

1.2 L'imprévu du tourisme automobile

Partir à l'improviste, se laisser guider par une route et découvrir à chaque tournant de nouveaux paysages : cette nouvelle façon d'entreprendre le voyage devient au début de l'aventure automobile un des credo de l'expérience touristique. L'automobile favorise chez le touriste une spontanéité, celle d'emprunter une route inconnue, d'aller où bon lui semble, au gré de ses humeurs et de ses envies. Opportuniste, il obéit aux circonstances et ne cherche pas à les commander; il a droit à la fantaisie¹⁴. Si l'imprévu peut favoriser la découverte de nouveaux territoires, il peut aussi avoir des conséquences fâcheuses. Le voyage des Gomery, par exemple, est littéralement parsemé d'obstacles : ils sont confrontés à des arbres tombés sur la route et des ponts chancelants qu'il faut réparer soi-même. À un moment de la traversée du Nord ontarien, Gomery doit même parcourir plusieurs kilomètres à pied afin de trouver de l'aide pour dégager son automobile de la boue. Il laisse sur les lieux sa femme, avec pour tout équipement un filet contre les moustiques, un parapluie et un pistolet pour se défendre. À son retour, il la trouve enfermée dans l'automobile. Elle lui explique qu'elle a dû démarrer régulièrement le moteur afin d'éloigner les ours. Ces « accidents de l'automobilité » ont pour objectif de donner du relief au récit et d'en accentuer la dimension aventurière. À plusieurs reprises, Gomery fait

¹³ P. Gomery, *A Motor Scamper 'Cross Canada*, p. 49.

¹⁴ M. Desportes, *Paysages en mouvement*, p. 236.

l'éloge de l'imprévu comme l'un des piliers du voyage en automobile. À son avis, un périple sans incident serait sans caractère et sans intérêt :

The outstanding pleasures, and displeasures, of touring are, as I have said, essentially and surely a matter of perspective. Perfect roads, no accidents, and regular hotels would be charming on the days you had them, but fearfully dull and characterless in retrospect. Conversely, an empty stomach, a "Road Closed", a breakdown on a "Babes in the Wood" tableau late at night, are things most emphatically not charming to experience, but which become the charm of your recollections for the years afterwards. When you listen to those fatal words, "You can't get through", do not be downcast. Say to yourself, "Then we will get something else: something original and interesting, something that we hadn't counted on"¹⁵.

La lecture de certains témoignages donne à penser que la route et l'automobile développent aux yeux du touriste une sorte de pouvoir auquel il ne peut échapper ni même résister, et qui ne fait qu'accentuer l'imprévu. Routes et automobiles ont la force de le guider, d'orienter l'expérience touristique. Les reportages touristiques de l'époque et certains guides suggèrent à l'automobiliste de se laisser surprendre par la route et par la beauté du paysage. Bref, de ne lui opposer aucune résistance. Par exemple, un reportage touristique publié dans le *Canadian Motorist* mentionne qu'en empruntant la Trent Waterway, l'automobile procurera au touriste des plaisirs insoupçonnés¹⁶. De son côté, la route québécoise « vous accueille à la sortie de la grande ville avec grâce et le chic d'une grande dame, on ne la suit plus... elle vous conduit, elle vous transporte, elle vous absorbe!¹⁷».

Dans certains récits, l'automobile semble dotée d'une agentivité. Souvent, les automobilistes donnent un surnom à leur véhicule qui décrit sa personnalité. Elle est présentée comme capricieuse ou fidèle. Dans certains cas, le prénom d'une femme lui est attribué. Les Brinley, un couple d'Américains du Connecticut, parlent à plusieurs reprises de *Sally*, leur automobile, comme s'il s'agissait d'une personne. Alors qu'ils montent à bord d'un bateau devant les mener sur la rivière Saguenay, ils confient leur automobile à un agent qui doit procéder à l'embarquement pour eux. Kathrine Brinley lui demande : « [...]

¹⁵ P. Gomery, *A Motor Scamper 'Cross Canada*, p. 57.

¹⁶ Frank G. Stinson and W. Basil, « "Bright Waters and Happy Lands": Kawartha and the Trent Waterway », *Canadian Motorist*, 15, 6 (juin 1928), p. 201-203.

¹⁷ *Routes modernes dans la Province de Québec*, Montréal, Route moderne Inc., 1938, p. 11.

will Sally be well looked after? You know she is a pretty important person¹⁸». Sally est aussi un sujet qui agit : elle les « mène » sur les magnifiques routes du Vermont; elle « mange, dort et se repose » comme eux; et plus surprenant encore, Sally a des sentiments¹⁹.

L'automobile de la famille Ardagh, surnommée *Trusty Motor*, possède quant à elle le pouvoir de décider pour l'équipée. Lors d'une visite de la région de Niagara, l'un des passagers suggère d'arrêter pour acheter quelques bonnes pêches. Alors que le conducteur cherche à ralentir à l'approche des vendeurs, l'automobile refuse de s'y arrêter et « excitée » par tous ces fruits, elle choisit d'accélérer. Au moment où tous ont renoncé à faire cet arrêt, l'automobile décide de s'immobiliser devant le kiosque de son choix et les occupants peuvent enfin faire leurs achats. Les causes de cet entêtement demeurent un mystère pour les passagers. Cette description, plutôt étrange, cherche probablement à montrer au lecteur que l'automobile commande l'expérience touristique du groupe en choisissant où et quand celui-ci peut s'arrêter²⁰.

¹⁸ Kathrine Gordon Brinley, *Away to Quebec: A Gay Journey to the Province*, New York, Dodd, Mead and Company, 1937, p. 53.

¹⁹ Lors d'un tour ville à Montréal, les Brinley montent à bord d'un autre véhicule automobile et ils ont l'impression que Sally ressent de la tristesse : « We all ran downstairs and out to the graveled driveway where Sally, poor dear, stood waiting. I could almost see a tear fall from Sally's right lamp when we climbed into Brian's green roadster and, without a word to her, drove away ». *Ibid.*, p. 43.

²⁰ APO, fonds F784, Ardagh Family, « Trip by car from Toronto to Washington, NY and other east coast destination in 1920 ».



Figure 5 : « Sally », l'automobile des Brinley et leur campement. Sur ce dessin, l'automobile est utilisée pour tendre l'auvent de la tente. Ici, et comme en témoignent plusieurs photographies de l'époque, elle est intégrée aux pratiques du camping. Source: K. G. Brinley, *Away to Quebec: A Gay Journey to the Province*, New York, Dodd, Mead and Company, 1937.

L'imprévu distingue aussi le voyage automobile des déplacements par train ou par bateau qui sont balisés et organisés. Selon Gomery, l'automobile est l'outil par excellence pour celui qui souhaite un voyage non commercial. Libéré des horaires contraignants, il n'a plus besoin de prévoir rigoureusement les étapes de sa tournée, des arrêts à la nourriture aux endroits où il séjourne. L'automobiliste est maître de son temps et de son itinéraire. Les lieux et les paysages ne passent plus devant ses yeux sans qu'il puisse chercher à les connaître²¹. Cette valorisation de l'imprévu suggère qu'il y a peu de planification préalable de la part des automobilistes. Certains récits insistent sur cet aspect, comme celui de Brinley. Alors que son mari commence les préparatifs et consulte une carte routière, elle lui précise qu'elle souhaite que leur voyage ne soit pas planifié. Le couple décide de partir à la nomade, de dormir sous la tente et de laisser une part du voyage au hasard²². Dans ce cas-ci, le besoin d'imprévu exprimé par l'auteure sert surtout à donner au lecteur le sentiment

²¹ P. Gomery, *A Motor Scamper 'Cross Canada*, p. 45-46.

²² K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 5.

qu'il est encore possible de ne pas tout planifier, du moins pas ses vacances. L'idée de se lancer sur les routes sans organisation est plutôt une métaphore. On peut penser qu'elle sert aussi à faire vendre des exemplaires du livre. C'est d'autant plus vrai lorsqu'on prend en compte le contexte de publication de cet ouvrage²³.

À partir des années 1930, la majorité des touristes amorcent plutôt leur récit par les étapes entourant l'organisation du voyage. Un chapitre est généralement consacré à la planification de leur mobilité. Si cette dernière se fait grâce à la consultation de cartes, d'itinéraires et de guides touristiques, elle passe aussi par la préparation de l'automobile. Les touristes détaillent ce qu'ils apportent avec eux (équipement de camping, ustensiles, vêtements, guides touristiques, *etc.*) et les réparations (ou les transformations, comme l'aménagement d'un espace pour dormir) qu'ils effectuent sur l'automobile avant le départ, si cela s'avère nécessaire. Dans ces récits, l'imprévu est toujours présent, mais n'a pas le même sens qu'il avait dans les textes de Gomery ou d'Ardagh : il n'est pas lié aux « accidents de l'automobilité », à la volonté incontrôlable d'un véhicule ou à une absence de planification. À partir des années 1930 (et sans doute avec l'ouverture progressive de la pratique du tourisme automobile à de plus larges pans de la population), l'imprévu correspond plutôt à une manière de voyager. Dans les récits touristiques, il devient synonyme d'un hasard généralement positif qui favorise des rencontres, de nouvelles expériences et permet de découvrir des lieux insoupçonnés.

Même Gomery anticipe ce sens, lorsqu'il dit que les avantages du voyage en automobile sont bien supérieurs à leurs désagréments, parmi lesquels il cite l'inconfort, la déception, le froid, l'humidité, la poussière, la soif, les accidents du terrain ou encore l'exaspération d'un long voyage. Les joies de l'indépendance, du luxe de choisir son itinéraire ainsi que les découvertes que cette forme de mobilité favorise contribuent à la prise de conscience que la vraie vie ne se situe pas en société. À son avis, elle se trouve sur les routes et c'est en les explorant qu'on est en mesure d'apprendre à connaître son pays et de vivre l'aventure²⁴. L'imprévu, qu'il soit positif ou négatif, renforce donc l'aventure,

²³ Il s'agit d'une commande d'éditeur passé à une auteure pour quatre récits de voyage réalisés entre 1934 et 1938. On peut se demander si la destination du voyage (ici le Saguenay-Lac-St-Jean) n'a pas été choisie ou influencée par l'éditeur Frank Dodd. Archives of American Art, Smithsonian Institution, *Daniel Putnam Brinley And Kathrine Sanger Brinley Papers, 1879-1984*, Series 1, Biographical Material, Information on Books by Kathrine Sanger "Gordon" Brinley, 1934-circa 1936, en ligne, <http://aaa.si.edu/collectiononline/brindani/container184407.htm> (page consultée le 20 mars 2013).

²⁴ P. Gomery, *A Motor Scamper 'Cross Canada*, p. 46.

mais aussi la notion d'indépendance, un aspect qui marque déjà de nombreux récits de voyage de l'époque.

1.3 L'indépendance

Un reproche souvent formulé à l'automobiliste d'aujourd'hui est son individualisme devant son refus d'abandonner le volant et d'emprunter les transports en commun. Or, le sentiment d'indépendance lié à l'automobile ne date pas d'hier. Aux premières heures de l'automobilisme, on glorifie cette impression de souplesse dans les déplacements, malgré les défauts de la technologie à ses débuts. Pour plusieurs contemporains, l'automobile libère le voyageur des horaires des trains et des destinations préétablies. L'historien Gijs Mom, qui a décrit l'automobile comme une « machine d'aventure individuelle », rappelle qu'elle était bien plus qu'un simple moyen de transport. Au tournant du XX^e siècle, elle était intimement liée à l'aventure et à une nouvelle conception de la masculinité. À travers les sous-cultures de la course, du *touring* et les défis mécaniques qui les accompagnent, l'automobile offre des expériences intenses qui permettent aux hommes de se distinguer. Il ne peut y avoir d'aventure sans risque et de distinction sans l'acceptation de ce risque et la démonstration publique de la maîtrise de la technologie²⁵. L'automobile devient l'objet par lequel se réalise l'aventure, une aventure que s'approprient également les femmes²⁶.

Le récit du voyage de Marion Sissons et de Laura Booth est teinté par ce sentiment de liberté. En mai 1928, ces deux jeunes femmes décident d'acquérir une automobile. Bien qu'elles n'aient que six semaines d'entraînement parsemées d'accidents, elles partent en excursion au début du mois de juillet 1928. Les deux enseignantes de l'Ontario font un voyage de 4 400 milles au Canada et aux États-Unis avec 35\$ en poche, à bord d'une Chevrolet d'occasion. Pour ceux qui entendent parler de leur aventure, la chose tient de l'exploit. Leur côté aventurier est aussi manifeste dans leur absence de planification. À leur départ de Toronto, elles n'ont aucune idée où elles iront et se disent qu'elles rouleront jusqu'à ce que l'automobile présente ses premiers signes de fatigue. Elles résident dans des

²⁵ Gijs Mom, *Electric Vehicle: Technology and Expectations in the Automobile Age*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2004.

²⁶ En 1912, la couverture médiatique de la première traversée du Canada a fait du journaliste anglais Thomas Wilby et du jeune mécano de St. Catharines Jack Haney de véritables légendes de l'automobilisme et de l'aventure. Dimitry Anastakis, *Car Nation, an illustrated history of Canada's transformation behind the wheel*, Toronto, James Lorimer & Company Ltd, Publishers, 2008, p. 27-29.

camps de touristes et aménagent un lit sur les banquettes du véhicule, auquel elles suspendent des rideaux foncés pour la nuit, le transformant en quelque sorte en une petite maison sur quatre roues²⁷.

Cette idée de vivre et de camper dans l'automobile, très populaire à l'époque, est une façon très économique de voyager. Installer un lit dans une voiture a l'avantage, selon un collaborateur du *Canadian Motorist*, de rendre le voyageur indépendant des caprices du climat comme du type d'hébergement disponible sur la route²⁸. Au milieu des années 1930, alors qu'ils parcourent les routes de la Gaspésie, Dorothy et Nils Hogner privilégient le *highway camping* aux terrains de camping privés et payants. Pour des raisons de budget, mais aussi parce qu'ils préfèrent dormir dans un cadre plus naturel et plus intime que les terrains réservés aux automobilistes, ce couple campe aux abords de routes peu fréquentées (chemins de colonisation), sur les plages ou encore sur les terres d'un agriculteur.

Cette liberté et cette spontanéité que procure l'automobile permettent aux touristes de poursuivre leur aventure dans toutes les directions possibles, tant et aussi longtemps qu'ils auront quelques dollars en poche pour acheter des vivres et de l'essence. La recherche d'un cadre et de balises se fait néanmoins sentir dans certains récits. Plutôt que de concocter leur propre circuit à travers l'Ontario et le Québec, plusieurs touristes préfèrent suivre les itinéraires touristiques promus par les gouvernements. C'est ainsi que l'Ontarienne Margaret Pennell (1932) et l'Américaine Kathrine G. Brinley (1936) font respectivement le tour de la Gaspésie et du Lac-Saint-Jean. Guide touristique en main, elles suivent les recommandations concernant les différentes étapes de ces circuits, malgré l'expression de ce besoin d'imprévu (du moins chez les Brinley)²⁹. En voyage en Ontario, Atala Casault (1930) et Lily Johnston (1933) sont rassurées de trouver un hôtel ou une auberge afin de passer convenablement la nuit et se restaurer. Si pour la première, le camping est inapproprié d'un point de vue moral (elle voyage avec son fiancé et sa mère leur sert de chaperon; ils dorment donc dans deux chambres séparées), pour la deuxième, il l'est pour une raison de confort. Après une journée à respirer la poussière et à prendre des coups de soleil, la véritable liberté est, à son avis, de dormir dans un vrai lit et non dans un camp

²⁷ Constance Kerr Sissons, « Tyros on Tire », *Canadian Motorist*, 16, 7 (juillet 1929), p. 297.

²⁸ « We could go where we choose, camp wherever we desired! » Ross Taylor, « Your Car Your Pullman », *Canadian Motorist*, 16, 11 (novembre 1929), p. 520.

²⁹ Margaret Pennell, « Some observations on a Gaspé Tour Made by Four Girls in a Car », *Canadian Motorist*, 20, 1 (janvier 1932), p. 14-15. La suite du récit se trouve sous le même titre dans le *Canadian Motorist*, 20, 3 (mars 1933), p. 76; K. G. Brinley, *Away to Quebec*.

pour touristes³⁰. Certes, ces exemples montrent des variations importantes en ce qui a trait à l'idée d'indépendance. Ces variations ne sont cependant pas pour autant liées à un groupe social en particulier. Elles dépendent plutôt des choix personnels, de la disponibilité des infrastructures touristiques et des différences qui existent dans la mise en tourisme de chacune des provinces.

La conquête du territoire, l'imprévu et l'indépendance sont donc les trois éléments qui colorent l'expérience du tourisme automobile à ses débuts. À première vue, ces valeurs semblent intimement associées aux pratiques pionnières de l'automobilisme³¹. Afin de mettre en valeur leur récit, plusieurs auteurs insistent sur la nouveauté de leur aventure, que ce soit au niveau des chemins empruntés, des endroits explorés ou des pratiques rustiques d'hébergement. Dans certains cas, leur expédition (ou leur voyage) est suivie par les journaux des localités qu'ils traversent. Par contre, à partir des années 1930, l'objectif touristique de l'excursion est plus évident que dans les pratiques pionnières où l'automobiliste se laisse surprendre par la route et est parfois plus préoccupé par la possibilité de traverser une région que de la visiter. Néanmoins, ce sont les pratiques pionnières qui ont d'abord un impact sur la réflexion des acteurs du tourisme. Cette insistance sur le besoin d'étendre le territoire de l'automobile sert directement la cause de la construction de nouvelles routes.

Au fur et à mesure que les rangs des automobilistes s'élargissent, les notions d'imprévu et d'indépendance se transforment. Alors que dans les années 1920, on retrouve surtout des couples d'automobilistes sans enfants, la composition des équipées est plus diversifiée dans les années 1930 et 1940. La planification du voyage (que ce soit en s'informant sur le territoire visité ou en préparant l'automobile) occupe aussi une place plus importante dans l'expérience du tourisme automobile. La recherche de balises pour vivre l'aventure (et dans certains cas de plus de confort) n'est pas une remise en cause de la notion d'indépendance, mais bien la preuve que la clientèle se diversifie et que ce n'est pas au goût de tous de vivre une expérience pionnière. Conséquemment, les acteurs du tourisme axeront leur intervention sur l'amélioration des conditions dans lesquelles se font les déplacements en automobile.

³⁰ BAC, fonds Atala Casault (MG30-C93), « Mon journal », 1930-1939, *Le vécu des immigrants*, en ligne, <http://www.collectionscanada.gc.ca/immigrants/021017-110.05-f.php> (page consultée le 20 mars 2013); L. Johnston, *The log of the Dodge*.

³¹ R. Koshar, « Driving cultures and the meaning of the road », p. 14-34.

2. Les acteurs de la mise en tourisme

Dans les années qui suivent la Première Guerre mondiale, le tourisme motorisé prend une importance sans précédent. Une vague de touristes déferle sur les provinces de l'Ontario et du Québec et génère des revenus qui sont fort appréciés après des années de restrictions et d'efforts de guerre. Différents acteurs s'interrogent alors sur la nature de ce tourisme et les moyens requis afin de bien le servir, de l'encadrer et de l'attirer année après année. Les budgets consacrés à la promotion touristique montent en flèche et en un peu moins de dix ans, le montant alloué à l'encouragement du tourisme par le gouvernement du Québec passe de 28 000\$ en 1926 à 272 000\$ en 1933³².

Rapidement, une grande variété d'acteurs s'intéresse à la question touristique (comme on l'appelle à l'époque). Parmi ceux-ci, j'ai choisi d'examiner les gouvernements provinciaux, les clubs d'automobilistes, les municipalités et les associations touristiques régionales, car ce sont les premiers à discuter de la question du tourisme motorisé et de ce qu'il faut faire pour l'accueillir et le stimuler. Ils développent les premiers instruments pour accompagner le touriste automobiliste dans son voyage. Tantôt organisateurs et promoteurs du tourisme, tantôt groupes de pression et fournisseurs de services, ces acteurs adaptent et transforment les territoires québécois et ontariens aux fins de la mobilité récréative.

2.1 Les gouvernements provinciaux

Avant 1945, la promotion touristique des provinces et du tourisme interprovincial est une juridiction strictement provinciale que respecte le gouvernement fédéral. Après 1945, le tourisme est considéré comme un élément clé afin de relancer l'économie canadienne, d'où un engagement plus grand du gouvernement canadien dans ce secteur. Ainsi, ce dernier crée en 1944 un organisme gouvernemental dédié à la promotion touristique du pays, le *Canadian Travel Bureau*. Le gouvernement canadien joue aussi un rôle essentiel dans la mise en œuvre et la promotion de la route transcanadienne, et par ricochet de l'unité nationale. En aucun cas, le gouvernement fédéral n'interfère dans la promotion touristique des provinces jusqu'en 1971, « alors que, pour la première fois, il lança une campagne

³² *État des comptes publics de la province de Québec*, 1926 et 1933, p. 264 et p. 252 respectivement.

publicitaire visant à stimuler les voyages à l'intérieur du pays, un objectif que les provinces assumaient elles-mêmes jusque-là avec la collaboration des grands hôtels et des transporteurs »³³.

Avant les années 1960, l'encadrement et le développement touristique sont confiés à différents ministères provinciaux. Au Québec, c'est le ministère de la Voirie qui a d'abord le mandat d'assurer la documentation, la propagande et la publicité touristique (en collaboration avec le Conseil du tourisme de la province de Québec et les syndicats d'initiative). En 1926, un Bureau provincial du tourisme y est fondé dont l'objectif est de fournir de l'information touristique et de mettre sur pied un service d'amélioration de l'hôtellerie. Sous la direction de Maurice-L. Hébert (le père de la romancière Anne Hébert), qui occupe cette charge jusqu'en 1959, ce bureau passe sous la responsabilité du ministre des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce en 1936, avant de relever directement du premier ministre de 1939 à 1960. Entretemps, l'Office provincial de publicité – qui englobe dorénavant le service du tourisme – est créé en 1946. Cette structure est en vigueur pendant quatorze ans. Le 1^{er} avril 1961, une loi proclame que le service du tourisme devient une entité distincte. Il prend alors le nom de l'Office du tourisme de la province de Québec et relève du Secrétariat provincial. Le 4 avril 1963, le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche est créé et réunit trois entités, soit l'Office du tourisme, les services de la chasse et de la pêche sportive (ancien ministère de la Chasse et des Pêcheries) et les services de l'artisanat et de l'hôtellerie (anciennement au ministère de l'Industrie et du Commerce)³⁴. Ce mariage entre gestion des ressources naturelles et développement touristique perdure jusqu'en 1979. Le tourisme est jumelé une nouvelle fois avec l'Industrie et le Commerce avant d'obtenir son statut de ministère unique en 1984.

La responsabilité du tourisme suit le même parcours en Ontario, à quelques différences près. En 1924, le *Tourist and Publicity Bureau*, rattaché au *Highways Department*, est créé. En 1935, cet organisme est remplacé par le *Travel and Publicity Bureau*, placé sous la responsabilité du bureau du premier ministre. En 1944, le *Travel and*

³³ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 96.

³⁴ James Iain Gow, *Histoire de l'administration publique québécoise, 1867-1970*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1986; R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*; Lise Bérubé et Jean-Marie Girardville, *Le tourisme québécois : Histoire d'une industrie*, Québec, Direction des communications, ministère du Tourisme, 1992, 23 p.

Publicity Bureau passe sous la juridiction du Trésor avant d'acquiescer le statut de département au sein du gouvernement ontarien (*Department of Travel and Publicity*) en 1946. Avec un ministre à sa tête, il a pour responsabilité le développement de l'industrie touristique, la promotion d'un système d'hébergement de qualité ainsi que celle des attraits et des ressources de l'Ontario. En 1964, il est remplacé par le *Department of Tourism and Information*. En 1972, le secteur touristique acquiesce le statut officiel de ministère (*Ministry of Industry and Tourism*).

Au niveau des provinces, c'est la voirie qui s'intéresse en premier lieu au développement touristique. Si à partir de 1926 (et ce, jusqu'en 1936), celle du Québec traite régulièrement du tourisme dans ses rapports annuels, le *Highways Department* est pratiquement silencieux³⁵. Certes, le service ontarien commande des enquêtes annuelles sur le trafic automobile et tient des statistiques sur les entrées des touristes aux frontières, mais ne mentionne pas les mesures adoptées en matière de tourisme ou encore, s'il y a eu, une quelconque promotion des attractions de la province. Exceptionnellement, dans un rapport pour les années 1920, 1921 et 1922, on traite du potentiel du tourisme automobile. L'importance d'améliorer les routes et les possibilités de la villégiature d'été y sont mentionnées. Le rapport propose de miser sur les possibilités récréatives des lacs et d'en faire le terrain de jeu estival du continent, afin de générer de la richesse. Un silence demeure toutefois quant aux moyens employés pour y parvenir ou sur les services que la province compte offrir³⁶.

Par contre, le tourisme est dans la mire du *Department of Lands and Forests*. Dès 1924, ses rapports annuels le mentionnent dans la mesure où cela concerne la fréquentation des parcs provinciaux et la vente de lots pour les chalets³⁷. La recherche de revenus aurait favorisé le développement et la promotion du tourisme et des loisirs dans les parcs provinciaux. Les parcs Rondeau et Algonquin font l'objet d'une affluence sans précédent, au point où à la fin des années 1920, plusieurs plaintes concernant la détérioration de ces parcs amènent le ministre à commander une enquête. À Rondeau, plus de 10 000

³⁵ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, Québec, ministère de la Voirie, 1926-1936.

³⁶ *Annual report of the Department of Public Highways, Ontario, (Report of the Accomplishments of Highway Department of the Province of Ontario), 1920, 1921, 1922*, Toronto, Ontario Department of Public Highways, 1923, p. 16.

³⁷ *Annual report of the Minister of Lands and Forests*, Toronto, Department of Lands and Forests, 1924-1936.

automobiles entrent au parc durant le seul mois de juillet 1929³⁸. L'aménagement d'une route qui mène au parc Algonquin en 1935 double sa fréquentation en à peine un an, fréquentation qui redouble encore en 1938. Cette route amène un nouveau type de touristes dans le parc, jusqu'alors fréquenté par les propriétaires de chalet et les enfants séjournant dans les camps d'été. L'automobiliste de la classe moyenne et sa famille y viennent afin d'observer le paysage et la vie animale, pique-niquer et nager, ou encore camper à proximité des lacs³⁹.

À partir des années 1930, le gouvernement ontarien, par l'entremise de son *Tourist and Publicity Bureau*, amorce la publication de brochures touristiques. Celles-ci mettent en valeur les Grands Lacs et les nombreux plans d'eau de la province. En cela, elle se présente comme le plus grand terrain de jeu au Canada et même en Amérique du Nord. On tente de diriger l'attention vers l'accessibilité de ce territoire récréatif⁴⁰. Le *Minister of Lands and Forest and Northern Development* continue à montrer de l'intérêt pour le développement du tourisme et publie, en 1932, une brochure régionale sur le Nord-Ouest ontarien (territoire dorénavant de son ressort), en dépit du fait que cette région soit difficilement accessible par la route autrement qu'à partir du Manitoba⁴¹. De petites brochures sur les routes et les attractions touristiques du Nord ontarien (*The Ferguson Highway* et *The Pembroke-Sault-Ste-Marie Road*) sont aussi distribuées gratuitement. Elles se distinguent des imprimés promotionnels publiés par le département de l'Agriculture (et le ministère de la Colonisation dans le cas du Québec) au siècle précédent dans la mesure où elles s'adressent clairement à un public voyageur – et surtout à des automobilistes – et non plus à de futurs colons ou des investisseurs⁴².

Au Québec, il faut aussi attendre quelques années après la Première Guerre mondiale pour que le gouvernement s'engage dans le domaine touristique. Son action est axée sur la

³⁸ Gerald Killan, *Protected Places. A History of Ontario's Provincial Parks System*, Toronto, Dundurn Press en association avec Ontario Ministry of Natural Resources, 1993, p. 53.

³⁹ *Ibid.*, p. 64-66.

⁴⁰ *Spend your vacation in Ontario, Canada's premier province: the Lakeland Playground of America*, Toronto, Tourist and Publicity Bureau, 1930, 64 p.

⁴¹ *Northwestern Ontario Highways and Tourist Attractions*, Minister of Lands and Forest and Northern Development, 1932, 64 p.

⁴² *Ontario, premier province of Canada: Description of the province, political institutions, natural resources, attractions for tourist, sportsman and settler*, Toronto, Ontario Department of Agriculture, 1897, 159 p. Il s'agit d'un effort pour faire connaître la province à l'étranger, surtout auprès des ressortissants de l'Empire britannique. Il n'y a que quelques pages consacrées au tourisme. On y présente le lac Ontario, le Saint-Laurent, l'Outaouais, les lacs Muskoka, la baie Georgienne.

promotion touristique de la province et met l'accent sur la culture et le caractère pittoresque du Québec. Ses principales réalisations se caractérisent par l'affirmation des spécificités culturelles du Québec et plus particulièrement par la valorisation de l'identité rurale (« paysannerie canadienne-française ») de sa population et de ses traditions.

Cet effort promotionnel débute en 1923 alors que la voirie publie une série de portraits sur l'histoire des routes du Québec et leurs attraits touristiques. Ce bulletin d'information bilingue destiné aux automobilistes du Québec est toutefois de courte durée : quelques mois seulement. Alors que les renseignements sur les attractions touristiques sont plutôt minces, les renseignements historiques sont précis et étoffés. À partir de 1926 (et jusqu'en 1933), un premier instrument promotionnel distribué à large échelle, le *Bulletin officiel du ministère de la Voirie*, informe les touristes des conditions routières. La même année, le ministère distribue à plus de 50 000 exemplaires une première carte routière de la province et il publie ses premiers guides touristiques à l'intention des automobilistes. Cette publication culmine en 1929 avec *Sur les routes de Québec*, un document exhaustif de près de 900 pages⁴³. Des brochures régionales paraissent au début des années 1930, alors qu'on tente de développer la spécificité des différents terroirs québécois. Le Bureau provincial du tourisme organise également de vastes campagnes publicitaires et, durant la seule année 1934, il dépense 200 000\$ afin promouvoir la province au moyen d'annonces et de brochures, dont 65 000\$ sont consacrés à la publicité dans les journaux et les magazines américains⁴⁴.

Plusieurs structures sont déployées pour coordonner la mise en tourisme du territoire et desservir cette nouvelle clientèle. Des bureaux d'information touristique ouvrent à Québec et Montréal en 1932, puis à New York en 1940. Dans les années 1930, on en trouve en opération pendant la saison estivale à Niagara Falls et Windsor afin de « fournir des cartes routières, des brochures et des renseignements généraux aux touristes américains entrant dans ces villes-frontières à destination de la province de Québec⁴⁵ ». En 1933, le gouvernement Taschereau adopte la première *Loi sur le tourisme* qui, en plus de donner

⁴³ *The French-Canadian Province. A Harmony of Beauty, History and Progress*, Québec, ministère de la Voirie, 1926; *Voyez Québec d'abord! See Québec first! Tours de fin de semaine et itinéraires de vacances suggérés aux automobilistes*, Québec, ministère de la Voirie, 1926, 154 p.; *Sur les routes du Québec : guide du touriste*, Québec, ministère de la Voirie et des Mines, 1929, 874 p.

⁴⁴ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*, p. 87.

⁴⁵ « Bureaux de renseignements à Windsor et Niagara Falls », *Bulletin du Tourisme*, Québec, Office provincial du tourisme, ministère de la Voirie, 2, 5 (mai 1935), p. 1.

une structure administrative légale au Service de tourisme du ministère de la Voirie, encourage la création des syndicats d'initiative touristiques et crée le Conseil du tourisme. Au départ, cet organisme consultatif est formé « d'un représentant de chaque ministère provincial intéressé au tourisme [...]»⁴⁶. Toutefois, en 1940, ce conseil va s'ouvrir aux représentants des compagnies ferroviaires et de navigation, des syndicats d'initiative, des associations hôtelières, des groupements culturels, du clergé, des universités, *etc.* Le Conseil du tourisme a pour but de « coordonner et d'unir les connaissances et le travail de tous ceux qui peuvent, de près ou de loin, contribuer à aider le développement du tourisme dans la province⁴⁷ ». Bien qu'ayant une existence intermittente (il cesse ses activités en 1936, pour ensuite être réorganisé en mars 1940), le conseil perdure jusque dans les années 1960 et sert de lien entre l'Office du tourisme et de la publicité et les ministères et les organisations intéressées de près ou de loin par le tourisme⁴⁸.

Le gouvernement québécois collabore étroitement avec les différents clubs automobiles de la province. Par l'entremise de leurs revues (*Service, L'automobile au Canada, Auto-sport*), il publie des rapports réguliers sur le développement routier ou touristique et appuie les initiatives de ces organismes. Au début des guides routiers et touristiques publiés par les associations d'automobilistes se retrouve, la majorité du temps, un message du ministre responsable du tourisme. Au fil des années, les clubs automobiles reçoivent également des octrois gouvernementaux (entre 60\$ et 2900\$) pour leur travail en ce qui concerne « l'encouragement du tourisme ». Le gouvernement québécois va même jusqu'à donner de petits montants à des clubs d'automobilistes ontariens (comme c'est le cas pour l'*Essex County Automobile Club*) pour la publicité dans les pages de leurs guides

⁴⁶ « [...] comme le ministère de la Voirie, le ministère provincial de l'Agriculture, de la Colonisation, la Chasse et la Pêche, le Trésor et tous les ministères qui sont intéressés au tourisme par leurs relations avec les hôtels, les arts domestiques, les lois de chasse et de pêche ». « Conseil du Tourisme », Les débats de l'Assemblée législative, 18^e législature, 2^e session (10 janvier 1933 au 13 avril 1933), séance du 24 mars 1933, *Assemblée nationale du Québec*, en ligne, <http://www.assnat.qc.ca/Archives/Debats-reconstitues/rd18l2se/index/seance.asp?se=330324> (page consultée le 18 mars 2013)

⁴⁷ BAnQ-Q, fonds P395, Herménégilde Lavoie, *Rapport du Directeur Général de l'Office du Tourisme et de la Publicité*, 1942-1943, 1944, p. 5.

⁴⁸ Selon son directeur général en 1943, Maurice Hébert : « le succès ou l'insuccès des activités de l'Office [...], plus que pour toutes autres organisations, est intimement lié à la coopération qu'il peut recevoir des divers départements provinciaux; chasse et pêche, voirie, ciné-photographie, hygiène, terres et forêts, travaux publics, et, en dehors du gouvernement : les compagnies de chemins de fer, de navigation, les clubs automobiles, les syndicats d'initiative, les hôtels, les maisons de commerce, etc. ». *Ibid.*

routiers⁴⁹. L'Ontario établit des liens semblables avec les clubs automobiles de la province et ceux du Québec⁵⁰.

Les gouvernements provinciaux vont donc faire preuve de *leadership* en matière de tourisme et vont chercher à affirmer de plus en plus clairement leur position. Dans les rapports officiels, le Québec précise que « les associations locales et clubs automobilistes secondent efficacement les efforts du gouvernement dans le but d'attirer [...] le plus grand nombre possible de visiteurs⁵¹ ». Or, certains acteurs ne se contentent pas de seconder. Ils font pression sur les gouvernements pour différentes questions touchant la mise en tourisme du territoire et mettent en place des outils favorisant la mobilité du touriste. C'est le cas des clubs d'automobilistes du Québec et de l'Ontario.

2.2 Les clubs d'automobilistes

En 1923, un peu plus du tiers des automobilistes québécois font partie d'un club automobile⁵². Les historiens ont relevé l'importance des clubs automobilistes comme défenseurs des droits de leurs membres, comme groupes de pression dans le développement et l'amélioration des routes, de la signalisation et de la sécurité routière, ainsi qu'en tant que fournisseurs de services⁵³. Toutefois, le rôle de ces clubs en matière de tourisme est la plupart du temps ignoré. Pourtant, cet aspect est très présent dans les documents publiés par les différentes associations qui, tant au Québec qu'en Ontario, s'organisent dès le tournant du siècle⁵⁴. En 1914, l'*Ontario Motor League (OML)*, qui représente 23 clubs automobiles disséminés à travers la province, est très active dans le domaine du tourisme et ne se

⁴⁹ À titre d'exemple, pour 1928, le *Club automobile de Québec* reçoit 1150\$, le *Montreal Motorist League* 60\$ et le *Royal Automobile Club of Canada* 1000\$. *État des comptes publics de la Province de Québec, 1927-1934*.

⁵⁰ Le *Department of Public Highways* donne ainsi en 1925 (et les années suivantes) de petits montants pour la publication d'annonces publicitaires dans le *Quebec Automobile Tour Book* (50\$) et l'*Automobile Road Guide of Canada* (75\$), publiés respectivement par le *Quebec Automobile Club* et l'*Ontario Motor League*. *Public accounts of the Province of Ontario*, Ontario, Ministry of Treasury, Economics and Intergovernmental Affairs, 1920-1930.

⁵¹ « Tourisme », *Annuaire du Québec 1932*, Québec, Bureau de la statistique du Québec, 1933.

⁵² À titre comparatif, en décembre 2003, seulement 10,3% des automobilistes québécois étaient membres d'un club, selon le CAA. Guy Thibault, *L'immatriculation au Québec*, Québec, Éditions GID, 2004, p. 151.

⁵³ Denis Veilleux, *La motorisation ou la rançon du progrès* ; Étienne Faugier, « À la croisée des chemins : le Club Automobile de Québec comme cheville ouvrière de l'automobilisme (1912-1948) » dans Jérôme Boivin et Stéphane Savard, dir., *Les groupes de pression au Québec*, Québec, Septentrion, 2013 (à venir).

⁵⁴ La fondation de l'*Hamilton Automobile Club* remonte à avril 1903 et est suivie deux mois plus tard par celle du *Toronto Automobile Club*. À l'été 1904, l'*Automobile Club of Canada* voit le jour à Montréal, alors que le *Quebec Automobile Club* est créé en 1912. Dès 1907, une association provinciale est mise sur pied en Ontario, l'*Ontario Motor League*.

contente pas de réclamer l'amélioration du système routier. L'une de ses plus importantes victoires concerne la question de l'immatriculation entre l'Ontario et les États-Unis. Au début du siècle, un automobiliste américain en visite dans la province doit obligatoirement acquitter des frais d'immatriculation et vice-versa. Pour l'*OML*, l'abandon de cette législation restrictive faciliterait les échanges touristiques, ce qui assurerait à l'Ontario des revenus autrement plus importants que ceux provenant de l'immatriculation. En 1916, l'État de New York et l'Ontario en viennent à un accord reconnaissant leurs immatriculations et peu de temps après, l'*OML* et les *New York Motor Clubs* offrent à leurs membres la possibilité d'utiliser gratuitement leurs installations respectives. À partir de 1920, les frais d'immatriculation sont abolis entre l'Ontario et l'ensemble des États américains⁵⁵.

Plusieurs regroupements d'automobilistes prennent position dans le dossier touristique par le truchement de leurs publications respectives. À partir de 1914, l'*Ontario Motor League* publie à Toronto un magazine qui a une longue existence (jusqu'en 1973) et un lectorat national, le *Canadian Motorist*. Elle fait notamment la promotion du tourisme par la publication de récits de voyage mettant en scène les différentes régions du Canada et plus particulièrement celles de l'Ontario et du Québec. Le Club Automobile de Québec ouvre les pages de sa revue *Quebec Automobile Club* (1923) devenue *Service* (à partir de 1926) aux progrès réalisés en matière de tourisme dans la province, aux campagnes d'éducation concernant l'amélioration de l'hôtellerie et à la nécessité de créer des terrains de camping. L'*Automobile Owners Associations* et la *Quebec Provincial Motor League*, qui publient respectivement *Auto-sport* (1926) et *L'automobile au Canada* (1922-24), insistent sur la promotion du tourisme intérieur et sur l'importance de ne pas exploiter le touriste en exigeant des prix déraisonnables en échange de services⁵⁶.

Ces clubs d'automobilistes développent aussi une expertise dans le renseignement touristique. Au milieu des années 1910, l'*OML* établit un bureau de tourisme qui fournit à ses membres de l'information concernant les lois régissant les douanes américaines, les

⁵⁵ « Introduction » et « Federal government encourages entrance of U.S. Tourists. Customs Restrictions Removed as Urged by Ontario Motor League », dans Ontario Motor League, *Sixty Golden Years, 1915-1975: The Story of Motoring in Ontario*, Sudbury, Ont., Nickel Belt Club, 1975, (sans pagination).

⁵⁶ « Rien n'est plus beau que son pays », *L'automobile au Canada*, 3, 1 (juin 1922), p. 5; « Voyageons chez nous », *Auto-Sport*, Montréal, 2, 6 (juillet 1926); « Développons le tourisme, sans exploiter le touriste », *Auto-Sport*, Montréal, 3, 1 (septembre 1926), p. 1.

conditions routières et des cartes⁵⁷. En 1919, l'*Automobile Club of Canada* (Montréal) met sur pied, avec la collaboration d'un groupe d'hommes d'affaires, l'Office de tourisme et des congrès de Montréal, l'un des cinq plus anciens bureaux de tourisme en Amérique du Nord⁵⁸. En 1921, avec la coopération de l'Association des touristes des Adirondacks (New York), le nouvel office de Montréal lance sa première campagne de publicité dans les journaux américains. Rapidement, des demandes de renseignements de toutes sortes (cartes, tours, meilleures routes pour se rendre au Québec et attractions touristiques) affluent vers ses quartiers généraux. Renouvelée chaque printemps, cette campagne a pour objectif « de faire connaître aux milliers d'automobilistes les splendides routes, qui relient la province de Québec aux contrées qui l'entourent, et les magnifiques chemins dont elle-même est parsemée⁵⁹».

À partir de 1923, le Club Automobile de Québec gère le bureau d'information touristique de la ville de Québec et « prenant son rôle à cœur, [il] voit à la formation de guides qualifiés [et] se soucie de la qualité de l'hôtellerie⁶⁰». Toutefois, à la fin des années 1920, des divergences surviennent concernant le paiement du loyer, dont la Ville s'est engagée à défrayer une partie⁶¹. En 1933, face au refus répété de la Ville de contribuer financièrement au fonctionnement du bureau, le Club menace de le fermer⁶².

Les clubs automobiles sont aussi les tout premiers acteurs à produire des guides à l'intention des touristes motorisés, parfois bien avant les gouvernements provinciaux et les municipalités. Dès 1906, le *Toronto Automobile Club*, puis l'*OML* (à partir de 1907) publient un guide de la route de l'Ontario, qui demeure longtemps la référence. Bien qu'intitulé *Official Automobile Road Guide of Canada*, ce guide privilégie la ceinture des Grands Lacs, avec une petite section sur le Québec et les Maritimes. À partir de 1917, l'*Automobile Club of Canada* publie le *Quebec Automobile Tour Book : Official Maple*

⁵⁷ *OML, Sixty Golden years*.

⁵⁸ Le bureau de tourisme de Montréal est formé par une douzaine d'entreprises d'importance : Henry Birks and Sons, Ltd., La Canada Steamship Lines, Ltd, Glen S. Case, Charles Desjardins & Cie, Ltée, Henry Morgan and Co., Fairweathers Ltd; John Henderson and Co., Ltd; Renfrew and Co., Ltd; Mappin and Webb Ltd; Henry Marks; l'Hôtel Queen; le Ritz Carlton et l'Hôtel Windsor. En 1922, le bureau est dirigé par deux représentants de la Canada Steamship Lines et le secrétaire-trésorier est un directeur de l'Automobile Club of Canada. « Québec rendez-vous des Touristes », *L'automobile au Canada*, 2, 12 (mai 1922), p. 16.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Jean-Louis Gauthier, dir., *100^e anniversaire CAA-Québec*, numéro spécial du magazine *CAA-Québec*, CAA-Québec, 2004, p. 16.

⁶¹ « Le Bureau de Tourisme du Club Automobile de Québec », *Service*, 7, 5 (mai 1929), p. 9.

⁶² « Le Bureau Municipal du Tourisme. Que fera la ville? », *Service*, 11, 11 (novembre 1933), p.7, 12-13; « La part du Club Automobile pour le tourisme », *Service*, 12, 1 (janvier 1934), p. 10.

Leaf Tours, le premier guide bilingue à l'attention des automobilistes qui souhaitent parcourir la province. L'*ACC* fait également paraître des cartes dans les revues destinées aux automobilistes, comme celle d'une boucle Montréal-Québec-Nouvelle-Angleterre en 1922. Mais c'est l'édition du guide du *Club automobile de Québec*, dont la publication débute en 1925, qui retient l'attention. Ses nombreuses rééditions en font un des guides les plus populaires et les plus complets sur les routes de la province de Québec⁶³.

En tant que groupe de pression et fournisseur de services aux automobilistes, ce club, au même titre que ses homologues ontariens, participe à la création de territoires touristiques favorables aux déplacements en automobile. Cette contribution se traduit par l'établissement de bureaux de renseignements dans différentes villes et le développement d'outils accompagnant les automobilistes dans leur voyage. Elle s'inscrit aussi dans la promotion d'itinéraires et de circuits touristiques réalisables en automobile. Et tout comme les municipalités, les clubs participent activement aux débats entourant l'organisation et le développement touristique de leurs provinces.

2.3 Les municipalités et le développement touristique

Les municipalités s'engagent tôt dans le développement touristique. Au Québec, elles sont représentées à la fin des années 1910 par l'Union des municipalités de la Province de Québec (UMQ), alors qu'en Ontario elles sont regroupées depuis 1899 au sein de l'*Ontario Municipal Association* (aussi désignée comme *Union of Canadian Municipalities, Province of Ontario section*)⁶⁴. L'UMQ est à l'origine de la création en 1923 de l'Association de tourisme de la Province de Québec. Cette association est composée de maires et d'hommes d'affaires principalement de la grande région montréalaise⁶⁵. Elle possède un double mandat, celui d'inventorier et d'éduquer. D'une part, elle rassemble des renseignements sur l'hôtellerie et les moyens adoptés aux États-Unis ou ailleurs afin d'améliorer ce secteur; d'autre part, elle informe les municipalités, par l'entremise de l'UMQ, des avantages à

⁶³ *Guide de route*, Québec, Club automobile Québec, 1925; Quebec Automobile Club, *10^{ème} édition du Guide de route du Club automobile de Québec 1934 / Road Guide: Combined with the 4th edition of Motoring in the Province of Quebec*, Québec, J.E. Renaud, 1934, 304 p.

⁶⁴ L'*Ontario Municipal Association* devient en 1972, l'actuelle *Association of Municipalities of Ontario* à la suite d'une fusion avec l'*Ontario Association of Mayors and Reeves*.

⁶⁵ Le premier comité exécutif était formé de J. Beaubien, maire d'Outremont et président de l'UMQ, A. Thruber, maire de Longueuil, T. D. Bouchard, maire de Ste-Hyacinthe, P. W. McLagan, maire de Westmount, R. Prieur, ex-maire de Pointe-aux-Trembles, A. A. Brodeur, président du comité exécutif de Montréal, J. Samson, maire de Québec, J. H. Fortier, industriel et J. A. Duschastel, ingénieur et gérant de la ville d'Outremont. « Bureau provincial de Renseignements pour les Touristes », *La Revue municipale du Canada*, 1, 1 (juin 1923), p. 14.

attirer et à accueillir les touristes⁶⁶. Les municipalités sont appelées à coopérer avec la nouvelle association en établissant des bureaux d'information touristique sur leur territoire. L'association a aussi l'ambition de coordonner les efforts des corps publics et des différents organismes intéressés au développement touristique⁶⁷.

L'Association est la première organisation touristique à recevoir un financement de la part du gouvernement québécois. Dès 1924, les comptes publics mentionnent l'octroi d'un montant de 5 000\$ à cette dernière pour l'encouragement au tourisme. Ce montant est renouvelé en 1926, 1927 et en 1930 où elle obtient 2 000\$, mais disparaît par la suite⁶⁸. Bien que cette association ait une existence éphémère, elle est à l'origine de différentes mesures comme des campagnes d'éducation pour l'amélioration de l'hôtellerie et la compilation de renseignements concernant près de 500 hôtels. Dès 1925, elle fonde des bureaux d'information touristique à Montréal, Québec, Trois-Rivières, Granby et Sherbrooke. La même année, elle publie des guides touristiques sur la province et sur Montréal, ainsi que plusieurs cartes régionales (Sherbrooke, Québec et Montréal) à l'intention des touristes automobilistes⁶⁹.

La question du tourisme est également à l'ordre du jour des différentes réunions annuelles de l'UMQ et occupe une place importante dans les allocutions prononcées, dont on retrouve le compte-rendu dans *La Revue Municipale*. Entre 1923 et 1932, la revue consacre au moins un article par numéro au tourisme. Elle intervient auprès des municipalités pour les inciter à tout mettre en œuvre pour attirer les touristes dans leurs cités et villages. Elle fait appel, par le biais de campagnes d'éducation, au civisme, à l'hospitalité (et à la nécessité d'offrir de bons services), à l'honnêteté en affaires (ne pas exagérer sur les prix) ou encore à l'embellissement des villes, des villages, des routes et des habitations par les citoyens. De plus, en 1938, elle demande la formation d'un Commissariat du tourisme (soit l'Office de publicité qui sera créé en 1946) qui aurait la responsabilité de centraliser la publicité de la province, les bureaux de renseignements, la

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ « Le Tourisme », *La Revue municipale du Canada*, 1, 3 (août 1923), p. 83.

⁶⁸ *État des comptes publics de la province de Québec*, 1924-1930. À partir du début des années 1930, elle n'est plus mentionnée dans les pages de la *Revue municipale*.

⁶⁹ J'ai répertorié deux guides et au moins trois cartes : *Presented to the visitor with the compliments of the Province of Quebec Tourist Association*, Québec, Quebec Tourist Association, 1925; *How to visit Montreal: The gate-way to old France in North America: The play-ground of the north*, 1928, 70 p.; *How to visit Sherbrooke: The eclectic city in the play-ground of the North, Old France in North America*, [192-?]; *How to visit Quebec: The citadel of Old France in North America, the playground of the North*, [192-?]; *How to visit the Southern Canada industrial area: Old France in North America the playground of the North*, [192-?].

rédaction et la distribution de la littérature, le service d'hôtellerie et l'inspection des restaurants⁷⁰.

Cet intérêt pour la question touristique n'est pas partagé par l'association des municipalités de l'Ontario. D'un côté, il est impossible de déterminer avec certitude si la *Tourist Association for Ontario* qui est mentionnée dans les comptes publics est liée au milieu municipal⁷¹. De l'autre, la *Municipal Review of Canada* qui représente l'*Ontario Municipal Association* ne publie qu'en de rares occasions des articles sur le sujet. Plutôt que de suggérer des manières de développer le tourisme, ces articles cherchent à démentir les allégations selon lesquelles les touristes américains viennent au Canada parce qu'il est facile de se procurer de l'alcool⁷². Les comptes-rendus des rencontres annuelles de la section ontarienne de l'*Union of Canadian Municipalities* sont encore plus silencieux sur la question touristique. Par contre, l'amélioration des routes, l'établissement de camps pour les automobilistes ainsi que l'embellissement et l'affichage publicitaire le long de la chaussée sont traités à l'occasion dans la revue⁷³.

Les municipalités et les associations qui les représentent s'intéressent donc précocement – mais à différentes échelles – aux moyens à déployer pour attirer les touristes automobilistes dans leurs localités. La question de l'hébergement et de son amélioration est celle qui retient le plus leur attention. L'UMQ mène des campagnes d'éducation sur l'hospitalité et l'honnêteté en affaires ainsi que sur l'embellissement des villes et villages, un aspect qui intéresse également l'*Ontario Municipal Association*. Enfin, si le rôle de cette dernière est difficile à circonscrire, c'est peut-être tout simplement parce que l'initiative de développer et de promouvoir le territoire touristique vient plutôt des comtés (*county*).

⁷⁰ Albert Tessier, *Rapport sur le tourisme*, (2^e édition), ministère des Affaires municipales, de l'Industrie et du Commerce, 1939, p. 7.

⁷¹ Sans doute tout aussi éphémère que l'*Association de tourisme de la Province de Québec*, cette association reçoit des montants du *Department of Public Highways* en 1926 (5000\$) et 1927 (3500\$). *Public accounts of the Province of Ontario*, 1927 et 1928.

⁷² Frederich Edwards, « Well, why do they come? A more or less Philosophical study of the Reasons for the American Tourist in Canada as Evolved by One of Them », *The Municipal Review of Canada*, Montréal, Municipal Publishing Co., 24, 1 (janvier 1928), p. 13-15. Bien que publié à Montréal et portant un titre semblable à son édition francophone, le contenu de cette revue qui paraît de 1922-1951 est différent de la *Revue municipale*.

⁷³ « Official Report of the 27th annual convention of the Union of Canadian Municipalities », *The Municipal Review of Canada*, 23, 7 (juillet 1927), p. 281; « Union of Canadian Municipalities – Province of Ontario Section, January 25th 1928 », *The Municipal Review of Canada*, 24, 2 (février 1928), p. 59; « Taking Care of Gypsy Motorists », *The Municipal Review of Canada*, 22, 2 (février 1926), p. 42; S. D. Adshead, prof., « The Artistic Side of Road Planning », *The Municipal Review of Canada*, 23, 6 (juin 1927), p. 243 et 259.

2.4 Les *Regional Tourist Associations* et les syndicats d'initiative

L'action touristique au niveau régional est très différente d'une province à l'autre. En Ontario, il s'agit d'associations touristiques de comtés ou de *Regional Tourist Association*. Ces associations ont leur autonomie propre et sont pour la plupart créées par des regroupements de municipalités et des chambres de commerce d'une région donnée. Certaines ont une existence très ancienne et s'intéressent au développement du tourisme routier bien avant le *Highways Department*. C'est le cas de la *Blue Water Highway Association*; fondée en 1918, elle couvre la région touristique de Sarnia et une partie du lac Huron. Cette association coordonne le travail de promotion touristique de différentes municipalités et s'implique dans le développement des bureaux d'information touristique en Ontario. Elle tient d'ailleurs dans les années 1930 un des bureaux les plus fréquentés du Canada, soit celui de Sarnia. Elle publie des brochures touristiques et fait la promotion de la région auprès des clubs automobiles américains dans les années 1940⁷⁴.

Les associations régionales les plus actives sont celles des régions à proximité des postes-frontière entre les États-Unis et le Canada. C'est le cas de l'*Essex County Tourist Association* de la région de Windsor formée en 1938. Malgré la guerre, les restrictions sur l'essence et la baisse du tourisme américain, elle demeure engagée dans le développement du tourisme, comme en témoignent ses nombreux rapports annuels et sa correspondance auprès du *Travel and Publicity Bureau*⁷⁵. Cette proximité avec la frontière présente un avantage certain, mais aussi des inconvénients. L'*Essex County Tourist Association* dit redoubler d'efforts afin de retenir le plus longtemps possible sur son territoire des touristes automobilistes : sans son intervention, les visiteurs ne feraient que passer pour aller vers d'autres destinations⁷⁶.

Au Québec, l'action touristique régionale prend la forme des syndicats d'initiative touristiques créés par une loi en 1933 et chapeautés par le Conseil du tourisme. Organisés selon le modèle français, ils sont pour l'État un outil servant essentiellement à coordonner

⁷⁴ APO, fonds RG5, *Ontario Department of Travel and Publicity*, série 28, Regional Tourist Associations correspondence of the Deputy Minister of Travel and Publicity, dossier 1.5, Blue Water Highway Association, « Old Tourist Association Revived », *Meaford Express*, Ont. (September 1st 1955); « Blue Water Route Hope », *The Sarnia Observer*, Ont. (September 17 1955).

⁷⁵ APO, fonds RG5, série 28, dossier 1.11, Essex County Tourist Association.

⁷⁶ *Ibid*, « Lettre à Robert R. Robinson du Financial Post de H. J. Lassaline, secrétaire-trésorier de l'Essex County Tourist Association », July 26 1946, 3 p. Ce dernier mentionne notamment l'avance du Québec sur l'Ontario en matière de promotion touristique, ce qui a permis à cette province de se distinguer du reste du Canada, notamment en tant que destination touristique à la fois hivernale et estivale.

la promotion touristique des régions⁷⁷. Comme le programme d'activités des syndicats d'initiative doit être accepté par le gouvernement et que leur financement dépend directement de cette acceptation, ils ont peu d'autonomie comparativement aux *Regional Tourist Associations* de l'Ontario. Néanmoins, certains d'entre eux, comme le Syndicat d'initiative de Chicoutimi-Lac-Saint-Jean, réussissent à fonctionner (du moins jusqu'en 1938) sans l'aide du gouvernement ou en allant chercher une contribution financière importante auprès de la communauté (Syndicat d'initiative de Charlevoix-Saguenay)⁷⁸.

Les syndicats d'initiative québécois n'ont pas non plus le même dynamisme que leurs confrères de l'Ontario. À vrai dire, plusieurs d'entre eux ont une existence de quelques années tout au plus ou cessent leurs activités lors de la Seconde Guerre mondiale. En 1933, ils sont cinq : vallée du Saint-Maurice (Trois-Rivières); Saguenay-Charlevoix (La Malbaie); Hull et vallée de la Gatineau (Hull); Beauce (St-Georges); Lac-Saint-Jean et Haut-Saguenay (Chicoutimi)⁷⁹. Onze ans plus tard, ils sont en théorie quatorze, mais seulement quatre d'entre eux sont encore actifs. Selon leur directeur, ils « sont loin d'avoir joué le rôle que l'Office de tourisme et de publicité attendait d'eux »⁸⁰. Les syndicats d'initiative sont aussi contestés par d'autres joueurs – notamment les clubs automobiles – qui leur disputent la gestion des bureaux de renseignements⁸¹. En 1934, la *Quebec Provincial Motor League* propose que les syndicats d'initiative soient confiés aux clubs automobiles qui ont déjà une expérience en la matière. La réponse du gouvernement à cette demande est favorable, du moins dans le cas du Club automobile de Québec qui prend sous son aile la fondation du Syndicat d'initiative du District de Québec⁸².

Il est complexe de circonscrire la contribution des Syndicats d'initiative au développement touristique régional. Au fil des rapports, on apprend néanmoins qu'ils font la promotion de leur région, mènent des campagnes d'éducation auprès des hôteliers et de

⁷⁷ « Le rôle des syndicats d'initiative est de grouper dans une même région ou un même district toutes les forces vives du tourisme [...].[Ils sont] appelés à remplir, sur une échelle réduite aux dimensions de leurs territoires respectifs, le rôle que le département de la Voirie, par son Office provincial du tourisme, remplit pour l'ensemble de la province ». *Bulletin officiel du ministère de la Voirie*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1933, 11, p. 3 et 5.

⁷⁸ M. Hébert, *Rapport du Directeur Général*, p. 58 et 60.

⁷⁹ S. Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*, p. 233.

⁸⁰ M. Hébert, *Rapport du Directeur Général*, p. 56.

⁸¹ *Lettre de la Québec Provincial Motor League à l'Hon. M. J.-E. Perreault, Président du Conseil du Tourisme*, 25 janvier 1934, reproduite dans « Les Syndicats d'initiatives du Tourisme et les Clubs d'Automobiles », *Service*, 12, 4 (avril 1934), p. 7.

⁸² J.-Emile Renaud, « 23^e Rapport Annuel des Opérations du Club Automobile de Québec, 1934-1935 », *Service*, 13, 5 (mai 1935), p. 11-13.

la population afin de les inciter à mieux accueillir les visiteurs, travaillent à l'embellissement de leur milieu. Les plus dynamiques organisent des expositions d'art domestique, des concours de pêche et des excursions de raquette et de ski; ils gèrent les subventions des musées, réalisent des inventaires des ressources touristiques et naturelles de leur région. Certains établissent même des bureaux de renseignements, publient des brochures touristiques et font paraître des annonces dans les journaux de la province et des États-Unis⁸³. En somme, la structure du syndicat d'initiative permet à l'État de coordonner et de canaliser les efforts des entrepreneurs locaux, des hôteliers et des chambres de commerce. Le Québec et l'Ontario développent donc des modèles associatifs forts différents.

Au début des années 1920, on s'intéresse au tourisme pour différentes raisons. Les clubs automobilistes cherchent à favoriser la mobilité de leurs membres et la fluidité des échanges transfrontaliers. Pour cela, ils réclament l'amélioration des réseaux routiers, favorisent des accords en matière d'immatriculation entre le Canada et les États-Unis et établissent un réseau de bureaux de renseignements touristiques. Comme les gouvernements provinciaux, ils dressent des cartes et des itinéraires routiers, publient des guides et des brochures qui accompagnent le touriste dans sa mobilité. Les décideurs des deux provinces, qui souhaitent exercer leur *leadership*, développent par ailleurs une structure administrative (bureau de tourisme et service d'hôtellerie) afin d'encadrer et de soutenir le tourisme. Au Québec, le gouvernement tente de coordonner (avec plus ou moins de succès) l'initiative touristique au niveau régional. En Ontario, des associations touristiques régionales ou organisées selon un parcours routier font preuve d'autonomie et de dynamisme. C'est d'ailleurs dans ce contexte régional qu'il convient de situer l'action des municipalités ontariennes. Les municipalités québécoises, de leur côté, se montrent très engagées dans les débats entourant le tourisme à l'échelle provinciale. En considérant ces différents acteurs et surtout, leur apport respectif dans la mise en tourisme des territoires, il est alors possible de dresser un tableau beaucoup plus complet que l'ont fait les études précédentes⁸⁴. La présente recherche lève le voile sur la compétition entre ces acteurs et leur convergence dans la valorisation de la mobilité des touristes; surtout, elle met en lumière les nombreuses facettes de la mise en tourisme des territoires.

⁸³ M. Hébert, *Rapport du Directeur Général*, p. 56-63.

⁸⁴ L. Bérubé et J.-M. Girardville, *Le tourisme québécois*; R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*.

3. La mise en tourisme des territoires

Au besoin d'imprévu des touristes motorisés succède, comme on l'a vu, le désir de voyager avec un confort minimal. Différents moyens sont envisagés afin de faire du périple en automobile une expérience sécuritaire et agréable. Cette mise en tourisme se traduit par le déploiement d'infrastructures visant à répondre aux besoins élémentaires de ses utilisateurs (se déplacer et se loger), mais aussi par la mise en valeur du territoire (se recréer). Il apparaît clairement que la mobilité occupe une place centrale dans la réflexion et les gestes posés par les acteurs. Ceux-ci conduisent à la création de territoires voués au tourisme automobile qui prennent forme dans la conception et la promotion de routes, dans l'élaboration d'itinéraires touristiques et de structures d'hébergement destinés aux automobilistes. Au début du XX^e siècle, la progression rapide de l'automobilisme est à l'origine d'une revitalisation du réseau routier. L'argumentaire de ses défenseurs ne se limite pas à l'amélioration des communications et des échanges commerciaux. La dimension récréative de l'automobile et le potentiel touristique des routes sont rapidement identifiés et publicisés.

3.1 De bonnes routes pour le loisir des automobilistes

Alors que les premières automobiles font leur apparition sur les routes canadiennes, le réseau routier est considéré comme le parent pauvre des réseaux de transport. Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, l'État canadien et les provinces investissent dans le développement ferroviaire et maritime et laissent aux municipalités la responsabilité de la construction et de l'entretien des routes. Or, la majorité d'entre elles n'ont ni la main d'œuvre ni les ressources financières pour développer leur réseau routier. Différents acteurs soulignent son état déplorable et font pression sur les gouvernements. Appuyés par les compagnies ferroviaires, les cyclistes demandent de multiplier les liaisons par route afin de favoriser l'accessibilité à des trajets pour leurs loisirs. Les automobilistes joignent rapidement le mouvement tout comme les agriculteurs, à qui bénéficie directement l'amélioration du réseau routier⁸⁵.

⁸⁵ « The Good Roads Movement and the Department of Highways », *Ontario Seventh Annual Report of the Commissioner of Highways*, Toronto, 1902, p. 8.

Ces acteurs se regroupent au sein d'associations calquées sur le *Good Roads Movement* américain. L'*Ontario Good Roads Association* (fondée en 1894) et l'Association des bons chemins de la Province de Québec (1895) vont militer en faveur de l'amélioration du réseau routier et tenter de rallier la population à cette cause. Ainsi, à l'été 1901, l'*Ontario Good Roads Association* pose un geste d'éclat en expédiant un train à travers la province. Pour chaque arrêt du *Good Roads Train* (qui transporte main-d'œuvre et machinerie), un mille de route est construit gratuitement à l'endroit choisi par le conseil municipal⁸⁶. Au Québec, les représentants de l'Association des bons chemins parcourent la province et prononcent des conférences sur la nécessité d'avoir de bonnes routes ainsi que sur les promesses de l'automobile. En 1906, l'*Automobile Club of Canada* fait pression pour obtenir de meilleures routes sur l'île de Montréal. Dans les années 1910, *La Presse* invite ses lecteurs à lui adresser des photos montrant l'état déplorable des routes. Le quotidien fait même paver, au coût de 30 000\$, les quinze premiers kilomètres d'une nouvelle route de Montréal à la frontière américaine, afin de favoriser les échanges commerciaux et touristiques avec les États-Unis⁸⁷.

Dans un premier temps, les provinces offrent une aide financière aux municipalités. L'Ontario est la première province à privilégier cette stratégie. À partir de 1901, elle met à la disposition des comtés une subvention d'un million de dollars (ce qui représente le tiers de ses dépenses)⁸⁸. Le Québec adopte en 1911 sa *Loi des bons chemins (Good Roads Policy)* et l'année suivante, une loi qui met à la disposition des municipalités dix millions de dollars pour les travaux de voirie⁸⁹. Au fur et à mesure que les coûts de construction et d'entretien des réseaux augmentent, il paraît évident que les provinces doivent jouer un rôle plus actif. Ainsi, en 1914, le gouvernement du Québec fait du département de la Voirie (créé deux ans plus tôt au sein du ministère de l'Agriculture), un ministère autonome et en

⁸⁶ Sharon Bagnato et John Sharage, dir., *Footpaths to Freeways: the Story of Ontario's Roads*, Ontario Ministry of Transportations and Communications, Historical Committee, 1984, p. 43-44.

⁸⁷ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*, p. 65-66.

⁸⁸ Edwin C. Guillet, *The Story of Canadian Roads*, Toronto, UTP, 1966, p. 155-165.

⁸⁹ Dans ce cas-ci, les municipalités doivent rembourser le capital et les intérêts à un taux préférentiel de 2% (payable sur 41 ans). Cette mesure est très populaire auprès de municipalités québécoises qui continuent de s'en prévaloir malgré l'augmentation du taux d'intérêt pendant la guerre. Le montant de l'emprunt est porté par étapes jusqu'à 41\$ millions en 1922. Michel Bérard, *Les routes du Québec*, ministère de la Voirie, service technique de la circulation, 1964, p. 89.

1916, l'Ontario voit naître son *Department of Public Highways*⁹⁰. Ceux-ci se chargeront de développer un vaste réseau de routes provinciales.

Entre 1912 et 1918, plus de 564 kilomètres de routes provinciales sont construits au Québec et jusqu'en 1934, 150\$ millions sont dépensés pour l'amélioration et le prolongement du réseau routier⁹¹. À partir de 1935, l'Ontario assume l'ensemble des coûts reliés à son réseau routier⁹². En 1930, le Québec accuse un retard avec ses 53 100 km de routes comparativement aux 106 400 km de sa voisine. L'avance de l'Ontario en matière de revêtement routier sur les autres provinces canadiennes est notable. Plus de la moitié des routes ontariennes sont améliorées (gravier, macadam ou béton), contre un tiers des routes québécoises (le Québec arrive néanmoins 2^e au classement national)⁹³. En 1946, l'avance de l'Ontario est toujours marquée avec 44% de toutes les routes pavées au Canada. Mais l'écart avec le Québec se rétrécit, si bien qu'à la fin de la guerre, 78% des routes ontariennes sont pavées, tandis que 57% des routes québécoises le sont⁹⁴.

La justification de ces grands projets de travaux publics n'est pas toujours facile ni même acceptée par l'ensemble de la population. On a longtemps suggéré que l'opposition venait des milieux ruraux. Peu répandue au début du siècle, l'automobile est d'abord un objet de luxe associé à une classe aisée. Aussi, il se peut que la construction et l'amélioration des routes soient d'abord perçues comme une réponse aux pressions des associations d'automobilistes et non pas comme résultant de la volonté des municipalités et des provinces de faciliter les communications et les échanges avec la campagne. Un changement d'attitude survient au début des années 1920, alors que l'automobile tient une place de plus en plus importante dans le commerce, le travail et l'agriculture. En 1923, les

⁹⁰ En 1896, l'Ontario avait créé le poste de *Provincial Instructor in Roadmaking*.

⁹¹ Les dépenses de la voirie sont alors très importantes et occupent entre 21 et 26% du budget total du gouvernement. J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique*, p. 109-110.

⁹² E. C. Guillet, *The Story of Canadian Roads*, p. 166.

⁹³ Statistique Canada, « Classification et longueur des routes au 31 décembre 1929 », *Annuaire du Canada 1931*, p. 695, en ligne, http://www66.statcan.gc.ca/fra/acyb_c1931-fra.aspx?opt=/fra/1931/193107350695_p.%20695.pdf (page consultée le 18 mars 2013)

⁹⁴ Statistique Canada, « Classification des grandes routes par province, 1945 », *Annuaire de 1947*, p. 711, en ligne, http://www66.statcan.gc.ca/fra/acyb_c1947-fra.aspx?opt=/fra/1947/194707690711_p.%20711.pdf (page consultée le 18 mars 2013)

fermiers de l'Ontario possèdent 75 583 automobiles de tourisme sur près des 281 000 véhicules enregistrés dans la province (soit 27%)⁹⁵.

Pour justifier ces dépenses, les gouvernements emploient différents arguments, dont l'augmentation des échanges commerciaux, la vitalité économique des milieux ruraux, mais aussi du tourisme. Le coût des bonnes routes, soutient-on, est largement rentabilisé par le flot de touristes américains qu'elles attirent et les revenus qu'elles procurent aux provinces, aux entrepreneurs et aux communautés. La Voirie met aussi régulièrement en parallèle les chiffres des revenus touristiques et des dépenses en matière de construction et d'amélioration routière.



Figure 6 : « Springtime and good roads are magnets that draw out the motorists from the city to the country », John Boyd, 1918. Source: APO, C 7-3, 14933.

Municipalités, clubs d'automobilistes et gouvernements provinciaux s'entendent pour dire que « ce sont les bonnes routes qui ont fait naître le tourisme [...] et c'est l'entretien

⁹⁵ Statistique Canada, « Automobilisme », *Annuaire de 1925*, p. 627-629, en ligne, http://www66.statcan.gc.ca/fra/acyb_c1925-fra.aspx?opt=/fra/1925/192506670627_Automobilisme.pdf (page consultée le 18 mars 2013)

des bonnes routes qui nous en conservera nos nouveaux clients »⁹⁶. De ce fait, la promotion des routes auprès des automobilistes et des touristes occupe une place importante dans les objectifs du ministère de la Voirie et du *Highways Department*. Il importe de vendre le confort du réseau moderne des routes au même titre qu'on vante la qualité d'un hôtel. Cet effort de promotion débute relativement tôt. Dans son *Automobilisme au Canada-Français* publié en 1923, A.-F. Henry utilise le regard de l'étranger pour appuyer l'idée d'un réseau routier québécois acceptable⁹⁷. Dans les bulletins de liaison destinés aux automobilistes ainsi que dans les guides et les brochures touristiques du Québec et de l'Ontario, la question des routes est mentionnée d'entrée de jeu. Les guides détaillent les améliorations apportées (élargissement, type de revêtement, adoucissement des courbes) et moussent sans modestie un réseau de routes qui fait la réputation de la province et qui lui vaut des commentaires élogieux des touristes :

For many years the Government of Ontario has extended and improved roads and highways. Year by year new beauty spots and treasure lands of wonder have been thus made readily available to the visitor. Thousands of miles of splendid paved roads and a yet larger mileage of improved gravel roads – often referred to as the finest system of highways on the North American continent – make holiday motoring a pleasure in Ontario⁹⁸.

D'un autre côté, trop d'honnêteté risque d'effaroucher les touristes. C'est ce que réalise le Québec à la suite de la parution d'une première édition d'un guide portant sur la Gaspésie. Le texte, qui présente les différentes difficultés rencontrées sur la route, est révisé dans son édition suivante. Alors qu'en 1930 le guide mentionne l'impossibilité, à certains endroits, de voir les automobiles venir à contresens et l'importance d'utiliser l'avertisseur avant de prendre une courbe, l'édition de 1933 précise que « la route ne présente aucun danger, pourvu qu'on y observe une élémentaire prudence⁹⁹ ». Si on trouve rarement des commentaires négatifs sur le réseau routier ontarien, les routes québécoises font l'objet d'opinions partagées chez les automobilistes. Alors que l'Ontarienne Margaret Pennell (1932) n'a que de bons mots pour les routes québécoises (tant au niveau de la qualité, de

⁹⁶ PÉTO, « À propos de Voirie », *La Revue municipale*, 4, 8 (août 1926), p. 271.

⁹⁷ « Les étrangers qui nous visitent et ont sur nous l'avantage de mieux connaître notre pays que nous-mêmes, sont tous d'accord pour dire que nos tracés sont excellents et que pour assurer le courant des touristes, nos routes peuvent rivaliser avec non seulement toutes les provinces du Dominion, mais encore avec bien des États ». A.-F. Henry, *L'automobilisme au Canada-français*, Québec, Imprimerie de la Cie de L'Événement, 1923, p. 533.

⁹⁸ *Beautiful Ontario Canada's Premier Province: The Lakeland Playground of America*, Toronto, Bureau du tourisme et de la publicité, 1932, p. 3.

⁹⁹ Marc Desjardins, Yves Frenette et al., *Histoire de la Gaspésie*, Québec, PUL, 1999, p. 519.

l'esthétisme que de la propreté) et plus particulièrement celle du tour de la Gaspésie, Dorothy et Nils Hogner (1936) se disent très déçus, d'autant plus que les brochures touristiques en dressaient un portrait positif¹⁰⁰ :

The tourist pamphlets described the new road as free from dust, kept in excellent condition by three hundred men forever working on maintenance. "What strikes the tourist most," said a pamphlet from the roads department of the Provincial Tourist Bureau of Quebec, "when travelling over this beautiful smooth road is the clever way in which it was engineered and constructed." What stuck us the most were the bumps, plus flats [...]. The road, for all the men working on it, was so rough that it jarred our backbones nearly through our skulls. The construction was gravel, and speeding cars just sucked up the dirt and stones, and left the road rippling in little hard furrows, truly like a washboard, that raised the dickens with tires and the devil with other parts of our car and with our tempers. However, if the road did seem to get rougher, as a sort of compensation the scenery became more interesting [...]¹⁰¹.

En fait, si les premiers automobilistes se montrent peu exigeants et voient dans la difficulté de certains parcours un défi à relever, la qualité des routes devient très vite un aspect appréciable, voire fondamental dans le choix d'une destination touristique. Pour Margaret Pennell, il n'y a aucun plaisir à subir les soubresauts d'une route de colonisation ou à rester coincé dans la boue. Peu importe la beauté d'un paysage, une mauvaise route nuit au plaisir de la randonnée¹⁰². Selon la *Revue Municipale*, l'automobiliste souhaite des routes à la fois confortables et les plus sécuritaires possible¹⁰³. Aussi, pour ne pas nuire à la réputation de l'industrie touristique naissante, le service fédéral de la voirie demande aux municipalités de ne pas diriger les touristes vers des attractions qui ne seraient pas desservies par des routes améliorées¹⁰⁴.

Dans l'entre-deux-guerres, le *Canadian Motorist* publie de nombreux récits de voyage, dont certains sont même commandités par la voirie. Ces reportages ont pour objectif de diriger le flot touristique vers de nouveaux tracés, signalent les attraits touristiques et vantent la qualité et le confort des routes. En 1938, la voirie québécoise publie même un album intitulé *Les routes modernes dans la province de Québec* où, à force d'images, elle expose les belles routes larges et asphaltées. L'idée derrière cette publication

¹⁰⁰ M. Pennell, « Some Observations on a Gaspé Tour », p. 14.

¹⁰¹ D. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 66-67.

¹⁰² M. Pennell, « Some Observations On a Gaspé Tour », p. 14.

¹⁰³ PÉTO, « À propos de Voirie », p. 271.

¹⁰⁴ « Les bons chemins et le mouvement des touristes », *La Revue municipale du Canada*, 2, 6 (juin 1924), p. 206.

est manifeste : en dépit du fait que le Québec est reconnu pour avoir conservé ses traditions ancestrales, il a su moderniser son réseau routier¹⁰⁵.

Plusieurs acteurs réfléchissent aux finalités des routes. Leur dimension récréative est rapidement identifiée. Au Québec, Olivar Asselin soutient au début des années 1920 que la route doit figurer dans tout projet d'envergure en qualité de « centre du paysage ». Pour ce faire, il propose d'aménager des belvédères sur la route au nord de Montréal (au-delà de Saint-Jérôme) et sur celles de la Gaspésie et de la vallée de la Matapédia. Ces installations permettraient aux automobilistes de contempler le paysage, de se rafraîchir ou de pique-niquer tout à leur aise sans s'exposer à un accident ni entraver la circulation¹⁰⁶. Cependant, si les bonnes routes sont synonymes de tourisme pour de nombreux acteurs, d'autres éléments doivent être pris en considération. Bien vite, les décideurs du Québec et de l'Ontario réalisent qu'ils doivent se distinguer des autres destinations touristiques nord-américaines, avec qui ils sont directement en concurrence. Offrir des tracés originaux aux automobilistes se révèle alors comme une manière d'y parvenir. Aidés par les clubs automobilistes, les gouvernements provinciaux développent des itinéraires touristiques conçus pour l'automobile qui contribuent à définir les contours d'un nouveau territoire touristique.

3.2 Cartes routières et guides : les représentations d'un territoire touristique et d'automobilité

Les cartes et les guides routiers figurent parmi les premiers moyens utilisés par les acteurs du tourisme pour mettre en valeur le territoire. Les premières cartes à vocation récréative sont publiées à l'intention des cyclistes au tournant du siècle dernier. Elles reproduisent les itinéraires jugés passables entre les différentes localités et indiquent l'emplacement des liaisons ferroviaires où il est possible de débiter et de terminer un circuit. En Ontario, la plupart de ces cartes concernent la région immédiate de Toronto, d'Hamilton et de Niagara¹⁰⁷. L'Ontario et le Québec établissent leurs premières cartes destinées aux automobilistes en 1923 et 1926 respectivement, soit quelques années après

¹⁰⁵ *Routes modernes dans la province de Québec*, p. 9.

¹⁰⁶ Olivar Asselin cité dans A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 28.

¹⁰⁷ D.B Street, *Cyclists Road Map showing all the main travelled roads, Towns, villages, etc. between Toronto to London, including the Niagara District*, 1895, NMC 43015; *Road map of Ontario (West of Toronto) showing all the main roads*, Joseph Lloyd Cyclists Map Co, 1898.

les clubs d'automobilistes (figure 8). Ces cartes, comme l'ensemble de la littérature touristique, s'adressent d'abord au touriste américain. Elles lui présentent les différentes routes à emprunter pour atteindre les frontières des provinces ainsi que celles qui lui permettent de les parcourir. Au verso se trouvent les tableaux des distances ainsi que l'information relative à l'immatriculation des véhicules et aux lois provinciales en matière de circulation¹⁰⁸. Curieusement, plusieurs de ces cartes, comme celle illustrée ici, évitent de montrer les routes vers les provinces voisines. Peut-être est-ce là le signe d'une certaine concurrence entre l'Ontario et le Québec pour accaparer la plus grande part du trafic touristique, concurrence qui se manifeste jusque dans la cartographie¹⁰⁹.

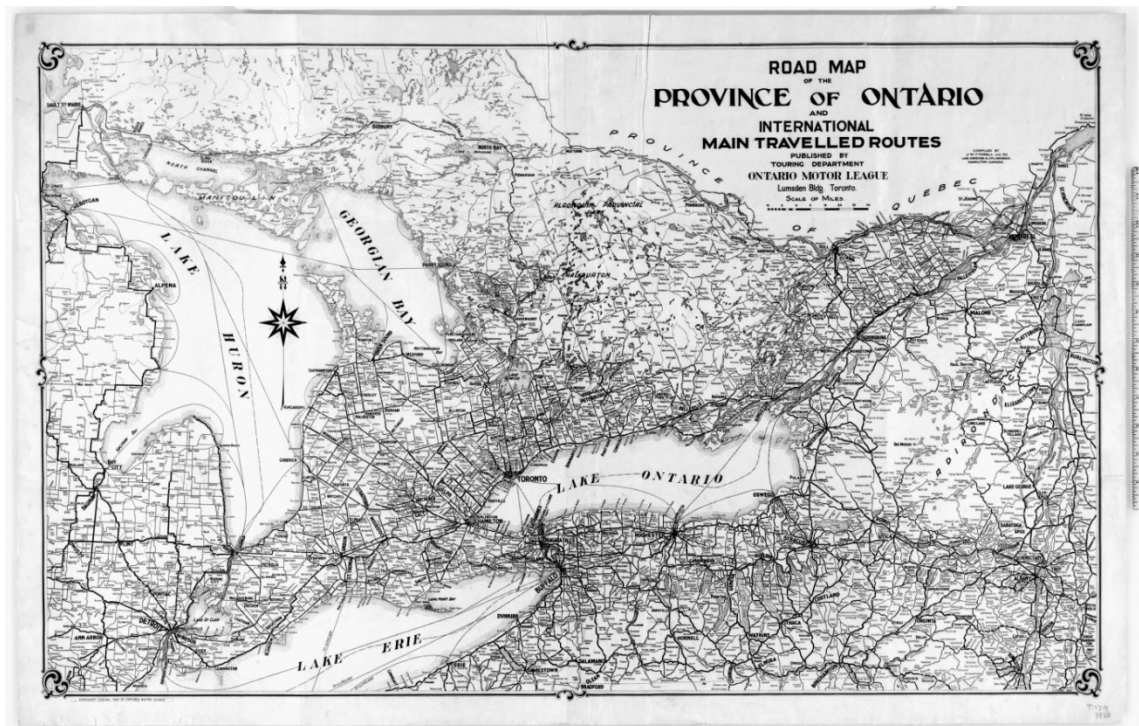


Figure 7 : Ontario Motor League, *Road Map of the Province of Ontario and International Main Travelled Routes* (Compiled by J. W. Tyrell and Co. Land Surveyors & Civil Engineers, Hamilton, 1920). Source : « ArchiviaNet : Cartes et plans », BAC, H2/400/1920, record no 5495, NMC 21543, en ligne, <http://data2.collectionscanada.ca/nmc/n0021543.pdf> (page consultée le 20 mars 2013)

¹⁰⁸ APO, *Ontario Provincial Highway and Main Travelled Roads*, Ontario Department of Public Highways, 1923.

¹⁰⁹ James R. Akerman et Daniel Block montrent de quelle manière la promotion touristique du territoire a pu jouer un rôle dans la création des cartes officielles et comment elle a été en compétition avec d'autres pratiques : « The Shifting Agendas of Midwestern Official State Highway Maps », *Michigan Historical Review*, 31 (Spring) 2005, p. 123-165.

Les premières éditions des cartes gouvernementales sont assez succinctes et ne comportent aucune identification des attraits touristiques, une lacune que les éditions ultérieures combleront. La carte de l'Ontario de 1926 identifie les zones de chasse et de pêche et celle de 1931 signale 54 sites historiques¹¹⁰. Le slogan touristique de la province, « The Lakeland Playground of the North », paraît sur la couverture de la carte officielle dès 1933-34 et à partir de l'édition de 1935-36, elle comprend des articles faisant la promotion de la province en tant que destination touristique¹¹¹. Dans certains cas, la carte précède le territoire, voire le génère. En effet, la publication de cartes routières devance parfois la fin de la réalisation des travaux routiers. En reliant des routes locales sur la carte, les autorités provinciales cherchent à donner l'impression qu'une route éprouvée et carrossable existe bel et bien. La carte fait non seulement la promotion de l'utilisation de ces routes, mais rend nécessaire leur construction tout en projetant le développement d'autres routes¹¹². C'est particulièrement vrai dans le cas de l'Ontario. Alors qu'aucune route directe ne traverse le nord-ouest de cette province, son *Department of Public Highways* y consacre un encart sur sa carte de 1923. En 1935-36, le *Department of Northern Development* crée une carte routière de la région qui indique les points d'intérêts et les vues panoramiques¹¹³. Dans le même ordre d'idées, une carte de la section ontarienne de la *Transcanadienne* est publiée aussi tôt qu'en 1945. Or, ce projet n'est lancé officiellement qu'en 1949 et la route de la rive nord du lac Supérieur n'est complétée qu'à la toute fin des années 1950. Ces cartes qui anticipent la construction routière représentent une autre façon de créer le territoire par la mobilité.

¹¹⁰ Jeffrey S. Murray, « Des cartes pour le loisir des automobilistes », dans *Terra Nostra : les cartes du Canada et leurs secrets, 1550-1950*, Québec, Septentrion, 2006, p. 127.

¹¹¹ Collection de cartes routières de l'Ontario (Neil Wilson), *Ontario Road Maps*, en ligne, <http://www.ontarioroadmaps.ca/> (page consultée le 18 mars 2013)

¹¹² Alan Morantz, *Where Is Here? Canada's Maps and the Stories They Tell*, Toronto, Penguin Canada, 2002, p. 163-164.

¹¹³ *Road Map of the Northwestern portion of the province of Ontario, 1935-36*, Toronto, Department of Northern Development, 1936.



Figure 8 : Un exemple des tout premiers itinéraires touristiques proposés aux touristes automobilistes. Source : *Presented to the visitor with the compliments of the Province of Quebec Tourist Association*, Québec, Quebec Tourist Association, 1925.

Les premiers guides routiers sont publiés par les clubs d'automobilistes. Le plus ancien est l'*Official Automobile Road Guide of Canada* (1906), qui comprend des cartes et plus d'une douzaine d'excursions en automobile établies par ses membres¹¹⁴. Les itinéraires proposés se concentrent dans la région immédiate des grandes villes, telles que Montréal, Toronto et Québec (figure 9). Il s'agit de circuits d'une journée ou de moins d'une centaine de kilomètres. Les itinéraires sont accompagnés d'un descriptif détaillé des étapes à suivre et balisés par les distances parcourues, une autre façon d'évoquer la mobilité.

¹¹⁴ *Official Automobile Road Guide of Canada*, Toronto, Ontario Motor League, 1908, xxxvi.

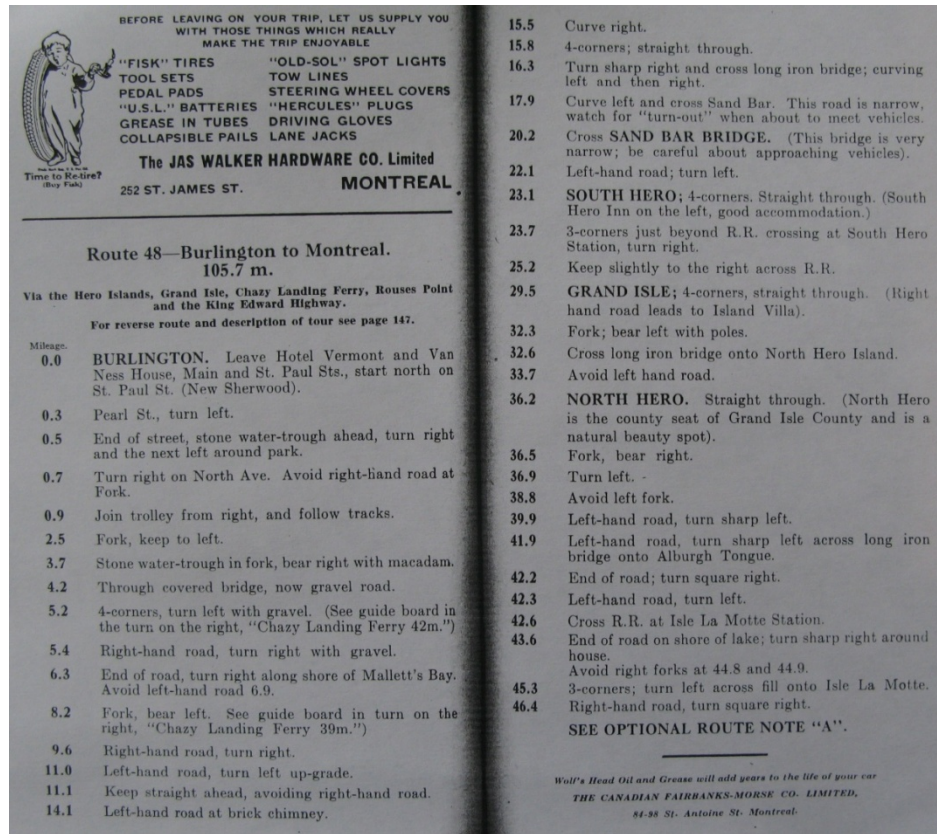


Figure 9 : Les premiers guides routiers comprennent habituellement des descriptions des différents itinéraires, mille par mille, avec des repères physiques (des ponts, des traverses de voies ferrées, et même des cheminées de briques) afin d'indiquer à l'automobiliste où il doit tourner. Source : *Quebec Automobile Tour Book: Official Maple Leaf Tour*, Montréal, Automobile Club of Canada, 1917, p. 152-153.

Jusqu'aux années 1930, l'absence d'une signalisation uniforme et officielle rend indispensables ces descriptions exhaustives des parcours routiers (figure 10). Ainsi, les guides peuvent aller jusqu'à indiquer à l'automobiliste de tourner à gauche à la petite maison blanche qui se trouve à l'entrée du village. Les guides deviennent par conséquent de plus en plus volumineux. Avec la construction annuelle de nombreuses routes, ils « ne peuvent tout simplement pas contenir des descriptions détaillées écrites de tous les itinéraires accessibles aux automobilistes¹¹⁵ ». On remarque au passage le risque élevé que les points de repère ne soient pas à jour; si tourner à la maison blanche convient une année, il suffit que le propriétaire en change la couleur pour que l'indication devienne erronée. La prise en charge par les provinces de la signalisation routière permet de se tourner vers des formats plus pratiques, moins onéreux à publier et à distribuer. Plusieurs intervenants du

¹¹⁵ J. S. Murray, *Terra Nostra*, p. 125.

tourisme reprocheront à ces guides leur aridité, voire leur quasi-silence sur les attraits touristiques des lieux :

Lorsque l'on jette les yeux sur la plupart de nos guides touristiques [...], on voit que les noms de nos villages servent comme points de repère et non comme points d'attrait. N'y a-t-il pas d'autres choses à dire de nos paroisses que l'itinéraire à suivre à travers les rues pour rejoindre la route nationale¹¹⁶?

Le message est entendu et dès le début des années 1930, les guides font ressortir les attraits naturels et culturels des lieux traversés par l'automobiliste à l'aide de remarques intercalées dans la description routière¹¹⁷. Les gouvernements ontarien et québécois amorcent la publication de brochures où des portraits touristiques de différentes régions remplacent progressivement les descriptions routières. Les destinations traditionnelles de l'une et l'autre province (Muskoka, les Mille-Îles, la baie Georgienne, la ville de Québec, Charlevoix, les Laurentides, *etc.*) continuent d'occuper l'essentiel de l'espace promotionnel. Comme on le verra plus loin, l'Ontario insiste sur la dimension récréative de son territoire tandis que le Québec met l'accent sur son caractère pittoresque et la conservation de ses traditions françaises ancestrales. Au Québec, un tourisme de circuit quadrille les campagnes et incorpore des attractions très valorisées, dont les plus renommées sont la paysannerie canadienne-française pour l'île d'Orléans (1927), le rocher Percé en Gaspésie (1929) et la Maison Louis Hémon (auteur du roman à succès *Maria Chapdelaine*) au Lac-Saint-Jean (1932)¹¹⁸. La construction de routes reliant le Nord ontarien à la province permet aussi à cette région de se distinguer et de s'ouvrir à une nouvelle clientèle touristique. La quête et la valorisation de la mobilité s'expriment également dans la création de « tours », une nouveauté de la période étudiée.

¹¹⁶ Peto, « L'organisation municipale au point de vue touristique », *La Revue municipale*, 4, 8 (août 1926), p. 266.

¹¹⁷ Par exemple : « A Granby, la route entre dans les Cantons de l'Est, où il se produit un changement subit de décor. À la plaine qui finit succède une région accidentée, bien caractéristique de cette partie de la province. Ce sera, jusqu'à Magog, une suite presque ininterrompue de montées, de descentes et de tournants qui varieront l'intérêt du voyage ». *Sur les routes du Québec*, p. 27.

¹¹⁸ Serge Gagnon, « L'émergence de l'identité rurale et l'intervention de l'État québécois en tourisme (1920-1940) », *Téoros*, 20, 3 (automne 2001), p. 25.

3.3 Des routes qui font l'objet d'une mobilité récréative : les circuits gaspésiens et du Nouvel-Ontario

Le tour de la Gaspésie est un bon exemple des différentes routes à vocation touristique développées par les gouvernements québécois et ontarien. Fréquentée depuis la fin du XIX^e siècle par les villégiateurs en quête de paysages naturels et pittoresques, la Gaspésie a vu naître de somptueuses villas et de grands hôtels le long de ses rivages : l'hôtel Baker à Gaspé, le Bleu Blanc Rouge à Percé, l'hôtel Annett à New Carlisle, le Château Blanc à Bonaventure ou le White House à Carleton. Le véritable intérêt pour un tourisme de mobilité en Gaspésie survient à la fin des années 1920, alors que le gouvernement québécois inaugure le boulevard Perron (nommé en l'honneur du ministre de la Voirie de l'époque), un tronçon de la route de ceinture de la péninsule gaspésienne (de Sainte-Flavie à Matapédia)¹¹⁹. Dès 1927 et 1928, des milliers de touristes s'y aventurent avant même la fin des travaux. Jusqu'à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, de 20 000 à 50 000 estivants s'y rendent chaque année¹²⁰.

La Gaspésie est la première région à faire l'objet d'une promotion systématique par l'État québécois qui y expérimente une série d'outils promotionnels qui servent de modèle par la suite. En 1928, il distribue 500 000 cartes postales et en 1929, il lance une brochure couleur intitulée *Romantic Quebec : Gaspé Peninsula*¹²¹. En 1930, le gouvernement publie *The Gaspé Peninsula. History, Legends, Ressources, Attractions*, un volumineux guide touristique dédié aux automobilistes, tiré à 50 000 exemplaires en français et 100 000 en anglais¹²². Durant la seule année 1933, 2 000 articles paraissent dans des journaux américains, y compris franco-américains, et l'année suivante, la péninsule est abondamment publicisée lors des manifestations entourant le 400^e de l'arrivée de Jacques Cartier à Gaspé. En 1935, le prestigieux *National Geographic* consacre un reportage à la Gaspésie¹²³.

En Ontario, de nombreuses routes touristiques sont développées et promues par des associations régionales et le gouvernement (telle la *Bluewater Highway* le long du lac

¹¹⁹ Marie-Claude Guérette et Pierre Héту, « Le tour du bout du monde. Un siècle de tourisme en Gaspésie », *Téoros*, 14, 2 (été 1995), p. 8-9.

¹²⁰ M. Desjardins, Y. Frenette et al., *Histoire de la Gaspésie*, p. 547.

¹²¹ *Romantic Quebec: Gaspé Peninsula*, Québec, Department of Highways and Mines, Provincial Tourist Bureau, 1929, 32 p.

¹²² *The Gaspé Peninsula. History, Legends, Ressources, Attractions*, Québec, Department of Highways and Mines, 1930, 259 p.

¹²³ M. Desjardins, Y. Frenette et al., *Histoire de la Gaspésie*, p. 542-543.

Huron). Façonnée et administrée par le *Department of Northern Development* (DND), la *Ferguson Highway* est inaugurée en grande pompe à l'été 1927. Cette route, qui relie North Bay à Cochrane, est nommée en l'honneur du premier ministre ontarien de l'époque, l'un des plus importants promoteurs du développement du Nord ontarien. Réclamée par différents acteurs, dont les clubs d'automobilistes, cette route est une avancée majeure pour des communautés jusque-là desservies que par le train. Au début des années 1930, la *Ferguson Highway* s'étend jusqu'à Hearst¹²⁴. À partir de 1937, elle devient la route 11 alors que le DND fusionne avec le *Department of Highways*. Pendant la Seconde Guerre mondiale, alors que le tronçon entre Hearst et Geraldton est complété, cette route est pratiquement la première *Transcanadienne*, car elle permet de traverser l'Ontario d'est en ouest, du Québec à la frontière manitobaine. La route le long du lac Supérieur, via Wawa, n'est complétée qu'en 1960¹²⁵.



Figure 10 : Carte postale faisant la promotion de la *Ferguson Highway*, début des années 1930.

Dès 1932, la *Ferguson Highway* est présentée dans les guides ontariens comme la route qui mène au *Northern Country* et des cartes postales en font la publicité (figure 10). Un poste d'observation est aussi aménagé à North Bay afin que l'automobiliste s'y arrête et contemple le paysage qui l'entoure : « One of Ontario's finest Panoramic Views of Land

¹²⁴ « The Motor Crusade From Northern Ontario – 1927 » et « It's Ferguson Way From Severn North », dans *OML, Sixty Golden Years* (sans pagination).

¹²⁵ S. Bagnato et J. Shrage, dir., *From Footpaths*, p. 65-66 et 77.

and Lake-Scape¹²⁶». Dans un portrait publié dans le *Canadian Motorist* en 1929, l'ingénieur Roscoe D. Miller décrit cette route comme une *Motorial scenic way*. Non seulement traverse-t-elle la réserve forestière de Temagami sur plusieurs milles, mais elle est aussi bordée de nombreux lacs qui en accentuent l'intérêt touristique¹²⁷.

De la même façon, différentes sections de la route de ceinture du lac Supérieur (la future route 17) font l'objet d'une promotion. C'est le cas de la route entre Nipigon et Schreiber, présentée comme une route panoramique dans la majorité des guides touristiques des années 1930¹²⁸. Au même moment, le projet de la *Lake Superior International Highway* (en collaboration avec les états du Michigan, du Wisconsin et du Minnesota) prend forme. Avec un bassin de quarante millions d'habitants à une journée de route de forêts magnifiques, de montagnes et de lacs, la région du lac Supérieur fait rêver les promoteurs touristiques ontariens. Cette entreprise illustre bien la préoccupation du gouvernement à rendre plus accessible le territoire de la province à la circulation automobile en provenance des États-Unis. Il montre également une volonté d'intégrer des projets susceptibles de permettre au territoire touristique de s'étendre au-delà des frontières politiques¹²⁹.

Que ce soit le boulevard Perron, la *Ferguson Highway* ou encore la route de ceinture du lac Supérieur, ces artères représentent des prouesses d'ingénierie et elles sont promues comme telles. Dans certains cas, il a fallu contourner, voire maîtriser des obstacles topographiques comme des massifs rocheux, des falaises et des sols friables, avec pour résultat des routes dont le parcours est parsemé d'éléments naturels susceptibles d'attirer l'œil de l'automobiliste. En Gaspésie, le défi est de relier par voie terrestre des villages autrefois accessibles seulement par la mer. La route qui en résulte, bien que faite de courbes et de dénivellations importantes, est un succès immédiat. Le boulevard Perron permet au voyageur de ne presque jamais quitter des yeux la mer et le paysage maritime. L'image spectaculaire d'une route qui se fraie un passage entre la montagne et la mer au Cap Gros-Morne est sans doute une des cartes postales les plus populaires à l'époque (figure 11). Quant aux routes du nord de l'Ontario, elles atteignent des sommets impressionnants.

¹²⁶ Roscoe R. Miller, « Towards the Height of Land and Beyond by Motor », *Canadian Motorist*, 16, 4 (avril 1929), p. 139.

¹²⁷ Roscoe R. Miller, « Towards the Height of Land and Beyond by Motor. Part IV », *Canadian Motorist*, 16, 7 (juillet 1929), p. 304.

¹²⁸ *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, p. 49.

¹²⁹ Harlow D. Whittemore, « "The Superior Scenic Highway Will be "All That The Name Implies" », *Canadian Motorist*, 19, 12 (décembre 1932), p. 335.

Ainsi, la section de la *Ferguson Highway* entre Swastika et Cochrane, « creditable to engineering science, in its gradient and its graded width » dépasse les mille pieds au-dessus du niveau de la mer¹³⁰. La montée de Cavers Hill sur la route entre Schreiber et Nipigon, dont des photographies (figure 12) sont souvent publiées dans les guides touristiques et les rapports du *Department of Highway*, a aussi posé de nombreux problèmes aux ingénieurs de l'époque.



Figure 11 : Le Cap Gros-Morne, carte postale des années 1940. Source : Collection de l'auteure.

¹³⁰ R. R. Miller, « Towards the Height of Land », p. 139.



Figure 12 : Cavers Hill sur la route entre Schreiber et Nipigon. À l'arrière-plan, le lac Supérieur. De nombreuses images comme celle-ci visent à montrer l'accessibilité du Nord ontarien à l'automobile. Cette promotion porte sur un paysage grandiose et offert à la vue de l'automobiliste. Aujourd'hui, cette section de la 17 fait partie de la *Transcanadienne*. Source : *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, Toronto, Ontario Travel and Publicity Bureau, 1939, p. 49.

Le potentiel esthétique d'un parcours routier est donc au centre des préoccupations des promoteurs touristiques. Les paysages sont promus et conçus en fonction d'une automobile en mouvement, et non pour être admirés par des touristes immobiles, qui s'arrêteraient pour les apprécier. Afin de conserver la beauté que le paysage de la région du lac Supérieur est susceptible de fournir aux voyageurs, les clubs automobilistes insistent sur l'importance de la collaboration entre ingénieurs et architectes paysagers. Les éléments de la route projetée doivent non seulement s'intégrer au paysage, mais aussi en accentuer la composition picturale¹³¹. En plus de la mise en valeur des abords des routes, la conception et le choix du tracé sont perçus comme garants de son succès touristique. Selon l'ingénieur Pelletier, il ne faut pas concevoir une route uniquement en fonction de son utilité ou s'en tenir strictement aux mathématiques, mais considérer aussi son aspect esthétique. En conjuguant l'économie et l'esthétisme, il est possible de créer des routes où le public est en

¹³¹ Harlow D. Whittemore, « "The Superior Scenic Highway Will be" All That The Name Implies », *Canadian Motorist*, 20, 1 (janvier 1933), p. 36.

sécurité et où le touriste voyage agréablement et sans se fatiguer¹³². La promotion touristique de la Gaspésie insiste justement sur la variété des milieux naturels que la route de ceinture a su mettre en valeur :

Nulle autre région du Canada, et peut-être aucun autre pays du monde, ne présente dans un circuit restreint une telle variété de panoramas splendides. La montagne, la forêt et la mer sont réunies dans un même paysage grandiose [...]. La côte tout entière, que longe la route dans son magnifique circuit autour de la péninsule, présente un rude tableau fait de force et de beauté. Tout au long de cette côte pittoresque, villages et hameaux s'échelonnent au hasard des accidents géographiques qui ont favorisé leur croissance [...]¹³³.

La promotion du tour de la Gaspésie, de la *Ferguson Highway* et de la route de ceinture du lac Supérieur font ainsi référence au besoin du touriste (perceptible à travers ses écrits notamment) de conquérir de nouveaux espaces et de repousser les frontières du territoire. Ces circuits, qui sont publicisés comme la victoire du savoir technique de l'homme sur les éléments de la nature, sont aussi centrés sur une expérience visuelle en mouvement. Au Québec, le circuit gaspésien tient un rôle fondamental dans l'histoire touristique de la province. Comme le mentionne Serge Gagnon, l'organisation de ce tour fut un véritable banc d'essai pour la mise en place par l'État québécois d'un tourisme moderne dans la province, moyennant des prouesses techniques en matière de génie civil (construction du Boulevard Perron), des innovations en fait d'aménagement (belvédères), des ententes de partenariat (premiers tours organisés par autobus et compagnies de location d'automobiles) pour la desserte du territoire et la promotion de nouveaux types d'hébergement (cabines, motels, terrains de camping, *etc.*)¹³⁴.

3.4 De l'hébergement pour les touristes motorisés

Le développement d'un tourisme axé sur l'automobilité nécessite des structures d'hébergement adaptées. Dans un premier temps, l'amélioration de l'hôtellerie existante et plus particulièrement celle située le long des routes de campagne est l'option privilégiée. Dès 1923, la *Revue Municipale du Canada* incite les municipalités à s'occuper des hôtels

¹³² Eugène Pelletier, « Tracé et construction des routes en forêts et en pays de montagnes », *Onzième convention des ingénieurs, rapport des délibérations*, Québec, ministère de la Voirie, 1938, p. 142.

¹³³ *La Gaspésie : histoire, légendes, ressources, beautés*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930, p. 8.

¹³⁴ S. Gagnon, *L'échiquier touristique du Québec*, p. 264-268.

de leur localité. Elle voit dans l'automobile l'occasion de redonner vie aux hôtels de campagne qui, depuis la popularité du chemin de fer, étaient délaissés. La réputation des villes et des villages « dépend pour beaucoup de la bonne tenue des pensions de touristes, de la propreté, du luxe sobre, de l'excellence des repas et de la cordialité¹³⁵ ». L'idée de la municipalisation des auberges est même lancée¹³⁶. Les autorités municipales sont donc invitées à prendre exemple sur les Américains qui ont inventé les campements pour automobilistes. La publicité de certains hôtels mentionne aussi des garages couverts et des stationnements afin d'accommoder les touristes motorisés. En un mot, il faut moderniser l'hôtellerie comme on a rénové les routes afin de satisfaire les attentes de cette nouvelle clientèle.

En plus des municipalités, de nombreux acteurs se préoccupent de la question de l'hôtellerie et de sa réforme. La *Quebec Provincial Motor League* conseille les hôteliers sur la propreté de leurs établissements ainsi que sur les moyens de les rendre accueillants et pratiques pour le voyageur. Ainsi, elle propose d'orner les alentours et la cour de l'hôtel de pelouse et de fleurs et d'exposer une carte des environs de la ville dans le hall d'entrée¹³⁷. Le *Quebec Automobile Club* et l'Association de tourisme de la Province de Québec, quant à eux, répertorient les hôtels de la province et amassent des renseignements sur leur situation, le confort et les plaisirs qu'ils peuvent offrir aux visiteurs. Ces renseignements sont par la suite mis à la disposition des touristes par l'entremise des bureaux d'information et des répertoires d'hôtels qu'ils publient¹³⁸. À partir de 1914, le gouvernement nomme deux inspecteurs afin de contrôler la salubrité et le confort des hôtels; en 1927, un Service de l'hôtellerie est mis sur pied par la voirie. La même année, des brochures intitulées *L'Hôtellerie moderne* et *La bonne cuisine canadienne* sont publiées par ce service afin d'aider les petits hôteliers et restaurateurs à mieux servir une clientèle de plus en plus nombreuse¹³⁹. En 1925, le gouvernement du Québec vote une somme de 50 000\$ pour la poursuite d'une campagne d'éducation auprès des hôteliers par le truchement de

¹³⁵ « Discours de Joseph Beaubien, maire d'Outremont, Convention Annuelle de l'Union des Municipalités de la Province de Québec, compte rendu des diverses séances », *La Revue municipale du Canada*, 1, 2 (juillet 1923), p. 51.

¹³⁶ « Auberges municipales », *La Revue municipale*, 5, 7 (juillet 1927), p. 254.

¹³⁷ « Des conseils aux hôteliers », *L'automobile au Canada*, 4, 1 (juin 1923), p. 14.

¹³⁸ « Le travail de l'Association du Tourisme », *La Revue municipale du Canada*, 11, 2 (février 1924), p. 69.

¹³⁹ *L'Hôtellerie moderne : son rôle, son organisation, ses services, son développement au point de vue touristique*, Québec, ministère de la Voirie, Service de l'hôtellerie, 1927, 60 p.; *La bonne cuisine canadienne. Traité d'art culinaire à l'usage des hôtels de la province de Québec*, Québec, ministère de la Voirie, Service de l'hôtellerie, 1927, 60 p.

l'Association de tourisme¹⁴⁰. Dans les années 1930, le Service de l'hôtellerie, alors du ressort du ministère de l'Industrie et du Commerce, change de vocation. D'abord organe de contrôle gouvernemental, il devient progressivement une aide technique pour l'industrie hôtelière¹⁴¹.

Ce nouveau soutien spécialisé se regroupe au sein de l'Association hôtelière de la Province de Québec en 1925. À son plus fort, cette association représente 125 hôtels situés surtout dans les villes de Québec et de Montréal. Entre 1931 et 1938, elle publie annuellement un guide touristique de la province qui inclut des cartes, des descriptions sommaires des principales routes et des attraits touristiques¹⁴². Cependant, son *leadership* est contesté et différentes associations hôtelières lui font concurrence à l'échelle régionale dès les années 1930¹⁴³. Elle rencontre deux problèmes majeurs qui l'empêchent de s'imposer au niveau provincial : d'une part, comme elle s'occupe surtout de publicité touristique, elle limite le nombre de ses membres. D'autre part, un groupe d'hôteliers a pris peu à peu le contrôle de l'association au détriment des membres éloignés des grands centres, qui finissent par s'en retirer. L'Association hôtelière est dissoute et en 1939, l'*Hôtellerie provinciale*, un forum regroupant différentes associations régionales, est créé. Cette nouvelle entité, qui compte plus de 600 hôtels à la fin de 1940, a pour responsabilité de représenter l'industrie auprès du gouvernement tout en veillant à sa publicité et à son développement. L'organisme est responsable d'un magazine fondé en 1926, l'*Hôtellerie* (devenu l'*Hôtelier*)¹⁴⁴.

Certains acteurs s'opposent ou s'intéressent à de nouvelles structures d'hébergement qui se développent dans la foulée de l'automobile : le terrain de camping et la cabine. À

¹⁴⁰ En 1925, le gouvernement du Québec vote une somme de 50 000\$ pour la poursuite d'une campagne d'éducation auprès des hôteliers par le truchement de l'*Association touristique*. R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*, p. 85.

¹⁴¹ J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique*, p. 218.

¹⁴² *Official Tourist Guide*, Québec, Province of Quebec Hotel Association, 1931-1938.

¹⁴³ L'Association des hôteliers de campagne de la province de Québec (1930), l'Association des hôteliers de la Gaspésie (1935), Association des hôteliers de la ville de Sherbrooke (1937), l'Association des hôteliers des Cantons-de-l'Est (1938). En 1939, des associations régionales sont créées pour les villes de Rouyn, Trois-Rivières, St-Jean et Iberville, Sorel, ainsi que pour le district de Beauce, les Comtés de Papineau, Brôme-Missisquoi et Pontiac.

¹⁴⁴ Longtemps porte-parole de l'industrie, ce journal propose des avis techniques sur différentes questions allant des améliorations à apporter aux établissements à la décoration intérieure et extérieure des hôtels, en passant par des propositions de plans architecturaux. BANQ-Q, fonds E16, ministère de l'Industrie et du Commerce, dossier *Hôtellerie provinciale - Mémoire (présenté à Louis Coderre, sous-ministre Commerce, Industrie et Affaires Municipales par l'Hôtellerie provinciale) sur l'histoire de l'industrie hôtelière du Québec*, octobre 1940.

partir des années 1920, la pratique du camping en automobile (ou l'*autocamping*) se popularise en Amérique du Nord. Afin d'encadrer le séjour de cette clientèle motorisée, plusieurs municipalités décident d'offrir des espaces et des services gratuits¹⁴⁵. Au départ, l'idée de camper est pour plusieurs intervenants une curiosité, voire une fantaisie¹⁴⁶. Il y a une incompréhension totale face à cet automobiliste en moyen qui décide de séjourner dans les *Tourist Camps* ou encore de monter sa tente n'importe où. Pour plusieurs acteurs québécois du tourisme, camper n'est pas un choix. C'est plutôt le signe que l'industrie hôtelière ne répond pas aux attentes. Selon Georges Pétolas, éditeur de la revue *l'Hôtellerie*, une hôtellerie trop chère et de mauvaise qualité amène le touriste à se tourner vers une autre option d'hébergement ou pire, à ne pas revenir dans la province. Il cite en exemple cet hôtelier trop gourmand qui a aperçu d'anciens clients dans un camp pour touristes¹⁴⁷. Pour A.-F. Henry, la popularité du camping est la réponse à une industrie hôtelière qui entretient des idées vieillottes qui cadrent mal avec les goûts et les habitudes actuelles :

Pourquoi camper? Pourquoi des gens qui ont de la fortune se munissent-ils d'un matériel de campement lorsqu'ils visitent certaines régions? Il y a plusieurs catégories de campeurs : nous trouvons d'abord les gens qui sont conseillés par les docteurs (à cela rien à dire); ensuite viennent les victimes des hôtels : ceux qui préfèrent la rude toile d'un hamac, le manque d'élasticité d'un sac de couchage posé sur des feuilles plutôt que l'incertitude des lits de certains repaires baptisés hôtels; il y a ceux qui préfèrent manger des aliments préparés à la diable, mais par eux-mêmes, sur un feu de bois, pour éviter la mauvaise cuisine et l'air empesté de trop de salles à manger; il y a enfin les touristes révoltés contre l'écorchement de la note à payer. Ajoutez à cela la rage du snobisme et le "*camping*" ne peut que connaître de beaux jours au détriment d'une industrie hôtelière qui est endormie¹⁴⁸.

En Ontario, une compétition sérieuse s'engage entre les municipalités, les propriétaires de camping et les hôteliers. Dans les années 1920 et 1930, les hôtels élaborent une campagne publicitaire afin de défendre leur industrie. L'hôtellerie s'y présente comme une institution quasi publique et centrale au développement des collectivités. Elle joue la

¹⁴⁵ K. Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment*, p. 128.

¹⁴⁶ « L'équipement d'un Automobiliste », *L'automobile au Canada*, 3, 3 (août 1922), p. 29.

¹⁴⁷ « Un jour un hôtelier passant en auto auprès d'une ville aperçut un camp de touristes. Il y avait là au moins une vingtaine d'autos (ce qui représentait près de cent personnes), faisant elle-même la cuisine, couchant sous la tente et paraissant infiniment à l'aise. Parmi les campeurs, l'hôtelier reconnut cinq de ses anciens clients de la saison précédente. Intrigué de les trouver là, il leur en demanda la raison. « Nous sommes ici », répondirent les touristes, « parce que l'année dernière, vous nous avez demandé des prix exorbitants pour votre hôtel. » [...] Pour augmenter la clientèle, il faut d'abord commencer par garder celle qui existe. » Georges Pétolas, « Le Tourisme : ses besoins », *La Revue municipale*, 5, 1 (janvier 1927), p. 27.

¹⁴⁸ A.-F. Henry, *L'automobilisme au Canada-français*, p. 540.

carte des stéréotypes culturels en soutenant que les campements pour automobilistes attirent une combinaison indésirable de gens pauvres et issus de la classe moyenne qui ne sont pas prêts à dépenser de l'argent dans la communauté¹⁴⁹. Pire, ces camps sont des lieux qui favorisent l'immoralité : hommes et femmes s'y côtoient et s'y promènent à moitié vêtus. En 1925, les propriétaires d'hôtels de Niagara demandent l'interdiction des campements pour automobilistes sous prétexte que ces lieux attirent des étrangers¹⁵⁰.



Figure 13 et Figure 14 : Camps pour automobilistes. Sur la droite, le premier camp de tourisme automobile de Toronto à la rivière Humber, Toronto, 1922. Sur la photographie de gauche, un camp pour touristes à Montréal dans les années 1920, « Jimmy's Camp Montreal ». Source : APO, 10003627, John Boyd, code de référence C 7-3, 17644a; BAnQ, carte postale, sans date, sans éditeur.

En Ontario, l'établissement des campings municipaux est plus répandu et précoce qu'au Québec. On en retrouve dans les Midland dès 1915 et à St. Catherines en 1923¹⁵¹. Au début des années 1920, l'Ontario compte plus d'une centaine de campings municipaux gratuits¹⁵². En 1928, dans son guide de la route, l'*Ontario Motor League* en recense plus de 170, gratuits pour la plupart. Les services proposés sont des plus variés et vont de l'accès

¹⁴⁹ En 1926, le *Saturday Night* critique le maire Foster de Toronto pour sa décision d'établir un campement municipal. Une dépense injustifiée selon le journal, car ce type de touriste ne contribue pas suffisamment à la communauté pour que les payeurs de taxes aient à piger dans leur poche afin de lui fournir un hébergement gratuit. « Taking Care of Gypsy Motorists », p. 42.

¹⁵⁰ K. Dubinsky, *The Second Greatest Dissapointment*, p. 124-131.

¹⁵¹ APO, fonds RG2, série 71, ministère de l'Éducation, COM-11, 10004109, « Girl standing in front of a tent at a tourist camp in Midland, [ca. 1915] », dans « Tant à découvrir : le tourisme en Ontario au fil du temps », en ligne, http://www.archives.gov.on.ca/fr/explore/online/tourism/government_promotion.aspx (page consultée le 18 mars 2013); « A Short History of Early Cars, Racing and Touring in Canada », *Sixty golden years* (sans pagination).

¹⁵² « L'association de tourisme et les terrains pour les automobilistes de passage », *La Revue municipale du Canada*, 2, 4 (avril 1924), p. 129.

aux douches et aux toilettes à des foyers extérieurs et à l'éclairage électrique, à la location de chalets et de tentes en passant par la protection policière. Ces campings presque tous gérés par les municipalités se retrouvent dans les principales villes et villages du sud de l'Ontario, mais aussi dans le nord-est et nord-ouest de la province, à Fort Frances, Iroquois Falls, et North Bay où le tourisme motorisé n'en est encore qu'à ses premières armes¹⁵³.



Figure 15 : Publicité d'un camp pour touristes motorisés sur la route 11 en direction de North Bay. Certains campings destinés aux automobilistes offrent également la possibilité de louer des cabines. Source : *Road Book of the Province of Ontario*, Toronto, Ontario Motor League, 1938, p. 175.

Au Québec, peu de campements destinés aux touristes automobilistes sont établis par les municipalités avant la Deuxième Guerre mondiale. Leur création est pourtant à l'ordre du jour de l'Association de tourisme de la Province de Québec et de l'UMQ à partir de 1923¹⁵⁴. Des bribes d'informations, glanées ici et là, permettent d'apprendre que ce type de camp existe à la fin des années 1920 dans les villes de Québec et de Montréal (ou à proximité) ainsi que le long des itinéraires de tourisme les plus populaires. Les deux enseignantes ontariennes, Marion Sissons et Laura Booth, mentionnent un camping à Verdun, sur l'île de Montréal, et un autre à proximité de Québec où elles passent la nuit en

¹⁵³ *Road Book of the Province of Ontario*, Toronto, Ontario Motor League, Touring Department, 1928, p. 197-202.

¹⁵⁴ « L'association du tourisme » et « Un camp pour les touristes » *L'automobile au Canada*, 4, 4 (septembre 1923), p. 154.

juillet 1928¹⁵⁵. Un camping municipal pour automobilistes est effectivement établi à Québec depuis 1923. Situé sur le Chemin Sainte-Foy et aménagé au coût de 2 000\$, le *Quebec automobile Club* évalue que ce campement rapporte aux commerçants de la ville près de 50 000\$ au cours de la saison 1928. Au printemps 1929, le maire de Québec informe le Club de sa décision de supprimer pour la saison 1930 les services offerts gratuitement aux automobilistes¹⁵⁶. Néanmoins, l'emplacement continue d'accueillir des campeurs pendant de nombreuses années. En 1948, Margaret et William Watson, deux automobilistes de passage dans la vieille capitale, disent y séjourner¹⁵⁷.



Figure 16 : King Cabins, Gaspésie. Ce terrain de camping est probablement un site aménagé par un agriculteur sur sa terre. Source : BAnQ-M, E6,S7,SS1,D45420, par Paul Boucher (ministère de l'Agriculture), août 1948.



Figure 17 : Les cabines Cloutier à Mont-St-Pierre, Gaspésie. Source : BAnQ-Q, E6,S7,SS1,P67100, par E.L. Désilets, 1948.

Parallèlement, plusieurs campings privés et cabines sont aménagés au cours de l'entre-deux-guerres. En Gaspésie, des agriculteurs exploitent des terrains de camping sur leur terre afin de tirer profit du tourisme routier. Entre 1925 et 1930, 75 y cabines sont construites; il y en aura plus de 300 avant la fin de la décennie¹⁵⁸. Ancêtre du motel, ces petites habitations situées en bordure de la route ou sur le bord du fleuve deviennent la marque de commerce du tourisme gaspésien. Leur multiplication ne se fait pas sans heurts. La contestation ne vient pas tant du milieu hôtelier que de la part du clergé catholique.

¹⁵⁵ M. Sissons, « Tyros on Tires », p. 297-298.

¹⁵⁶ « Conservons le Campement Municipal », *Service*, 7, 5 (mai 1929), p. 17.

¹⁵⁷ William R. Watson, *And all your beauty*, Toronto, Macmillan Co. of Canada, 1953 [1948], p. 107.

¹⁵⁸ M. Desjardins, Y. Frenette et al., *Histoire de la Gaspésie*, p. 544.

Ainsi, l'évêque de Gaspé, Mgr Ross (1922-1945), voit dans la cabine un lieu de promiscuité et de débauche. Il n'en demeure pas moins que ce dernier est un ardent défenseur du développement touristique de la péninsule. Dans les années 1920 et 1930, il fait campagne pour inciter les Gaspésiens « à embellir leurs propriétés et à faire preuve d'originalité dans la fabrication de souvenirs et dans l'apprêt des mets¹⁵⁹ ». Certaines de ces installations sont encore en activité le long du tour de la Gaspésie (figure 19). En somme, on peut dire qu'aux yeux des intervenants en tourisme, le succès de cette industrie naissante dépend non seulement de la possibilité pour le touriste de rouler sur de bonnes routes et parcourir des circuits, mais aussi de séjourner dans de bons hôtels.



Figure 18 : Cabines sur la route de la Gaspésie, 2007. Motel Bel-Azur, Baie des Sables.
Source : Photographie de l'auteur.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 543.

Conclusion

Ce chapitre souhaitait montrer combien l'automobilité occupe une place centrale dans les premières interventions en matière de tourisme. Les pratiques des touristes en automobile, les différents acteurs engagés dans le développement touristique tout comme les moyens déployés pendant l'entre-deux-guerres contribuent à l'élaboration d'une nouvelle compréhension du territoire touristique. Celui-ci prend forme dans les réflexions des intervenants, l'amélioration et la promotion de routes, l'élaboration d'itinéraires et de circuits touristiques destinés aux automobilistes, la mise en place de structures d'hébergement adaptées au voyage en automobile et les usages.

Les récits de voyage sont marqués par la volonté de conquérir de nouveaux territoires touristiques, la recherche de l'imprévu et le sentiment d'indépendance de leurs auteurs. Très présente dans les récits des années 1920, la conquête du territoire sous-entend l'idée d'atteindre le bout de la route, là où personne n'est encore allé en automobile. Elle fait référence à la volonté de l'automobiliste de tracer le chemin pour d'autres, de créer et de baliser de nouveaux itinéraires. L'automobile paraît être l'instrument des populations urbaines dans leur quête de nature. Observer, parcourir et se recréer à distance de la ville sont autant de manières de faire usage de l'automobile et de s'approprier le territoire, comme en témoignent les publicités des constructeurs automobiles.

L'imprévu fait partie de l'aventure de l'automobiliste et l'accentue. Pour les promoteurs tout comme pour certains touristes, cet imprévu provient du pouvoir et de l'agentivité attribués à la route et à l'automobile. Toutefois, à partir des années 1930, la planification dont font mention les touristes dans leurs récits suggère que l'imprévu acquiert un sens nouveau. Il est moins lié aux accidents de la mobilité qu'à la possibilité de faire de nouvelles rencontres, de découvrir des lieux insoupçonnés et des cultures différentes de la sienne. Le sentiment d'indépendance que procure l'automobile est aussi présent dans les récits touristiques et étroitement lié à la notion d'aventure. Pour certains, la pratique de l'*autocamping* est une manière de réaliser cette indépendance. Pour d'autres, la recherche de balises pour vivre l'aventure gagne en importance. Au tournant des années 1920 et 1930, ils sont nombreux à manifester leur besoin de suivre des itinéraires conçus et éprouvés. En fait, à mesure que la pratique du tourisme automobile évolue et que sa clientèle se diversifie, les besoins changent. Différents acteurs vont donc s'employer à les satisfaire et c'est par cette réponse que se produit la mise en tourisme du territoire.

Les clubs automobilistes, les municipalités, les associations régionales et les gouvernements jouent un rôle fondamental dans ce processus et font de l'automobilité des touristes un aspect central de leur réflexion. D'un point de vue organisationnel, l'expérience québécoise et ontarienne est relativement semblable. Dans les deux cas, les gouvernements provinciaux mettent sur pied des bureaux de tourisme chargés de l'information et de l'amélioration de l'hôtellerie. Les liens entre tourisme et voirie ne sont pas fortuits. Ils montrent que les gouvernements sont très tôt conscients de l'importance qu'est appelé à occuper le système automobile dans le développement touristique de leur province. Tant au Québec qu'en Ontario, le rôle du gouvernement est de promouvoir le territoire, d'établir un dialogue avec les touristes automobilistes (par des bulletins de liaison ou la publication d'articles), de créer des outils susceptibles de les accompagner dans leur mobilité et d'orienter leurs trajectoires (à l'aide de guides, de cartes et d'itinéraires). Les gouvernements provinciaux vont aussi chercher à contrôler l'information distribuée tout en s'assurant qu'ils n'ont pas été trompés ou ont mal été orientés dans leurs décisions. Ils vont établir des bureaux d'information touristique dans les principales villes et aux points d'entrée stratégiques de leur province. Toutes ces mesures sont prises afin d'assurer au gouvernement un rôle de leader dans le domaine du tourisme, où plusieurs autres acteurs lui font concurrence.

Les premiers clubs automobilistes travaillent à faciliter la mobilité des touristes non seulement à l'intérieur de la province, mais également entre le Canada et les États-Unis en favorisant des accords en matière d'immatriculation. Ils sont parmi les premiers acteurs à offrir des services de renseignements touristiques et à publier des guides et des cartes routières. Au Québec, la mise sur pied de l'Association de tourisme de la Province de Québec marque l'ambition temporaire de l'UMQ de coordonner les efforts des corps publics et des différents acteurs du tourisme. Dans les pages de *la Revue municipale*, la question du tourisme est régulièrement traitée et l'UMQ participe activement aux différents débats qui marquent l'organisation et le développement touristique de la province. En comparaison, *l'Ontario Municipal Association* porte peu d'intérêt à la question. Dans cette province, l'action touristique se situe au niveau régional. En témoigne le rôle des municipalités et des chambres de commerce dans la formation des *Regional Tourist Associations*. Sans grande surprise, les plus actives d'entre elles sont situées à proximité de la frontière canado-américaine et travaillent à retenir le tourisme dans leur région. Ces

organisations se distinguent des Syndicats d'initiative du Québec par leur autonomie et leur longévité. L'action touristique régionale au Québec est étroitement encadrée et orientée par l'État et laisse peu de place à l'initiative régionale (malgré son appellation).

La compétition entre les acteurs du tourisme provoque parfois des conflits. Au Québec, les clubs automobiles voient dans la création des syndicats d'initiative une manière pour l'État de prendre le contrôle sur leurs bureaux de renseignements. Des tensions surgissent également entre les municipalités et les clubs automobilistes sur le financement de ces bureaux. De plus, bien que l'Ontario soit la première des deux provinces à établir un service de tourisme, le Québec dégage rapidement une vision de la mise en tourisme de son territoire. Il développe une série d'outils promotionnels destinée aux automobilistes et élabore les premiers circuits, alors que les efforts ontariens sont plus ponctuels. En fait, avant l'organisation du *Department of Travel and Publicity*, tout indique que le développement touristique de l'Ontario est dans une large mesure laissé au secteur privé, à l'initiative des comtés, des associations touristiques régionales et des clubs d'automobilistes.

Il n'empêche que l'entre-deux-guerres est caractérisé dans l'une et l'autre province par une mise en tourisme soutenue. La construction et la promotion de bonnes routes, la création d'outils accompagnant le touriste dans son voyage, la mise sur pied d'itinéraires et de circuits touristiques ainsi que la transformation des formes d'hébergement sont des éléments clés dans la définition des territoires du tourisme automobile. Pratiquement tous ces éléments sont pensés en fonction de la mobilité du visiteur. Plutôt que de valoriser des lieux que les touristes exploreraient en descendant de leur automobile, la promotion insiste sur une expérience centrée sur le mouvement et le déplacement des véhicules. Axée sur les besoins et les aspirations des automobilistes, cette mise en tourisme oriente pour les années à venir la manière de développer et de sillonner le Québec et l'Ontario.

Bien que la construction des routes se fait d'abord dans l'optique de relier les communautés entre elles et de favoriser les échanges commerciaux entre les villes et les campagnes, la dimension récréative prend rapidement forme. Elle est révélée par la popularité des réseaux routiers auprès des automobilistes en provenance des États-Unis et des autres provinces canadiennes. Pour encourager ce déferlement, l'Ontario et le Québec publicisent la qualité et la beauté des routes par le biais de brochures, de cartes et de reportages touristiques. Les provinces cherchent à projeter l'image de territoires facilement

accessibles, dont les limites sont appelées à être constamment repoussées au fur et à mesure que de nouvelles routes sont aménagées. Les territoires ontariens et québécois deviennent de vastes terrains de jeu pour automobilistes.

Tous les outils promotionnels élaborés par les ministères favorisent cette nouvelle clientèle motorisée. Tel est le cas des premières cartes routières qui établissent les contours d'un territoire dédié au tourisme automobile et annoncent ses développements futurs. Les clubs automobilistes et les gouvernements provinciaux entreprennent également de créer des itinéraires. Au départ, l'idée de rouler dans les environs de Toronto et de Montréal suffit, mais la nécessité d'y ajouter une plus-value touristique se fait vite sentir. Au Québec, des circuits thématiques axés sur la valorisation du patrimoine culturel sont conçus en fonction du regard de l'automobiliste en mouvement. En Ontario, les itinéraires favorisent la découverte des milieux riverains et forestiers et leurs pratiques récréatives. D'autres circuits mettent en valeur des régions éloignées et difficilement accessibles avant la construction de routes : l'Est-du-Québec (la Gaspésie) et le Nord de l'Ontario. Ces routes à vocations touristiques présentent certains points de convergence. Elles sont publicisées comme la victoire du savoir technique sur les éléments naturels. Elles sont aussi censées offrir une expérience visuelle unique au voyageur et ont pour objectif d'inciter l'automobiliste à explorer, à parcourir le territoire et à en prendre possession.

Enfin, l'hébergement connaît une petite révolution alors que les acteurs du tourisme cherchent à réformer l'hôtellerie existante et à la moderniser afin de l'adapter aux besoins des automobilistes, notamment par l'aménagement de garages et de stationnements. En Ontario, une rivalité s'installe entre les hôteliers et les propriétaires de cabines ou de terrains de camping (dont certains sont développés par des municipalités). Rapidement, les cabines se propagent le long des réseaux routiers et annoncent l'avènement d'un élément important de la culture de l'automobilité dans les années qui suivent 1945, le motel.

Chapitre 3 – Représentations et pratiques des territoires touristiques

Ce chapitre poursuit l'étude du tourisme de l'entre-deux-guerres, en abordant cette fois les représentations et les pratiques touristiques. Il a pour objectif d'identifier les mécanismes par lesquels se construisent les représentations du territoire en étudiant l'apport de différents acteurs, parmi lesquels figurent les gouvernements provinciaux et les touristes. Du côté des gouvernements, la création de ces représentations s'appuie sur un vaste travail de récupération et d'actualisation d'illustrations plus ou moins anciennes du territoire diffusées ou popularisées par l'art (notamment la peinture et la littérature) et de recherche dans le domaine de l'histoire et du folklore. Du côté des touristes, les représentations s'élaborent au travers de leurs récits de voyage et leurs pratiques des territoires.

Comme on l'a vu dans le chapitre précédent, l'automobilité occupe un rôle central dans la réflexion des acteurs du tourisme et dans les mesures que ces derniers déploient pour la mise en tourisme du territoire. Dans le présent chapitre, on verra que l'automobilité du touriste tient une place tout aussi importante dans les représentations proposées par la littérature promotionnelle et dans les manières de parcourir et percevoir le territoire. D'une part, l'automobile est instrumentalisée par les acteurs du tourisme afin d'inciter le visiteur à découvrir et à s'approprier le territoire touristique, à expérimenter la paisible solitude des grands espaces ou encore à aller à la rencontre des populations dans leur milieu de vie. D'autre part, l'automobilité joue un rôle décisif dans la création du territoire touristique, cette création étant entre autres motivée par ce qui retient l'attention du touriste motorisé ou au contraire ce qui lui échappe.

Pour documenter ces aspects, deux sources principales ont été utilisées : les guides touristiques et les récits de voyage en automobile. Il ne s'agit pas tant de voir si les représentations contenues dans la promotion gouvernementale et les récits concordent, mais bien de montrer comment, à partir de différents points de vue, se sont construites les représentations touristiques des territoires québécois et ontariens. Des représentations qui à leur tour ont influencé le travail de différents acteurs sur le territoire. Je présenterai d'abord les milieux mis en valeur par chacune des provinces dans leur promotion touristique respective en accordant une attention particulière aux territoires qui se créent par leur

nouvelle accessibilité en automobile, aux éléments qui les composent et à la clientèle à laquelle s'adresse cette promotion. Je m'intéresserai ensuite aux récits des automobilistes en relevant les différentes manières dont ils présentent le territoire et le rôle qu'y tient l'automobilité. Dans la lecture de ces récits, je me suis intéressée aux milieux visités, aux éléments du territoire mentionnés et aux mots qu'ils employaient pour les décrire. Quatre aspects ressortent : une première sous-partie s'intéressera aux qualités souhaitées ou attribuées au territoire dans les récits touristiques ainsi qu'aux facteurs en fonction desquels elles varient. Ensuite, je montrerai l'importance de la notion de paysage dans l'expérience de l'automobilité, les différentes façons de l'évoquer et les milieux vers lesquels le touriste motorisé dirige son regard. Dans les troisième et quatrième sous-parties, je me consacrerai à l'analyse de la place surprenante qu'occupent les animaux dans l'expérience mobile du territoire touristique, élément qui concourt, au même titre que les populations à l'appréciation du territoire humanisé.

1. Promouvoir le territoire touristique : une analyse iconographique et discursive

Les guides publiés par les gouvernements ontariens et québécois s'adressent d'abord à un public automobiliste en provenance des États-Unis. L'omniprésence de l'automobile dans l'iconographie peut être vue comme une manière d'amener le touriste américain à s'imaginer sur les routes de l'Ontario et du Québec. Autour de l'automobile prend forme un décor qui met en évidence des attraits touristiques divers. En effet, différents milieux naturels, plus ou moins transformés, servent de toiles de fond à ces compositions. Ainsi, on peut y voir des automobilistes traverser une campagne habitée, parcourir une route déserte en forêt, gravir une montagne ou encore longer un chemin en bordure d'un lac¹.

Dès les premières pages, les guides touristiques parlent de la qualité et de la beauté des routes. Ils détaillent même les améliorations apportées au réseau routier et décrivent le type de paysage que le touriste peut s'attendre à rencontrer. Mais plus important, cette promotion cherche à projeter l'image d'un territoire propice à la mobilité. En fait, peu importe le type de milieu qu'il souhaite parcourir, on assure à l'automobiliste qu'il trouvera une route qui lui permettant de combler ses désirs. Dès 1926, les couvertures de guides

¹ Lors du travail de dépouillement, je n'ai relevé qu'un seul guide qui met l'accent sur une automobile en milieu urbain. Il s'agit d'un guide publié par un bureau de tourisme municipal: *On to Toronto by Motor*, Toronto, Toronto Publicity Bureau, 1931.

québécois mettent presque toujours en scène des automobilistes sillonnant les routes de Charlevoix ou de la Gaspésie. Les guides touristiques ontariens, pour leur part, multiplient les images d'automobiles explorant des milieux dotés d'une géographie extrême ou lointains dans l'esprit du voyageur. Des cartes publiées dans les guides viennent appuyer les propos et indiquent au touriste américain les différentes routes qui lui permettront d'atteindre les frontières du Québec ou de l'Ontario. Néanmoins, des différences significatives apparaissent quant aux milieux naturels et aux éléments du territoire qui font l'objet d'une promotion touristique. Je présenterai dans les deux sections suivantes ce qui fait la spécificité de la promotion ontarienne, puis québécoise.



Figure 19 : Les premiers guides publiés par le gouvernement ontarien (et québécois) insistent sur l'accessibilité du territoire par différents modes de transport. Dans ce cas-ci, une automobile figure sur la page couverture (droite) d'un des premiers guides de l'Ontario. Source : APO, Pamp 1926, #10, *Your Vacation in Ontario. Canada's Premier Province. The Lake-Land Playground*, Toronto, Ontario, Bureau de la publicité, 1926.

1.1 Un Ontario sauvage et récréatif

En Ontario, les premiers guides publiés à l'intention des automobilistes font la promotion des mêmes sites où les Torontois et les riches Américains de New York, de Pennsylvanie et d'autres états de l'Est séjournaient en villégiature au tournant du siècle. La région de Muskoka, les rives de la baie Georgienne et celles du lac Ontario sont toujours appréciées pour les différentes activités récréatives qu'il est possible d'y pratiquer comme la baignade, le canoë, la chasse et la pêche. Maintenant accessibles par automobile, ces régions continuent d'être la marque de commerce d'un Ontario qui, fort de ses nombreux lacs, se vante d'être le plus grand terrain de jeu au pays et dans toute l'Amérique du Nord².

À la faveur de l'automobile et des développements routiers, l'Ontario étend les dimensions de son territoire touristique. Tel qu'abordé dans le chapitre précédent, le Nord occupe une place croissante dans le paysage touristique de la province, notamment dans la promotion des premières routes à vocation récréative. Fait significatif, en 1935, une section consacrée au *Northern Country* fait son entrée dans le guide officiel de la province³. Les frontières de cette région, en tant que territoire touristique, évoluent également au cours de la période étudiée. Au tournant du siècle, le Nord récréatif débute à moins d'une centaine de kilomètres au nord de Toronto (parc Algonquin, lac Simcoe, Muskoka, péninsule Bruce, etc.), alors qu'au milieu des années 1930, il se situe plutôt au nord-ouest de la région torontoise. Une carte en couverture du guide *Northern Ontario* situe sa frontière sud à la hauteur de Parry Sound. Ce nouveau territoire récréatif (figure 20) comprend la région de la baie Georgienne et tout ce qui se trouve au nord et nord-ouest du lac Huron et du lac Supérieur.

² *Beautiful Ontario, Canada's premier province: the Lakeland Playground of America*, Toronto, Ontario, Tourist and Publicity Bureau, 1932, 48 p.

³ *Ontario, The Famous Lakeland Playground of Canada*, Toronto, Tourist and Publicity Bureau, 1935, 72 p.



Figure 20 : Le Nord touristique. Sur cette carte, un rectangle montre les limites du Nord ontarien en tant que territoire touristique. Source : *Northern Ontario, Land of Romance*, Toronto, Travel and Publicity Bureau, 1935.

En revanche, la limite nord de ce territoire touristique n'est pas toujours clairement établie. Elle est continuellement repoussée et dépend de la conquête du territoire par les différents modes de transport⁴. Les guides précisent les futurs développements au nord et au nord-ouest de la route 11 qui déjà relie Toronto à Cochrane, en passant par North Bay. Des images d'avions qui survolent des lacs et des forêts suggèrent aussi la possibilité de repousser encore davantage les frontières d'un territoire inexploré et inhabité⁵. Loin, mais dorénavant accessible, le Nord offre donc d'énormes possibilités pour ceux qui souhaitent sortir des sentiers battus. La beauté et la solitude de ses paysages sont les éléments sur lesquels insiste cette publicité. Dans cette promotion, le Nord est dépeint comme un endroit romantique, coupé de la civilisation et étroitement lié à la pratique de la chasse et de la pêche récréative. Ainsi, le guide de 1939 présente la région comme le

⁴ *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, Toronto, Ontario Travel and Publicity Bureau, 1939, 72 p.

⁵ *Northern Ontario, Land of Romance*, Toronto, Travel and Publicity Bureau, 1935.

« Canada's unspoiled fish and game country »⁶. Le titre « Land of Romance » figure pendant de nombreuses années en couverture ou dans l'introduction des guides de la région. Cette conception est très certainement héritée du mouvement romantique qui a profondément marqué l'industrie touristique ontarienne. De sa naissance au cours du XIX^e siècle jusqu'au premier conflit mondial, cette industrie a misé sur l'idée d'une tension entre la notion de civilisation et d'un état sauvage (*wildness*)⁷. Dans la littérature de voyage, la passion des romantiques pour tout ce qu'ils jugent comme extérieur à la civilisation occidentale, donc sauvage (les lieux, mais aussi certaines sociétés humaines), est d'ailleurs manifeste. En Ontario, et plus globalement en Amérique du Nord, ce romantisme s'exprime notamment par la recherche d'une nature sauvage que les milieux forestiers semblent incarner.

Depuis le dernier tiers du XIX^e siècle, on assiste aussi à un engouement de la part de l'élite urbaine pour les séjours dans la nature. Les forêts nordiques deviennent un des lieux de prédilection pour échapper à l'atmosphère malsaine et insalubre des grandes villes. La publicité des hôtels de la région de Muskoka insiste sur les vertus curatives des lieux qui permettraient de guérir tant les maux physiques que ceux qui frappent l'homme moderne (dont l'anxiété et le stress). D'une part, un séjour dans la forêt (« *a Wilderness Holiday* ») permettrait de vivifier le corps physique en l'éloignant de l'air pollué des villes, en limitant ses contacts avec les maladies et en l'exposant aux bienfaits d'un air sain et pur. D'autre part, l'anxiété psychologique du villégiateur serait soulagée par la possibilité de fuir le monde moderne en expérimentant la rusticité et la simplicité des lieux qui l'entourent⁸. De la même manière, les hôtels de la région des Adirondacks font la promotion d'un environnement sanitaire, les *Northwoods*, situés loin de la ville et de ses maladies⁹. Ces établissements valorisent une architecture et un aménagement des lieux qui s'intègrent à l'environnement et qui misent sur la simplicité (sans pour autant sacrifier au confort moderne). Comparativement au faste de la villégiature de bord de mer, ces hôtels permettraient au touriste une communion plus authentique avec la nature. C'est cette image d'un Nord ontarien sauvage et curatif qui se retrouve dans la promotion touristique de l'entre-deux-guerres.

⁶ *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada.*

⁷ P. Jasen, *Wild Things*.

⁸ Voir à ce sujet le chapitre de P. Jasen, « A Rest Cure in a Canoe », p. 107-132.

⁹ Douglas W. McCombs, « Therapeutic Rusticity: Antimodernism, Health, and the Wilderness Vacation, 1870-1915 », *New York History*, 76 (1995), p. 409-428.

En valorisant la nordicité de son territoire, l'Ontario s'inscrit en porte-étendard du nationalisme canadien de l'époque. Selon l'analyse d'Eric Kaufmann, la notion de nordicité est au cœur de deux processus qui ont façonné la définition de la nation canadienne. D'une part, les Canadiens ont « nationalisé la nature », en se l'appropriant, en l'habitant, en la transformant et en l'associant historiquement à un territoire en particulier. D'autre part, ils ont « naturalisés la nation », en affirmant que la nation résulte des caractéristiques de ce territoire, qu'elle se définit par celui-ci. Source de défis et de difficultés, le Nord en vient à incarner l'essence même de la nation canadienne et permet de se distinguer, voire de se détacher de la Mère Patrie en se donnant une identité propre¹⁰. Catriona Mortimer-Sandilands identifie une conception analogue dans l'organisation et la planification des parcs nationaux canadiens. Entre 1914 et 1945, ceux-ci servent à nourrir l'idée d'une nation qui se définit désormais par le caractère particulier de son territoire et non plus par ses racines européennes et britanniques : « the presence of rugged, northern wilderness came increasingly to stand in for the nation difference between Canada and its “civilized” British parent »¹¹. En somme, la construction de l'image touristique du territoire ontarien se calque sur cette idée du Canada que se font les nationalistes, voire se confond avec la construction de l'identité canadienne-anglaise de l'entre-deux-guerres. En effet, en mettant le Nord au centre de sa promotion touristique, l'Ontario en vient à incarner l'idéal canadien, distinct à la fois d'une nature civilisée européenne et d'un Ouest américain dur et débridé.

¹⁰ Eric Kaufmann, « “Naturalizing the Nation”: The Rise of Naturalistic Nationalism in the United States and Canada », *Comparative Studies in Society and History*, 40, 4 (October 1998), p. 666-695.

¹¹ Catriona Mortimer-Sandilands, « The Cultural Politics of Ecological Integrity: nature and Nation in Canada's National Parks, 1885-2000 », *International Journal of Canadian Studies / Revue internationale d'études canadiennes*, 39-40 (2009), p. 167.



Figure 21 : Tom Thomson, The Jack Pine, 1916-1917. Huile sur toile, 127.9 x 139.8 cm (50 1/4 x 55 pouces), Musée des Beaux-arts du Canada. Source : Musée des Beaux-Arts du Canada, en ligne, <http://cybermuse.beaux-arts.ca/> (page consultée le 21 mars 2013)

Par conséquent, la publicité touristique de l'Ontario exploite largement une vision de la nature sauvage qui n'est pas sans rappeler celle des tableaux de Tom Thomson et des membres du *Groupe des Sept*¹². Ces derniers jouent un rôle essentiel dans la montée du nationalisme culturel canadien de l'entre-deux-guerres. Kaufmann soutient que leur rencontre et l'exposition commune de leurs œuvres furent des actes éminemment politiques visant à ébranler une vision impérialiste de l'art et de l'identité canadienne. En insistant sur les éléments les plus rustiques des paysages du nord du pays (principalement le nord de l'Ontario), le *Groupe des Sept* se positionne explicitement en faveur d'un art typiquement canadien qui incarne l'essence de la nation¹³. Aussi, en ayant recours aux thèmes développés par ces peintres pour représenter et symboliser son territoire, l'Ontario cherche

¹² Contrairement à la croyance, Thomson n'était pas l'un des *Sept*. En revanche, il a influencé la démarche artistique de plusieurs membres de ce groupe. Sur Thomson, voir notamment le recueil de texte et catalogue illustré : Dennis Reid et Charles C. Hill, *Tom Thomson, Exhibition catalogue*, Montréal, Ottawa, Toronto, Trécaré, National Gallery of Canada, Art Gallery of Ontario, 2002.

¹³ E. Kaufmann, « "Naturalizing the Nation" », p. 685.

clairement à se distinguer, mais surtout à incarner l'idéal canadien auprès des touristes canadiens et américains.

La ressemblance entre la couverture de l'édition de 1932 du guide officiel de la province et l'une des œuvres les plus célèbres de Thomson (*The Jack Pine*, 1916-1917) est évidente (voir les figures 21 et 22). La silhouette décharnée du pin, l'étendue d'eau et les forêts à l'horizon évoquent à la fois la rusticité et la solitude de la forêt ontarienne. Dans ces représentations artistiques, tout comme dans les guides, le Nord n'est pas un lieu habité ou lié à un travail productif, mais bien « a place of recreation – of scenic value and spiritual renewal¹⁴ ». Les populations (tant autochtones que blanches) tout comme les activités minières ou forestières, pourtant au cœur de l'économie régionale du Nord de l'Ontario, sont généralement absentes des guides touristiques. Lieu d'inspiration de Thomson, le parc Algonquin, premier parc provincial au Canada fondé en 1893, est aussi utilisé dans les guides comme figure emblématique de ce Nord à la fois récréatif et sauvage.



Figure 22 : Couverture du guide *Beautiful Ontario Canada's Premier Province: The Lakeland Playground of America*, Toronto, Bureau du tourisme et de la publicité, 1932. Source : APO, « Tant à découvrir : le tourisme en Ontario au fil du temps », en ligne, http://www.archives.gov.on.ca/fr/explore/online/tourism/government_promotion.aspx (page consultée le 21 mars 2013)

¹⁴ Lynda Jessup, « The Group of Seven and the Tourist Landscape in Western Canada, or The More Things Change », *Revue d'études canadiennes / Journal of Canadian Studies*, 37, 1 (printemps 2002), p. 149.

Cette vision romantique de l'Ontario véhiculée par les guides diffère des représentations artistiques des *Sept* et de Thomson dans la mesure où la nature ne fait pas totalement abstraction d'une présence humaine. Au contraire, les touristes sont omniprésents. Ils se livrent à différentes activités comme la chasse, la baignade, la pêche, la promenade en canot ou encore la randonnée en automobile; voilà sans doute une manière de les inciter à s'approprier ces territoires présentés comme étant « vides » et offerts par l'entremise du loisir. La solitude n'en demeure pas moins une valeur sur laquelle la publicité touristique insiste. Dans certaines images, les touristes occupent un espace minuscule par rapport au décor qui les entoure. On souligne ainsi l'aspect grandiose de la nature tout en donnant l'impression qu'ils y sont seuls (figure 22). Dans les guides, les nombreuses photographies d'une automobile parcourant une route désertée et traversant un paysage accidenté ont un objectif similaire (figure 23). Elles font appel à la solitude, mais aussi au sens de l'aventure et de l'inconnu des touristes. Toutes ces images font la promotion de territoires dont l'expérience est étroitement liée à la mobilité.



Figure 23 : Une route du nord de l'Ontario. Source : *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, Toronto, Ontario Travel and Publicity Bureau, 1939.

Les forêts sont au centre de ces représentations du Nord où deux éléments ressortent. D'abord, l'importance qu'occupent les cervidés. Il s'agit des animaux les plus fréquemment représentés dans les guides ontariens. Ils y figurent morts ou vivants, en tant que trophées de chasse ou attrait touristiques observables à partir de l'automobile. Plusieurs photographies cherchent d'ailleurs à mettre en évidence la proximité de la faune en captant la présence d'un original à la porte d'un chalet ou d'un chevreuil traversant une route désertée. Le second élément valorisé des milieux forestiers concerne certaines variétés de végétaux : des espèces d'arbres spécifiques à la forêt laurentienne des Grands Lacs, tels que le pin et le bouleau, sont chargées d'une symbolique touristique. Le pin blanc, aujourd'hui pratiquement disparu du bassin des Grands Lacs en raison de sa surexploitation commerciale au XIX^e siècle, figure constamment dans les pages des guides et marque l'imaginaire du Nord ontarien. Il est en quelque sorte la réplique de l'Est aux géants de l'Ouest, les séquoias et les sapins Douglas¹⁵. Quant au bouleau, un guide de 1932 va même à lui consacrer une section. Intitulée *The Call of the Birches*, elle présente l'arbre comme le roi des forêts du Nord, un incontournable du paysage. Le texte fait valoir son importance auprès des populations amérindiennes (pour la confection de canot), de l'industrie forestière et des touristes :

Since the days when the first artists attempted to paint or sketch the scenery of Canada, the birch has made an irresistible appeal. It is the setting that sets forth the full beauty of the northern Ontario lakes. Woodland paths are made crooked in order that they may traverse through the appeal of a clump of birches. Camps and camp sites are often selected beneath their cool, clean shade for there is something about the lordly birch and invites rest and induces refreshing sleep [...]¹⁶.

On s'en doute, la clientèle cible de ces milieux forestiers est avant tout masculine. Toutefois, à partir des années 1930, la stratégie publicitaire de l'Ontario convoite aussi les familles. Les guides proposent aux hommes d'amener leur femme et leurs enfants en voyage dans les forêts du Nord. Alors que monsieur ira à la chasse ou à la pêche, ses proches pourront bénéficier du confort d'un chalet et des différentes activités offertes dans les colonies d'estivants des Rideau Lakes, Kawartha Lakes, Muskoka et Simcoe Lakes. L'amateur de plein air n'aura besoin de parcourir que quelques milles en automobile afin de

¹⁵ À maturité, il peut faire 60 mètres de haut et quatre mètres de circonférence. Wayne Grady, *Les Grands Lacs. Histoire naturelle d'une région en perpétuelle mutation*, Montréal, Fides, 2007, p. 120.

¹⁶ *Beautiful Ontario, Canada's premier province*, p. 26-27.

se retrouver seul dans une forêt vierge¹⁷. Le Nord continue donc d'être présenté comme la Mecque des *Sportsmen* et un milieu essentiellement masculin. Si cette promotion ne suggère pas la pratique d'activités en famille (mais bien chacun de son côté), le texte et l'image font une place plus importante aux femmes. Loin d'être passives, elles participent aux randonnées dans les bois et aux expéditions de camping. Elles investissent graduellement l'espace touristique, de telle sorte qu'on les voit de plus en plus fréquemment apparaître sur des photographies de parties de chasse et de pêche.



Figure 24 : The Ferguson Highway Leads to the Northern Sea. Health and fun near the Highway. Mettant en scène un couple de touristes, cette image suggère qu'il est possible de trouver sur la route du Nord plusieurs distractions. Source : *Beautiful Ontario Canada's Premier Province: The Lakeland Playground of America*, Toronto, Bureau du tourisme et de la publicité, 1932.

La dimension familiale du tourisme en Ontario s'affirme surtout au sud de la province, plus particulièrement dans les milieux aquatiques et dans les pratiques qui leur sont liées. La publicité vise à convaincre les familles de venir en vacances sur les bords d'un des nombreux plans d'eau de la province. La baignade y est présentée comme

¹⁷ *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, 1939, p. 33.

l'activité familiale par excellence. Le guide de 1932 insiste sur le fait que les plages ontariennes sont parfaites pour les enfants. Elles sont sécuritaires, car la descente vers les eaux est graduelle et les petits prendront plaisir à jouer dans le sable¹⁸. En 1935 et 1939, les couvertures illustrent des scènes de famille où parents et enfants s'adonnent joyeusement à la baignade en eaux peu profondes. La nature sauvage de l'Ontario devient ici accueillante, voire même sécuritaire pour un bébé. Elle devient résolument récréative.



Figure 25 : Un bébé se baigne dans les eaux d'un lac ontarien. La photographie porte la mention : « Everyone has fun in Ontario ». Source : Ontario, *The Famous Lakeland Playground of Canada*, Toronto, Tourist and Publicity Bureau, 1935, p. 36.



Figure 26 : À partir du milieu des années 1930, les couvertures de guides mettent en scène des familles qui profitent des plaisirs offerts par l'un des nombreux plans d'eau de la province. Source : Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada, Toronto, Ontario Travel and Publicity Bureau, 1939.

Les rives ontariennes des lacs Érié, Huron et Ontario ainsi que la multitude de petits lacs de l'Ontario central sont au cœur de cette promotion des milieux aquatiques. Un guide affirme même que l'automobiliste peut trouver sur presque chaque route de la province

¹⁸ *Beautiful Ontario, Canada's premier province*, p. 21.

l'occasion de se jeter à l'eau¹⁹. La baignade n'est pas la seule activité proposée pour se recréer dans ces milieux. La navigation de plaisance et les randonnées en canot et en kayak sont suggérées par les photographies. Les guides font aussi la promotion d'itinéraires ou de boucles à réaliser en automobile qui mettent en valeur (et rendent accessibles) les rives des Grands Lacs. Avant 1945, le circuit le plus recommandé consiste à emprunter la route qui borde le lac Ontario entre Hamilton (ou Toronto) et Montréal. Le touriste peut profiter de la région des Mille-Îles et de celle du Prince-Edouard County, réputée pour ses dunes et plages sablonneuses, le plus grand système de ce genre en eau douce²⁰. Un autre itinéraire, appelé *Huron* et *Huron Track*, propose d'aller de Sarnia au Midland (Sainte-Marie-les-Hurons) en empruntant la *Bluewater Highway* le long du lac Huron et de découvrir au passage la région de la baie Georgienne et ses plages (Wasaga Beach). Enfin, un autre trajet suggère de traverser le comté d'Essex à partir de Windsor en longeant le lac Érié²¹.

L'automobile est ainsi intégrée aux pratiques touristiques du territoire ontarien. Elle accompagne le touriste partout, tant dans ses déplacements que dans ses activités récréatives. Dans les guides du début des années 1930, la publicité touristique incite même les vacanciers à se rendre sur les plages en automobile, voire jusqu'à l'eau. Certains y stationnent d'ailleurs leur automobile et profitent de l'occasion pour la nettoyer. D'autres s'en servent pour se protéger des regards indiscrets pendant leur baignade, comme cabines pour se changer ou comme parasol. Il semble que ce soit l'absence de stationnement à proximité des plages qui ait contribué à son intégration dans les pratiques récréatives des baigneurs. Au parc provincial de Wasaga Beach, ce n'est qu'à la fin des années 1960 que le gouvernement ontarien acquiert des terrains pour aménager des stationnements afin de permettre à un nombre plus important d'utilisateurs de profiter de la plage²².

¹⁹ *Ibid.*, p. 20.

²⁰ Aujourd'hui, ces dunes sont en partie protégées par le Parc provincial des *Sandbanks*.

²¹ Katherine Hale détaille chacun de ces parcours (et plusieurs autres) ainsi que leurs attraits dans le récit de ses différents voyages en automobile dans la province : *This is Ontario*, Toronto, Ryerson Press, 1946 (1937), 245 p.

²² G. Killan, *Protected Places*, p. 113.



Figure 27 : Wasaga Beach, baie Georgienne dans les années 1920. Source : *Beautiful Ontario, Canada's premier province: the Lakeland Playground of America*, Toronto, Ontario, Tourist and Publicity Bureau, 1932, p. 21.

Enfin, il faut souligner l'absence des milieux urbains et ruraux de la promotion touristique. Avant 1945, il y a très peu d'images qui leur sont consacrées et leur intérêt touristique est rarement mentionné. Le guide de 1932 ne comprend que quatre pages – sur un total de 48 – sur Toronto et Ottawa. Dans l'édition de 1935, Toronto récolte cinq pages et Ottawa trois, alors qu'Hamilton et Kingston n'ont qu'un paragraphe dans un guide totalisant 72 pages. L'essentiel de l'espace réservé aux villes est comblé par des photographies d'édifices jugés d'intérêt architectural. Dans le cas de Toronto, le texte insiste sur la dimension récréative de la ville par l'entremise de ses musées, ses clubs de navigation (*Yacht Club*), ses plages et ses nombreux parcs²³. Les scènes rurales servent surtout à montrer aux touristes les belles routes pavées qui sillonnent la province. Il est néanmoins possible de retrouver quelques images de moutons, de pommiers et de champs de foin dans les sections consacrées à la péninsule de Niagara, également désignée comme le « pays loyaliste » (région de Belleville et Kingston). Dans ce dernier cas, les illustrations

²³ *Beautiful Ontario, Canada's premier province; Ontario, The Famous Lakeland Playground of Canada.*

de milieux ruraux servent à établir un parallèle avec les paysages de la mère patrie qui seront peut-être familiers aux touristes d'origine anglo-saxonne.



Figure 28 : Certaines représentations, comme celle-ci, établissent un parallèle entre les paysages ruraux de l'Ontario et ceux de l'Angleterre : « Many Ontario Scenes remind the traveler the rural England ». Source : *Spend your vacation in Ontario, Canada's premier province: the Lakeland Playground of America*, Toronto, Dept. of Travel and Publicity, 1930, p. 6.

Le constat de cette absence des milieux ruraux et urbains, comme celle du passé britannique et loyaliste dans la promotion touristique ontarienne peut surprendre, surtout lorsque l'on s'attarde aux travaux respectifs de Cecilia Morgan et de Norman Knowles²⁴. Au Canada, la fin du XIXe siècle et le début du XXe sont marqués par un besoin de se définir comme nation, d'établir ce qui fait la spécificité de la culture canadienne et plus particulièrement de l'identité canadienne-anglaise. Cette démarche identitaire qui se définit en opposition avec le voisin américain donne lieu à une volonté explicite de tisser des liens avec l'Empire ainsi qu'à de nombreuses initiatives visant à commémorer (par l'érection de plaques et de monuments) l'histoire des Loyalistes, et plus largement le passé colonial du Canada.

²⁴ C. Morgan, *'A Happy Holiday'*; Norman Knowles, *Inventing the Loyalists: the Ontario Loyalist tradition and the creation of usable pasts*, Toronto, UTP, 1997.

Entre 1934 et 1944, les différentes initiatives du ministre ontarien de la Voirie et des Travaux publics, Thomas Baker McQuesten vont en ce sens. Si elles continuent de proposer une vision du Canada profondément ancré dans son histoire, elles font également la promotion du caractère moderne et urbain de la province. Les différents travaux aux chutes de Niagara et le long du Saint-Laurent mettent en évidence l'histoire commune du Canada et les États-Unis, en insistant sur ses rivalités et ses conflits. Ainsi, la série de plaques historiques érigées le long de la frontière commémore l'établissement de milliers de Loyalistes et la confrontation militaire entre Américains et Britanniques lors de la guerre de 1812. Par ailleurs, la restauration de sites historiques comme Fort Henry, l'édification de l'Oakes Garden Theatre, du Clifton Gate Memorial Arch et du Rainbow Bridge à Niagara Falls et plus particulièrement la construction du Queen Elizabeth Way (première autoroute en Ontario) visent aussi à démontrer aux touristes américains et aux ressortissants de l'Empire britannique que l'image d'une nature sauvage propagée par le *Groupe des Sept* n'est pas représentative d'une nation civilisée comme le Canada. Entre autres, McQuesten craignait que ces portraits d'une nature dure et exempte de toute trace de civilisation finissent par nuire à l'immigration de la province et plus largement à son économie²⁵.

En somme, deux visions de la nation canadienne coexistent et sont à l'œuvre dans l'Ontario de l'entre-deux-guerres. L'une est ancrée dans son passé colonial, tandis que l'autre s'affirme en rupture avec l'Empire. Comme on l'a vu, c'est plutôt la deuxième, celle d'une nation qui se distingue par les caractéristiques géographiques de son territoire et sa nordicité, qui est mise en valeur par les acteurs du tourisme à partir des années 1920. Pourquoi ce choix? L'historiographie et les sources ne permettent pas d'y répondre clairement. Toutefois, il ne fait aucun doute que la promotion d'un patrimoine culturel axé sur l'allégeance des Canadiens à l'Empire britannique, ou célébrant le passé militaire de celui-ci, n'était pas susceptible d'attirer le touriste américain (sans doute parce que ce patrimoine s'est constitué en rejetant en grande partie ce que représente la société américaine). Aussi, dans les années 1930, l'image de la nordicité canadienne est déjà familière au public américain par l'intermédiaire de la littérature, des films et de l'art. Par ailleurs, la plupart des attractions touristiques mise en avant par McQuesten sont aujourd'hui négligées et ne sont pas reconnues pour ce qu'elles symbolisaient dans les

²⁵ Joan Coutu, « Vehicles of Nationalism: Defining Canada in the 1930s », *Journal of Canadian Studies / Revue d'études canadiennes*, 31, 1 (printemps 2002), p. 180-203.

années 1930. Elles eurent néanmoins un certain succès auprès des Canadiens-anglais, même si plusieurs d'entre elles tombèrent dans l'oubli dès les années 1960²⁶.

En somme, le besoin de se distinguer et d'affirmer son identité colore de manière importante la promotion touristique ontarienne de l'entre-deux-guerres. Ici, la nordicité et les milieux forestiers deviennent des paysages emblématiques pour l'ensemble du territoire ontarien. Le même processus identitaire se retrouve dans la promotion touristique de l'État québécois, comme j'en ferai la démonstration dans la section suivante. Toutefois, à l'inverse de l'Ontario, celui-ci met en avant essentiellement les caractéristiques agricoles de son territoire, occultant les ensembles forestiers qui pourtant prédominent largement sur son territoire à cette époque.

1.2 Un Québec rural et rustique

Les destinations touristiques traditionnelles, comme la ville de Québec et la région de Charlevoix, continuent d'occuper une position centrale dans la promotion de la province. Toutefois, au cours des années 1920 et 1930, l'État s'emploie à « vendre » aux Américains trois destinations accessibles à l'automobiliste : l'île d'Orléans, le Saguenay-Lac-Saint-Jean et surtout la Gaspésie. La publicité touristique s'adresse essentiellement au visiteur adulte et se distingue de celle de l'Ontario à la fois par l'absence des familles (et des enfants) dans l'imagerie des guides et le type de tourisme promu. Deux clientèles principales sont visées : les amateurs de chasse et de pêche et les voyageurs motorisés attirés par un tourisme culturel. En vérité, on intensifie surtout les annonces qui concernent le deuxième type de tourisme, alors que les images de couples d'automobilistes circulant sur les routes de la province abondent. La dimension « sportive » du tourisme est la plupart du temps reléguée aux dernières pages des guides, où l'on trouve quelques photographies de parties de pêches et de chasse ainsi qu'un résumé des réglementations²⁷. À l'occasion, la couverture d'un guide illustre un couple d'automobilistes alors qu'au verso (en 4^e de couverture) se trouve

²⁶ « The Clifton Gate Memorial Arch was torn down by the provincial Conservative government in 1967 because it was a "traffic hazard"; few people realize the Oakes Garden Theatre exists, as they drive across the Rainbow Bridge and head towards the falls without looking behind them; the landscaped parkways are acknowledged as beautiful, but few people stop to visit the reconstructed forts; and fewer still remember the Queen Elizabeth Way in its original, aesthetically appealing form ». *Ibid.*, p. 199-200.

²⁷ Des guides s'adressant uniquement aux amateurs de chasse et de pêche sont également publiés. Voir notamment : Province of Quebec Tourist Bureau, *Hunting and Fishing in La Province de Québec*, 6^e édition révisée, Québec, juin 1940.

un pêcheur sportif, montrant ainsi les deux facettes touristiques de la province. C'est toutefois de manière explicite que le tourisme motorisé en milieu rural marque l'ensemble du matériel promotionnel de la période de l'entre-deux-guerres.

Cette valorisation de la campagne n'est pas le fruit du hasard; elle puise dans des racines profondes. Elle se développe dans la foulée d'un intérêt grandissant pour la culture canadienne-française. Au tournant du siècle s'ouvre un vaste chantier identitaire qui amène l'élite intellectuelle à s'interroger sur ce qui forme la spécificité de la culture canadienne. Un retour aux origines s'opère alors que des chercheurs s'intéressent aux premières nations et au Canada français. Les travaux des Marius Barbeau, Ramsay Traquair, Edouard-Zotique Massicotte et Jean-Marie Gauvreau sur le Canada français permettent de fonder cette conscience nationale sur des bases populaires. En se penchant sur les traces matérielles les plus évidentes de cette culture ancestrale (artisanat, architecture, *etc.*), ces ethnologues, folkloristes et historiens vont attirer l'attention sur différentes traditions, coutumes et formes artistiques²⁸.

Tout cela est récupéré par les compagnies de transport (tant ferroviaire que maritime) dans leur promotion d'un Québec ancien et antimoderne. Ces entreprises contribuent à la publication de recueils de chansons, à l'organisation de festivals, de commémorations et d'expositions, voire au renouveau de l'artisanat. Les compagnies de transport axent leurs promotions sur les figures de plus en plus familières de l'*Indien* (dans l'Ouest canadien) et de l'*Habitant* (Québec). Elles vont diffuser la croyance selon laquelle il existe des populations préindustrielles en marge de la société libérale moderne. Ces dernières mèneraient « une vie simple et traditionnelle qui s'exprim[e] par des danses, des chansons, des métiers, des modes et des types d'occupation ancestraux²⁹ ». Positionnée à la périphérie de la modernité, la figure de l'habitant émerge donc comme garante de la culture essentielle à la race et à la nation.

²⁸ Dans les années 1930 et 1940, des anthropologues et sociologues de l'École de Chicago vont également mener des observations sur le Québec rural afin de comprendre le passage d'une société dite traditionnelle à la modernité. Les travaux d'Everett C. Hugues et de son étudiant Horace Miner ont orienté certains des premiers travaux en sociologie au Québec, dans la mesure où ceux-ci se sont penchés sur la pertinence de l'application du concept de société traditionnelle ou de *Folk society* à l'analyse de la société canadienne-française. Voir notamment Everett C. Hugues, *French Canada in Transition*, Chicago, Chicago University Press, 1943, 227 p. Traduit en français sous le titre : *Rencontre de deux mondes : la crise d'industrialisation du Canada français*, Montréal, Parizeau, 1945, 338 p.; Horace Miner, *St-Denis: A French Canadian Parish*, University of Chicago Press, 1939, 283 p.

²⁹ J. Murton, « La " Normandie du Nouveau Monde " », p. 13.

La publicité gouvernementale exploite elle aussi ce filon et l'adapte à un public automobiliste. Avec des slogans tels « The old World at your door », ces guides font miroiter aux touristes l'idée de découvrir eux-mêmes ce Québec ancien au moyen de leur automobile. L'État québécois encourage les touristes à aller à la rencontre de l'habitant et à l'observer dans sa vie quotidienne. Se faisant en quelque sorte ethnologues, ils pourront échanger avec lui, mais aussi apprécier toute la diversité de sa culture matérielle. Tout comme celle des compagnies de transport, cette publicité fait appel à des illustrateurs qui créent pour les couvertures des guides des représentations idéalisées et typiques du Canada français (figure 29). Les campagnes québécoises sont présentées comme des milieux transformés par l'agriculture. Un guide de 1939 utilise le terme « nature cultivée » (par opposition à nature sauvage)³⁰ pour désigner les milieux ruraux³⁰. Les campagnes symbolisent donc un mode de vie particulier, plus simple et peu pénétré par la technologie moderne. Mais plutôt que de postuler son caractère naturel, la promotion touristique attire l'œil de l'automobiliste sur des éléments clés d'un milieu construit et hybride, où s'imbriquent les traces d'une culture traditionnelle et d'une nature façonnée par et pour l'homme. Ces éléments sont toujours les mêmes et changent peu au cours de la période étudiée.

³⁰ *La Province de Québec. Pays de l'histoire, de la légende et du pittoresque*, Office du tourisme de la Province de Québec, Hôtel du Parlement, Québec, 1939.

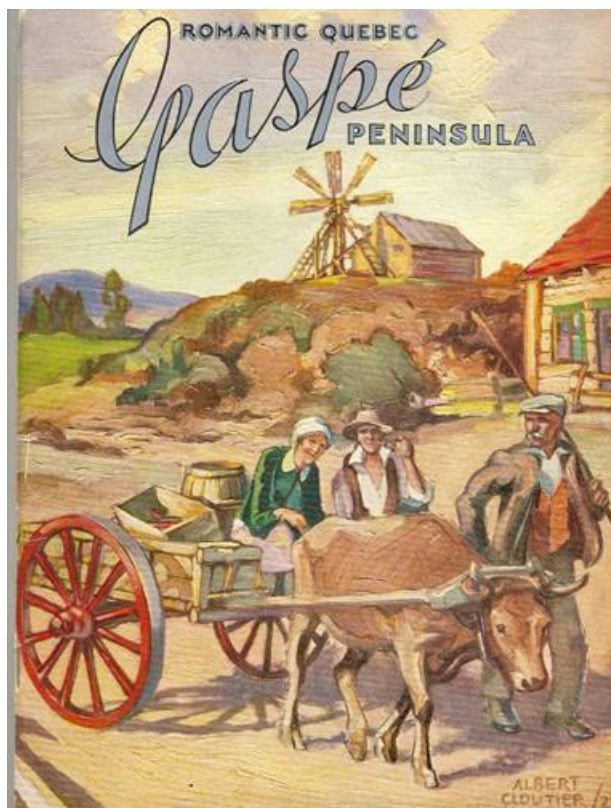


Figure 29 : Couverture du guide *Romantique Québec, Gaspé Peninsula*, Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1935, 32 p. L'image est signée par le peintre Albert Edward Cloutier. Né à Leominster, Massachussetts, de parents franco-américains, il grandit à Montréal et se forme auprès d'artistes de renom comme A.Y. Jackson et Edwin H. Holgate. Source : Jennifer Morse, « War Art: Albert Cloutier », *Legion Magazine*, 1^{er} mars 2001, en ligne, <http://www.legionmagazine.com/en/index.php/2001/03/albert-cloutier/> (page consultée le 21 mars 2013).

Sur sa route, l'automobiliste est susceptible de rencontrer différents marqueurs paysagers de la civilisation canadienne-française et de la culture catholique. Ces éléments vernaculaires occupent une place centrale sur la couverture des guides. L'église, la maison canadienne, la croix de chemin, le four à pain extérieur et le moulin à vent sont les plus évidents et les plus récurrents. Érigés en symbole, certains de ces éléments ont capté l'attention des chercheurs depuis le début du siècle³¹. La croix de chemin paraît à l'avant-plan sur la majorité des couvertures de guide (figures 30 et 31). Telle une balise, elle se

³¹ Dans les années 1920, la chaire d'architecture de l'Université McGill entreprend des recherches sur l'architecture canadienne-française et s'intéresse à l'étude des vieilles églises. Entre 1923 et 1927, Pierre-Georges Roy, secrétaire de la *Commission des Monuments historiques*, publie trois inventaires, soit *Les monuments commémoratifs de la province de Québec* (Québec, Commission des Monuments historiques, 1923, 2 tomes), *Les vieilles églises de la province de Québec : 1647-1800* (Québec, C. M. H., 1925) ainsi que *Vieux manoirs, vieilles maisons* (Québec, C. M. H., 1927). En 1923, le folkloriste Édouard-Zotique Massicotte publie *La croix du chemin* (Montréal, Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal, 1923), fruit d'un travail d'inventaire photographique et documentaire auprès des autorités locales et des propriétaires de croix privées.

retrouve sur l'ensemble du parcours de l'automobiliste : à l'entrée d'un village, en plein milieu d'un rang ou encore à la croisée des chemins³².

Différents éléments naturels interviennent dans cette imagerie : des montagnes, des collines, des arbres, des plans d'eau (fleuve ou lac), des terres en culture ou encore de l'herbe bien verte. Ces éléments, parfois tous présents dans la même scène, créent l'impression que la spécificité du village québécois est d'être au creux d'une vallée, entouré de montagnes, d'eau, de champs et de forêts. Cette perception s'explique par le fait que le paysage charlevoisien est régulièrement utilisé afin de donner un visage aux autres milieux ruraux, comme en témoigne la figure 30. Charlevoix devient ainsi un paysage emblématique de la campagne touristique³³.

Des espèces animales sont aussi présentes, mais il s'agit toujours d'animaux d'élevage ou domestiqués. Les bœufs et les chevaux sont les espèces les plus récurrentes de cette iconographie. Alors que l'image d'un cervidé traversant une route accentue l'exotisme et le caractère sauvage de l'Ontario, bœufs et chevaux sur le chemin incarnent le contraste entre la modernité de l'automobile du touriste et la vie traditionnelle des habitants du Québec. On reproduit d'ailleurs les animaux dans le cadre de leurs utilisations les plus courantes, soit dans le transport ou dans les travaux agricoles. La présence de chiens attelés à de petites charrettes dans les images des guides procède d'un objectif semblable.

Dans tous les cas de figure, les populations rurales sont au centre de ces représentations touristiques. Les guides suggèrent aux automobilistes qu'il est possible d'observer l'habitant dans des activités présentées comme typiques de sa vie quotidienne. Ainsi, une femme cuit son pain sur le bord de la route et un homme conduit un attelage de bœufs transportant du foin. D'autres personnages se bercent sur la galerie d'une maison et des enfants saluent de la main les touristes qui circulent sur la route. Les images de femmes s'adonnant au filage de laine ou au tissage de tapis se multiplient au cours de la période,

³² Plus qu'un symbole religieux, la croix de chemin est la marque d'une prise de possession du territoire, la répétition du geste posé par Jacques Cartier, il y a près de cinq cents ans. Elle souligne la fondation d'un village ou encore l'acquisition par l'habitant de son lopin de terre. Elle sert aussi à invoquer la protection divine ou à indiquer l'emplacement d'une future église. Enfin, elle est un lieu de rassemblement pour la communauté, les habitants d'un rang pour la prière du soir ou un lieu de recueillement pour les voyageurs. Encore aujourd'hui, près de 3 000 croix de chemin sont érigées le long des routes du Québec. Diane Joly, « Croix de chemin », *Encyclopédie du patrimoine culturel de l'Amérique française*, en ligne, <http://www.ameriquefrancaise.org/fr/> (page consultée le 21 mars 2013)

³³ Linda Villeneuve, *Paysage, mythe et territorialité : Charlevoix au XIX^e siècle. Pour une nouvelle approche du paysage*, Québec, PUL, 1999.

conséquence directe de la relance des arts traditionnels et de la prise de conscience de leur potentiel touristique³⁴. Dans les représentations touristiques, l'habitant semble se fondre dans le paysage qu'il habite. Cette impression est d'autant plus forte lorsqu'on examine en parallèle l'automobile du touriste en mouvement et le milieu dans lequel vit l'habitant. Ce dernier paraît figé, à la fois dans l'espace et dans le temps. Hormis l'automobiliste et la route (si possible asphaltée pour le confort du voyageur), la technologie moderne est absente de ces images. En effet, rien ne laisse présager que les campagnes sont alors l'objet d'importants changements sociaux, culturels et économiques. Cette représentation des campagnes québécoises perdure dans l'imagerie touristique du Québec jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale.

Est-ce réellement une image antimoderne du Québec, plus précisément de ses campagnes, que ces guides souhaitent diffuser? La réponse à cette question est plus complexe qu'il n'y paraît. En fait, au milieu des années 1920 et au début des années 1930, on pourrait dire que l'image du Québec présentée dans certains guides est bidimensionnelle. Ainsi, dans un même guide, on affirme que la ville de Québec est une ville médiévale et qu'elle est la principale ville commerciale et industrielle après Montréal³⁵. Les guides accentuent le caractère ancien des campagnes, tout en précisant qu'elles ne sont pas isolées et que comme partout ailleurs en Occident, elles sont pénétrées par la modernité (radio, prêt-à-porter, *etc.*). L'habitant y est d'ailleurs dépeint comme un fermier qui lit les journaux et s'informe des nouvelles pratiques agricoles :

The rural French Canadian, known as the habitant, has long been famed in song and story, sharing honours with the picturesque voyageur. But under modern conditions, they have both undergone such a rapid change that they have now almost vanished. An influence that has contributed much to modernize the younger generation is the accessibility of the cities by automobile, one effect of which is seen in the prevalence of city fashions among the women-folk of the country. The spinning-wheel has been removed to the attic and the "étoffe du pays" is no longer seen except to be sold to unsophisticated tourists. [...] Strongly attached to the soil, he generally placed his sons on the land round him, but aims at sending some of his daughters to convent and some of his sons to college; for his pride is to have a priest, a lawyers or a doctor in the family. [The] folk dances and songs are disappearing before phonographs, pianos and modern dances, especially in the vicinity of cities and towns³⁶.

³⁴ Voir à ce sujet l'article de 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.

³⁵ *4, 5 and 6 Days in Québec/Canada*, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 2nd édition, 1928, p. 30.

³⁶ *Québec. The French-Canadian Province. A Harmony of Beauty, History and Progress*, Québec, Road Department, 1926, p. 29.

Un guide publié en 1926 et réédité en 1931 présente ainsi en couverture des fils et des poteaux électriques, afin de montrer qu'en dépit de leur patine ancienne, les campagnes sont électrifiées (ce qui est loin de correspondre à la réalité)³⁷. Ce guide y va même d'une affirmation surprenante dans le contexte d'un guide touristique : il est dit que l'habitant est trop attaché à la liberté individuelle pour porter attention à la propagande socialiste³⁸. Ceci s'explique par le fait que la voirie a alors le double mandat d'attirer tant des touristes que des investisseurs par l'entremise de sa publicité³⁹. Aussi, cette affirmation suggère que le gouvernement de l'époque n'était pas tout à fait à l'aise avec l'idée de folkloriser les habitants et les milieux ruraux. Néanmoins, plus on avance dans la période et plus l'imagerie tend à accentuer le caractère ancien et intemporel des campagnes. Ce changement correspond vraisemblablement au besoin de la province de se distinguer en tant que destination touristique, entre autres par rapport à l'Ontario. Dans le contexte de la crise économique survient la prise de conscience que le Québec, doté des mêmes attraits naturels que sa voisine, doit proposer une expérience touristique différente et unique en Amérique du Nord. Dès lors, la promotion joue sur l'idée que le Québec a conservé le charme d'une autre époque (celui de la Nouvelle-France) et qu'il s'agit d'une province francophone plus proche de la France de l'ancien régime que de la France contemporaine. La modernité industrielle et urbaine de la province est reléguée au second plan et s'efface au profit d'une vision antimoderne. Un guide de 1937 déclare sans détour et sans nuance : « While other lands may lose their individuality – while cities may become so modernized and streamlined that the casual visitor scarcely notices any difference in them except size and location – the Province of Québec still retains its old-world charm⁴⁰».

³⁷ Jusqu'en 1945, l'électrification des fermes québécoises progresse peu. De 1945 à 1951, la proportion d'exploitations électrifiées passe de 28 à 67 % et il faut attendre 1961 pour que 97% des fermes québécoises disposent de l'électricité. Marie-Josée Dorion, « L'électrification du monde rural québécois », *RHAF*, 54, 1 (été 2000), p. 3-37.

³⁸ *Québec. The French-Canadian Province*, p. 29.

³⁹ Nicole Neatby, « "Leaving the Past Behind": From Old Quebec to "La Belle Province" », dans Nicole Neatby et Peter Hodgins, dir, *Settling and Unsettling Memories. Essays in Canadian Public History*, Toronto, UTP, 2012, p. 497.

⁴⁰ *La Province de Québec*, Québec, Province of Québec Tourist Bureau, 1937, p. 1.

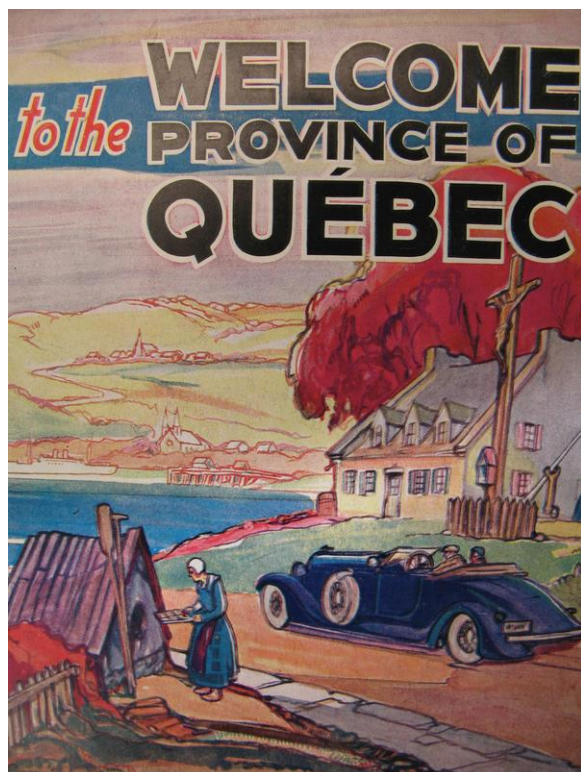


Figure 30 : *Welcome to the Province of Québec*, Ministère de la Voirie, Office provincial du tourisme, entre 1929 et 1935.

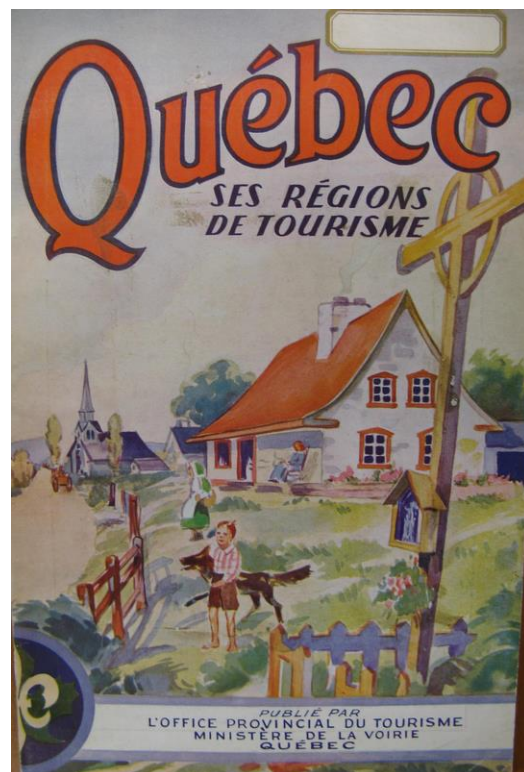


Figure 31 : *Québec, ses régions de tourisme*, Ministère de la Voirie, Office provincial du tourisme, 1934.

Ces représentations des milieux ruraux ne sont pas inventées de toutes pièces. Elles correspondent à l'idée que l'étranger (l'Américain, voire le Canadien anglais) se fait de la culture canadienne-française dans le contexte de la relance des arts populaires et traditionnels. Comme en Ontario, on s'inspire largement du travail des artistes. Ainsi, les illustrations des guides reprennent certains des thèmes développés par les peintres du terroir : Horatio Walker (scènes de travaux agricoles de l'île d'Orléans), Clarence Gagnon (paysages charlevoisiens) et dans une certaine mesure Cornelius Krieghoff (scènes d'hiver, représentations de l'habitant et de l'indien). De plus, la présence de la figure de l'habitant est un élément commun à ces peintres et aux représentations touristiques des milieux ruraux québécois.

Certains points de vue tirés des œuvres de Gagnon sont reproduits intégralement dans les dessins des couvertures de guides, comme en témoigne la comparaison de la figure 31 avec la figure 33 (disposition des maisons, de la route et de l'église en arrière-plan). Les couvertures donnent aussi l'impression d'un bricolage de différents tableaux et éléments

emblématiques des milieux ruraux sur lesquels on souhaite attirer l'attention du touriste (figures 30 et 31); le paysage représenté ne correspond pas à un paysage existant réellement. En ce sens, cette iconographie récupère une manière de représenter le paysage typique du travail de Clarence Gagnon. Ni l'un ni l'autre ne visent la reproduction fidèle du sujet. Des représentations du territoire se créent alors que s'opère un choix parmi les éléments du paysage, leur disposition et le rejet de certains aspects jugés moins désirables. Gagnon montre en quelque sorte la voie aux illustrateurs de guides en cherchant :

à engranger des fragments paysagers qu'il assemble ensuite à son goût au moment de les transposer sur la toile. De retour à l'atelier, il n'hésite pas à changer telle configuration de maisons, telle orientation de chemin, tel agencement de montagnes pour obtenir des compositions plus conformes à son sens du mouvement, de l'équilibre formel et de l'harmonie des couleurs. Sa vision paysagère est l'expression de sa propre subjectivité. [I]l élimine du paysage tout signe de modernisation. Les poteaux téléphoniques, les maisons à toit plat, les implantations industrielles jugées disgracieuses disparaissent sous son coup de pinceau. Subsiste sur la toile une image idéalisée, esthétiquement correcte de la réalité. Sa quête de beauté épouse son idéal d'un rapport harmonieux entre la nature sauvage et un certain état de culture⁴¹.



Figure 32 : Clarence Gagnon, La croix de chemin à l'automne, 1916. Huile sur toile, 56 x 74,5 cm, acheté en 1916, Musée des Beaux-arts du Canada (n° 1367). Source : Musée des Beaux-arts du Canada, en ligne, <http://cybermuse.beaux-arts.ca/> (page consultée le 21 mars 2013)



Figure 33 : Clarence Gagnon, Matinée d'hiver à Baie-Saint-Paul, entre 1926 et 1934. Huile sur toile. Coll. Musée national des Beaux-Arts du Québec. Source : MNBAQ, en ligne, <http://www.mnba.qc.ca/> (page consultée le 21 mars 2013)

Ces références à peine voilées aux compositions de Clarence Gagnon n'ont d'autre but que de donner le goût aux touristes de venir contempler sur place les lieux qui l'ont

⁴¹ Hélène Sicotte, *Clarence Gagnon : rêver le paysage*, Catalogue d'exposition, Musée national des Beaux-arts du Québec, 2006.

inspiré. Pierre-Olivier Ouellet remarque le même procédé quant à l'utilisation des œuvres d'Horatio Walker, de Charles Huot ou encore de Cornelius Krieghoff par la *Commission des Monuments historiques* dans un ouvrage publié en 1928⁴². *Le Pont de Glace* (1919 ou 1920), l'un des tableaux les plus célèbres de Gagnon, figure même au verso d'un guide sur l'île d'Orléans de 1941⁴³. Le peintre est alors au sommet de sa renommée internationale. Son œuvre est largement diffusée, notamment par le biais des cinquante-quatre illustrations qu'il crée pour la nouvelle édition en 1933 du célèbre roman de Louis Hémon, *Maria Chapdelaine*. Certains récits touristiques réfèrent d'ailleurs aux tableaux de Gagnon. Alors qu'elle parcourt Charlevoix, Jean Middleton Donald se dit impressionnée par le goût des couleurs vives des Canadiens français. Selon elle, les peintres comme Gagnon n'ont pas exagéré les coloris des maisons ou encore ceux des paysages ruraux⁴⁴.

Dans le chapitre précédent, j'ai montré combien la Gaspésie occupe à partir des années 1930 une place importante (ne serait-ce qu'en termes des ressources mobilisées) dans la promotion touristique de la province. Sa représentation est néanmoins différente de celle du reste du Québec en raison de sa situation géographique (éloignée), de ses paysages (maritimes et montagneux) et des activités économiques (pêche et un peu d'agriculture) de sa population. Le pêcheur gaspésien est d'ailleurs un personnage qui prend une place importante au cours de la période, dans la mise en image et en récit du territoire touristique. De plus, contrairement à l'Ontario, dont on souligne à grands traits les beautés sauvages, la Gaspésie des guides touristiques est présentée de manière à accentuer son caractère rustique. Cela se traduit par la valorisation de la simplicité et du mode de vie traditionnel de sa population, jumelée à celle de la présence de la religion catholique affichée à certains endroits. Cependant, dépendamment des publics visés, la présentation de la région diffère. Ainsi, la version anglophone d'un guide de 1930 compare l'aspect physique et humain de la Gaspésie à l'Irlande, dans une référence implicite à la culture celtique : « there is in the Peninsula the same scenic beauty, enshrined in the same rough setting, that Ireland offers to the gaze of poet and artist⁴⁵ ». Le rocher Percé évoque la puissance des forces de la nature à

⁴² Pierre-Olivier Ouellet, « Nos routes se couvrent de touristes à la recherche de nos reliques du passé ». Les débuts de la Commission des monuments historiques (1922-1928) », *RHAF*, 61, 2 (automne 2007), p. 248.

⁴³ *L'île d'Orléans*, Québec, Province de Québec Tourist Bureau, 1941, 20 p.

⁴⁴ Jean Middleton Donald, *Quebec Patchwork*, Toronto, MacMillan, 1940, p. 186.

⁴⁵ *The Gaspé Peninsula, History, Legends, Ressources, Attractions*, Québec, Department of Highways and Mines, 1930, p. 10.

l'œuvre. La rusticité de la péninsule tient également au fait qu'il s'agit d'un milieu peu altéré par l'homme :

While man penetrated its vast solitudes and followed its shore-lines more than three hundred years ago, nowhere has he left the traces of the reckless manifestations of his inborn desire to conquer nature. His passage through the forest and mountain gores, his invasion of the pine clad hills and the valleys in-between, have not even left the imprint of his wandering footsteps⁴⁶.



Figure 34 : De nombreuses cartes postales comme celle-ci insistent sur le caractère pittoresque et féérique de la région, notamment par l'entremise de ses beautés naturelles. La carte est publiée à la fin des années 1920 ou du début des années 1930 (H. V. Henderson, West Bathurst, N-B.). Elle porte la mention suivante : « À travers les Monts Appalachians [sic], dans le pays féérique de Gaspé – Through the Appalachian Mts. In the Gaspé Wonderland, P.Q. ». Source : collection de l'auteure.

Le pittoresque de la région est mis en avant et le touriste est invité à ralentir afin d'avoir « [...] le temps de contempler les beautés scéniques de la région sur les différents aspects qu'elles revêtent suivant l'éclat de la lumière qui change à chaque heure du jour⁴⁷ ». La Gaspésie est aussi présentée comme un immense terrain de jeu pour l'automobiliste qui, si le désir lui en prend, peut rouler à plein régime (quoique la difficulté du parcours par

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *La Gaspésie : histoire, légende*, p. 8.

endroit le rappelle vite à l'ordre)⁴⁸. Tant en anglais qu'en français, les documents promotionnels accentuent l'antimodernité qui caractériserait la région et surtout le mode de vie des populations. Les guides précisent que les Gaspésiens continuent de vivre comme leurs ancêtres venus d'Europe et qu'ils ont su conserver un mode de vie plus simple et plus proche de la nature⁴⁹.

Cette antimodernité des Gaspésiens est présentée au touriste francophone comme une manière de renouer avec ses propres racines. Il est invité à découvrir l'âme gaspésienne et à comprendre son attachement pour un sol qui lui a apporté plus de peines que de joies. Jouant en quelque sorte à l'ethnologue, l'automobiliste peut échanger avec le Gaspésien et apprécier toute la diversité de sa langue et de sa culture matérielle :

Il faut avoir le temps de quitter sa voiture et d'aller, par un sentier à pic, en se retenant aux arbustes qui le bordent, visiter tel petit groupement de pêcheurs tenaces, qui aiment leur existence solitaire et acceptent bravement leur pauvreté, sans se rebuter devant les dangers de leur rude métier ni devant l'incertitude du lendemain. Il faut encore flâner dans les campagnes, causer avec le paysan gaspésien et l'entendre prononcer ces vieilles expressions du terroir qui tendent de plus en plus à disparaître⁵⁰.

La spécificité de la promotion ontarienne s'incarne donc dans l'image d'une province sauvage et récréative où les milieux aquatiques et forestiers sont à l'honneur. En comparaison, la promotion touristique du Québec revêt une dimension culturelle plus importante, tout en cultivant la mise en scène des milieux ruraux. Les guides proposent à l'automobiliste l'exploration d'une campagne intouchée par la modernité, mais aussi l'observation de la culture de ses habitants, dont le mode de vie est présenté comme étant hors du temps. Dans une perspective plus globale, l'analyse iconographique et discursive des guides met en évidence la centralité des milieux naturels dans la promotion touristique des deux provinces. La nature est présentée aux touristes se décline à travers différents milieux (ruraux, forestiers, montagneux et aquatiques) et paysages. Certains d'entre eux sont plus exploités que d'autres et deviennent même emblématiques. Ainsi, le paysage charlevoisien sert à illustrer l'ensemble des milieux ruraux québécois, alors que celui du parc Algonquin incarne les milieux forestiers du Nord ontarien.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 7.

⁴⁹ *The Gaspé Peninsula*, p. 10.

⁵⁰ *La Gaspésie : histoire, légende*, p. 8.

De plus, les représentations touristiques du Québec récupèrent l'intérêt que portent au Canada français les folkloristes, ethnologues et autres chercheurs intéressés à la préservation du patrimoine. L'iconographie puise abondamment dans les arts visuels et reproduit les tableaux d'artistes de renom tels que Tom Thomson ou Clarence Gagnon, à qui ils empruntent leurs conceptions romantiques des milieux forestiers et ruraux⁵¹. Le choix de l'art au détriment de la photographie participe à la construction de la représentation du territoire. La peinture permet de composer le mythe de la campagne québécoise ou celui de l'Ontario sauvage en disposant des éléments qui doivent y figurer, mais aussi en faisant abstraction de ceux qui ne doivent pas y être conformément à un certain idéal romantique. L'art contribue à entretenir ce mythe, à lui donner une patine ancienne par rapport à la photographie, alors perçue comme une technique moderne⁵². L'art est aussi présent dans le regard porté par certains touristes sur le territoire. C'est l'une des nombreuses manières de s'appropriier le territoire touristique, ce dont je traiterai dans la prochaine section.

2. Découvrir et s'appropriier le territoire touristique : perceptions et pratiques des automobilistes

Parce qu'il est lu et diffusé, le récit touristique contribue à créer le territoire. Par l'expérience des lieux, le touriste en désigne les contours et corrobore ou remet en question le sens qui lui est attribué. Le récit permet aussi de donner vie au territoire, et au touriste de se l'appropriier. Cette appropriation se fait par des pratiques, mais également par le biais de mots. Ce procédé peut se comparer à celui observé par les historiens quant à l'appropriation culturelle d'un territoire à travers la peinture, l'aménagement paysager, la cartographie, la toponymie, les sciences naturelles, voire même la pratique de la chasse récréative⁵³. Ainsi, en qualifiant et en évoquant les éléments qui le composent, le touriste crée et s'approprie le territoire touristique. Comme on le verra, l'automobilité du touriste oriente tant ses pratiques et ses perceptions que sa façon de parler du territoire. Quatre manières d'évoquer

⁵¹ Un guide de l'Ontario de 1934 (*Northern Ontario, Land of Romance*) consacré au nord reproduit plusieurs tableaux du *Groupe des Sept* et de Tom Thomson.

⁵² Merci à Madame Denyse Baillargeon pour avoir attiré mon attention sur cet aspect.

⁵³ Voir notamment Greg Gillespie, « I Was Well Pleased with Our Sport among the Buffalo: Big-Game Hunters, Travel Writing, and Cultural Imperialism in the British North American West », 1847-1872, *CHR*, 83, 4 (December 2002), p. 555-584; Mary Louise Pratt, *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, London, Routledge, 1992.

et de pratiquer le territoire se dégagent des récits, soit à travers les qualités recherchées, les paysages, les animaux et la présence humaine.

2.1 Les qualités du territoire touristique

Dès les premières pages de leurs récits, les touristes font part de leur conception du voyage en automobile et des raisons qui les motivent à se diriger vers le Québec ou l'Ontario, plutôt qu'une autre destination. Ils présentent leurs certitudes et leurs hésitations ou encore leurs besoins d'exotisme et d'évasion. Les renseignements qu'ils puisent dans les guides orientent leur vision du Québec et de l'Ontario et contribuent à une certaine idéalisation des lieux et de ces sociétés. Toutefois, c'est au long de leur parcours que ces représentations se construisent véritablement, et parfois se déconstruisent. Aussi, est-il intéressant d'examiner quelles sont les qualités recherchées dans les territoires visités et comment celles-ci viennent se greffer ou non aux représentations existantes.

Bien entendu, ces qualités ne sont pas les mêmes en fonction des différentes clientèles touristiques. De plus, les touristes ne choisissent pas le Québec ou l'Ontario pour les mêmes raisons. Néanmoins, il existe certains points communs. Le climat est un incontournable de leur récit, car la chaleur, le froid, la pluie marquent les conditions dans lesquelles se fait le voyage en automobile. C'est aussi pour certains Américains un des éléments qui motivent le choix d'une destination, voire encouragent leur déplacement. Ainsi, le récit de Kathrine Gordon Brinley débute par une scène où elle se plaint de la chaleur et demande à son mari de l'amener au Nord, où elle pourra, à l'ombre d'un bel arbre, passer tranquillement l'été. Leur voyage en automobile les mène sur les rives du Saint-Laurent et de l'Outaouais, mais aussi à Montréal, à Charlevoix et au Lac-Saint-Jean. L'objectif de départ est atteint et l'auteure dit apprécier la fraîcheur et le confort du climat québécois.

On a recours au climat dans les guides afin de convaincre les touristes de séjourner dans une région. Les conditions climatiques sont toujours idéales en fonction des activités que le touriste est susceptible d'y pratiquer. Ainsi, les étés québécois sont parfaits pour voyager confortablement : « a glorious alternation of bright, balmy days and cool... is

unsurpassed for comfortable travelling⁵⁴». Reconnus pour leurs longues journées d'ensoleillement et pour la fraîcheur de leurs nuits, l'Ontario et le Québec sont qualifiés de revigorants pour le corps et pour l'esprit. L'hiver québécois est même présenté comme une véritable fontaine de jouvence⁵⁵. La Gaspésie est un lieu idéal pour les voyageurs aux prises avec le rhume des foins, car on y a mené d'importantes campagnes d'éradication de l'herbe à poux au milieu des années 1930 (c'est d'ailleurs une des seules régions qui jusqu'à tout récemment était libre de cette mauvaise herbe qui prolifère dans les villes)⁵⁶. La qualité de l'eau et du climat ontarien expliquerait aussi la longévité de sa population⁵⁷:

Ontario is justly proud of its health facts. Vital statistics have reached a point in Ontario where they are justifiably envied by other sections both far and near. "Come north for health" is a slogan which is rapidly gaining in importance. Invigorating atmosphere, cool nights for refreshing slumber, an abundance of pure and wholesome food and fine drinking water have all contributed to a healthy, hardy race which invite you to come to Ontario and get better acquainted⁵⁸.

Cette fraîcheur des étés canadiens exagérée dans certains guides est souvent mal comprise par les touristes américains, comme en témoignent leurs récits. Arrivés à Québec, les Hogner sont surpris par la chaleur qui y règne, une chaleur qui en fait n'est pas tellement différente de celle des étés de l'État de New York. En partant pour le « nord » au mois de juillet, les Hogner anticipent qu'il fera froid et amènent avec eux de grosses couvertures de laine et même des pantalons de ski. Les nuits fraîches passées sous la tente en Gaspésie leur donneront raison⁵⁹. On peut néanmoins se questionner sur l'aspect thérapeutique des climats ontarien et québécois du point de vue de la pratique du tourisme automobile. Si les touristes mordent à l'appât de la nature revigorante pour le corps et l'esprit, il appert qu'elle est plus liée à la pratique de certains loisirs (comme le camping) qu'à un tourisme sanitaire. Il serait paradoxal de chercher à se reposer alors qu'on

⁵⁴ *Tours in Québec, Canada*, 3rd ed., Quebec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1933, p. 3.

⁵⁵ « In her invigorating climate Québec has been doubly blessed. The summer season is temperate, with long sunny days and cool, refreshing nights. Winter is a season of crystal clear days, when cloudless blue skies add brilliance to the crisp powdery snow. It is a thrilling climate that brings back youth and vigor and makes life seem well worth the living. » *La Province de Québec*, p. 1.

⁵⁶ Elzéar Campagna, botaniste et professeur à l'école d'agriculture de Sainte-Anne-de-la-Pérade, avait fait appel aux écoliers entre 1935 et 1939 pour arracher les plants d'herbe à poux, un à un. Pour les motiver, il avait même lancé un concours qui récompensait en argent sonnante la destruction de cette espèce sur le territoire de la péninsule gaspésienne et du Bas-St-Laurent jusqu'aux environs de Kamouraska.

⁵⁷ *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*.

⁵⁸ *Beautiful Ontario, Canada's premier province*, p. 28.

⁵⁹ D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 38.

entreprend un voyage en automobile. La fatigue physique d'une journée passée sur la route, l'inconfort d'une nuit sous la tente et l'impossibilité de se laver aussi souvent qu'on le souhaite sont des lieux communs des récits touristiques. Certains irréductibles, comme les Hogner, se plaisent toutefois dans ce mode de vie. Ces derniers refusent le gîte offert gratuitement par les habitants, en dépit de conditions météorologiques peu propices à la pratique du camping.

Une autre qualité de ces territoires touristiques serait de favoriser l'expérience de la solitude. Explorer des territoires éloignés qui permettent de fuir et de s'isoler de la civilisation ne s'applique pas seulement à l'expérience touristique de l'Ontario. La Gaspésie est considérée comme un milieu qui offre aussi cette possibilité. Une différence majeure apparaît cependant dans les récits : les touristes n'y sont pas à la recherche d'une nature sauvage. D'ailleurs, le terme « wilderness » n'est recensé qu'à deux reprises dans le récit des Hogner, alors que l'expression « wide open space » revient constamment. La solitude n'exclut donc pas une présence humaine, mais celle-ci doit se faire rare, plus discrète. Il doit être possible de se couper des hommes, que ce soit dans les milieux forestiers ou ruraux. Ainsi, la volonté de Dorothy et de Nils Hogner à trouver de tels lieux les conduit parfois à fréquenter et voire même dormir dans des endroits dangereux. À Percé, ils installent leur campement au-dessus d'une falaise de deux cents pieds de hauteur, plutôt que de camper à proximité de la ferme de l'agriculteur qui les a invités à passer la nuit chez lui. Ils choisissent ce site parce qu'il est en retrait, mais aussi parce qu'il offre une vue magnifique sur la plage et la mer⁶⁰. L'aspect accidenté du paysage et surtout le défi qu'il présente à la conduite automobile sont aussi un gage pour certains touristes américains qu'il s'agit d'un territoire peu pénétré par l'homme et la modernité. Ce paysage serait susceptible d'apporter une expérience authentique des milieux qui le composent.

Le besoin de partir, de laisser derrière soi son quotidien et ses engagements, de rompre avec un rythme de vie astreignant et planifié est une des motivations les plus communes aux touristes d'hier et d'aujourd'hui. Dans l'entre-deux-guerres, cette motivation fait souvent référence implicitement aux idées antimodernistes. Il en est ainsi de l'envie de K. B. Brinley de partir à la nomade, dans la mesure où elle cherche dans un endroit autre que celui de la modernité (dans son cas, les milieux forestiers et le Québec rural) et à rompre avec ses obligations sociales (elle se dit prête à mettre le feu à son

⁶⁰ *Ibid.*, p. 149-153.

calendrier)⁶¹. L'automobile devient ici l'outil lui permettant de fuir la modernité et de se libérer d'un horaire préétabli.

Pour plusieurs automobilistes en provenance des États-Unis, camper au Québec et en Ontario se révèle être une manière authentique de pratiquer le territoire. En expérimentant un mode de vie rudimentaire, le touriste est plus à même de laisser derrière lui son quotidien et s'imagine plus apte à comprendre la relation que ses ancêtres entretenaient avec les milieux naturels. Pour les Hogner, le camping permet d'éviter les pièges touristiques et de s'éloigner des itinéraires suivis par les autres voyageurs. Ils se plaisent à cuisiner sur le feu de camp et à manger ce qu'ils trouvent sur leur route. Ils font un festin de petits fruits cueillis ici et là, d'un pain qu'une fermière leur a vendu ou encore d'un poisson que leur offre un pêcheur⁶². Les Brinley pratiquent également le camping lors de leurs voyages au Lac-Saint-Jean et leur tour de la Gaspésie. Toutefois, ils combinent cette pratique avec d'autres types d'hébergement, comme des cabines ou de petites auberges. Ils font aussi des séjours au Manoir Richelieu dans Charlevoix et au Château Montebello en Outaouais; ils participent à cette occasion à des soirées mondaines. Selon l'auteure, l'idée est de profiter du plein air, sans pour autant s'astreindre à dormir tous les soirs dans l'humidité d'une tente ou de se priver d'une soirée en bonne compagnie.

En cherchant à s'éloigner de la modernité, le touriste se dirige vers des milieux qu'il perçoit comme authentiques. Certains seraient donc plus propices que d'autres à favoriser ce rapport antimoderne avec la nature convoitée. Ainsi, les forêts incarnent, selon Kathrine Brinley, une authenticité qu'elle ne trouve nulle par ailleurs⁶³. Un correspondant de *Mon Magazine* affirme que la forêt l'incite à vivre une spiritualité nouvelle. Écrivant à la lueur des phares de son véhicule automobile, il se dit non seulement libre de toute contrainte sociale, mais aussi en communion avec lui-même et les éléments qui l'entourent⁶⁴.

Du côté des touristes canadiens et plus spécifiquement québécois et ontariens dans leur province respective, la nostalgie est une motivation importante pour entreprendre un voyage⁶⁵. On relève souvent l'envie d'un « retour aux sources », d'explorer sa province ou

⁶¹ K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 3.

⁶² D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*.

⁶³ K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 9.

⁶⁴ Robert Choquette, « Sous Bois », *Mon magazine*, décembre 1926, p. 10.

⁶⁵ La nostalgie se définit comme ainsi : « tristesse et état de langueur causés par l'éloignement du pays natal ; mal du pays » ou « regret attendri ou désir vague accompagné de mélancolie ». *Le petit Larousse 2003*, Paris, Larousse, 2002, p. 701.

encore de retrouver un lieu que l'on a habité par le passé. C'est ainsi que Frances Lea, résidente de Toronto, publie en 1930 un court texte sur un voyage dans son village natal, situé dans les environs de Kingston. Sur la route, chaque virage lui rappelle une histoire, un souvenir qu'elle partage avec son lecteur. Elle présente une campagne qui ne change pas contrairement aux hommes. Ainsi, les arbres de son enfance marquent toujours le paysage, mais les bâtiments agricoles et le vieux pont ont disparu. L'automobile y a aussi profondément changé les rapports humains⁶⁶.

Pour les voyageurs ontariens, les paysages des milieux ruraux de leur province leur rappellent un mode de vie différent de celui des villes, une façon d'exister qu'on sent sur le point de disparaître. Profondément empreints de nostalgie, ces milieux sont aussi étroitement liés à l'identité de la province, et ce, bien qu'ils ne figurent peu ou pas dans la littérature promotionnelle. De leur côté, les touristes québécois ne font pas nécessairement état d'une nostalgie lorsqu'ils évoquent leur attachement aux milieux ruraux. Peu ciblés par la promotion touristique québécoise, ces derniers ne se sentent pas non plus interpellés par la possibilité de rencontrer l'*habitant*, de découvrir la France de l'Amérique du Nord ou encore d'explorer la grande nation canadienne. Pour le touriste canadien-français, visiter la province de Québec constitue plutôt une occasion d'explorer son « foyer », sa patrie, d'accomplir un pèlerinage sur ce territoire qui regorge des vestiges d'un passé collectif; bref, il s'agit ici d'un tourisme investi d'un lien identitaire avec le territoire visité⁶⁷. Ainsi, pour un chroniqueur de *l'Automobile au Canada*, l'aspect du territoire québécois et de la nature qui le compose reflète le caractère de ce peuple. Aussi, le touriste qui le parcourt sera en mesure de comprendre l'identité canadienne-française :

avide de pénétrer le caractère de notre race et sa vie, le cadre de notre province, ses paisibles horizons enseignent l'emprise d'un sol si riche et d'une telle nature sur l'âme héroïque des colonisateurs venus d'outremer; ils expliquent l'amour puissant qui a porté ceux-ci jusqu'aux limites d'un continent, les a soutenus dans la lutte inégale mais glorieuse de la conquête, amour qui a résisté aux coups plus rudes encore du découragement lorsque leur patrie faisait le geste douloureux de l'abandon. La fermeté du caractère canadien-français, écrite aux pages d'une histoire épique, se reflète dans les lignes sévères des crêtes laurentides, dans les courbes adoucies des contreforts appalachiens, qui limitent au nord puis au sud notre horizon; dans les hautes et graves falaises qui escarpent le Saint-Laurent; dans ces eaux bondissantes qui tombent de nos grandes chutes⁶⁸.

⁶⁶ Frances Lea, « Roads of Memory », *Canadian Motorist*, 17, 2 (février 1930), p. 48.

⁶⁷ N. Neatby, « Meeting of Minds », p. 487.

⁶⁸ Amédée Buteau, « Propos sur nos routes », *L'automobile au Canada*, 3, 7 (décembre 1922), p. 29-31.

Dans les récits des automobilistes ontariens qui parcourent leur province, ces liens entre nature, territoire et identité trouvent leur expression dans le rappel des ancêtres. Ainsi, Katherine Hale parle des *Loyalistes* venus s'installer dans la région de Kingston et de Belleville, des Écossais agriculteurs de l'Est ontarien, voire même des esclaves afro-américains ayant trouvé refuge dans le comté d'Essex. Quoique quasi absent de la promotion touristique, cet intérêt pour le passé loyaliste de la province est stimulé par les différents marqueurs qui se retrouvent sur le parcours de l'automobiliste. À partir des années 1930, des plaques historiques sont installées le long du réseau routier, dont certaines attirent l'attention sur des sites associés aux *Loyalistes*. L'historien Norman Knowles note que différents groupes locaux s'organisent afin de protéger d'autres sites, non pas pour légitimer un agenda politique ou social de l'héritage loyaliste, mais pour attirer les nouveaux consommateurs d'histoire que sont les touristes automobilistes⁶⁹.

De manière semblable, de nombreux auteurs discutent des conditions de vie qui devaient être celles des pionniers. Frank Yeigh oppose des scènes pastorales et bucoliques du vieil Ontario à des photographies montrant les difficultés rencontrées par des agriculteurs installés plus au nord et qui ne sont pas sans rappeler celles vécues par les premiers Ontariens⁷⁰. D'autres voyageurs sont sensibles au travail que les premiers habitants ont dû réaliser afin de faire reculer les forêts du Nord. Frank Brooks s'imagine comment les pionniers y ont tracé les premières routes en progressant à coups de hache à travers des forêts denses et marécageuses, tout en se faisant dévorer par les insectes. Selon Julyan, le tracé sinueux et curieux de ces routes doit d'autant plus inspirer le respect aux automobilistes qui les empruntent :

Follow it circumspectly and with respect. [...] Follow it with thanksgiving, that other pioneering man – may their bones have rest! – were moved to come here and chop and hack, uproot and drag, in order that there should be even what there is today. No wonder the road those men made has a distinct character. To us, it was the most amusing little roadway ever encountered. It played a game of tag with our touring car. One could fairly feel it laughing and entering with zest into the sport. We followed it around corners and up and down its little hills. Occasionally we could see far enough ahead to glimpse it looking back over its shoulder at us and laughing⁷¹.

⁶⁹ N. Knowles, *Inventing the Loyalists*, p. 169.

⁷⁰ Frank Yeigh, « The Passing Panorama of a Windshield », *Canadian Motorist*, 17, 4 (avril 1930), p. 125.

⁷¹ L. E. Julyan, « To the Tip of the Top », p. 355.

Tant dans les récits sur le Québec que sur l'Ontario, l'histoire et ses traces constituent une des nombreuses qualités d'un territoire propice au tourisme. Au Québec, les touristes s'intéressent à l'histoire de la Nouvelle-France et parfois à celle du régime britannique. Les figures héroïques des explorateurs, des gouverneurs et des missionnaires se mêlent à celles des coureurs des bois et des seigneurs des lieux. Dans le cas de l'Ontario, les touristes font référence aux fondateurs des villes ou aux personnages célèbres (inventeurs, écrivains, *etc.*) qui y sont nés. Comme les guides touristiques gouvernementaux sont avares de ces informations, Katherine Hale renvoie ses lecteurs à des histoires locales ou aux récits publiés par d'autres voyageurs. En somme, les qualités recherchées varient beaucoup plus en fonction des clientèles que des territoires. Les récits d'automobilistes américains mettent en évidence le climat comme facteur favorisant leur venue au Québec ou en Ontario. La solitude est aussi régulièrement mentionnée ainsi que la recherche d'authenticité. De leur côté, les Québécois et les Ontariens en visite dans leur propre province s'intéressent à ce qui est en lien avec leur histoire et leur identité. Cependant, ces différents interlocuteurs, qu'ils soient francophones ou anglophones, Américains ou Canadiens, ont un point en commun : lorsqu'ils écrivent sur le territoire, ils l'évoquent en termes de paysages (l'expression *landscape* est une constante de leurs récits) qu'ils observent à partir de leur automobile en mouvement.

2.2 Automobilité et paysages

Le paysage de l'automobiliste est composé de différents éléments qui varient d'une région et d'un récit à l'autre. Il peut s'agir de rivières, de montagnes, de vallées, de bâtiments de ferme ou encore d'une croix de chemin dans le cas du Québec. Ces éléments constituent l'assise physique du paysage visible par la fenêtre de l'automobile. Par-dessus tout, l'automobile donne lieu à une façon particulière d'évoquer les éléments qui composent le paysage. Les auteurs énumèrent les éléments qui se succèdent sur leur route à la manière de photographies. Frank Yeigh invite l'automobiliste à s'intéresser à toutes les composantes du paysage et à prendre le temps de les considérer une à une. Chacune possède un caractère qui lui est propre et qui la rend d'autant plus intéressante : « I find a lot of fun, in cruising "cross country" in studying individual trees – their sky outline and symmetry and foliage and color scheme, again no two alike, in nature's marvelous

individuality of design⁷²». En portant attention aux petits détails, l'automobiliste pourra avoir une image précise du territoire parcouru plutôt que d'en garder un souvenir flou et confus. Pour rendre cette impression photographique, certains auteurs utilisent des points de suspension entre les éléments du paysage observé à partir de l'automobile en mouvement :

A rolling countryside; large stone houses, big barns, square files, wind breaks of trees... men resting on the handles of their hoes, children emulating their elders... a bay horse scratching his nose against a fence post... green vistas of valleys, and trees crowding into the valleys... naked jack-knifing from view into swimming holes and bringing their faces, smeared with long glossy hair, to the surface... crows billing on a fence wire... red-winged blackbirds dashing up from marshes... cyclists, bare backs crimson from sudden exposure to the sun... the sweet smell of the new-mown hay drying in the warm sun, rakes gathering it in rows, bronze-faced men pitchforking it into piles... automobiles, many bearing American licences, speeding along the highway⁷³.

Une autre façon de faire consiste à présenter les différents éléments qui se succèdent sur la route en mode accéléré, et ce, en décrivant les virages et les soubresauts de la route. L'auteur cherche ainsi à donner l'impression au lecteur qu'il fait partie de l'équipée. Kathrine Gordon Brinley mentionne les villes et villages qui se succèdent entre Bagotville et Péribonka; au passage, elle ponctue sa description de quelques éléments sur l'histoire des lieux et leur aspect visuel. Cette narration cherche à traduire le mouvement de l'automobile et permet de rendre le récit plus dynamique, plus vivant qu'une simple énumération des éléments du paysage. Pour renforcer encore cette impression, l'auteure précise même qu'elle tente d'écrire alors que l'automobile est en déplacement :

Five miles beyond Arvida we come to Jonquière: "This town ought to be progressive," I say to Dan; "it was founded by a woman! Look at the attractive old houses – and new ones going up; and the path to the schoolhouse bordered by Normandy poplars."... We run along too far before turning left and have to go back, to find the white markers of Route 16... This is a country road; we overtake four little children carrying berry cans in their hands (...)⁷⁴.

Une route sinueuse ou difficile sert aussi de prétexte pour présenter les accidents de la géographie. Les récits qui traitent de la Gaspésie sont particulièrement fertiles de ce type de

⁷² F. Yeigh, « The Passing Panorama of a Windshield », p. 123.

⁷³ J'utilise ici la citation d'un voyage réalisé en 1948, mais des descriptions semblables se trouvent aussi dans les ouvrages de Brinley et Hogner. W R. Watson, *And all your beauty*, p. 9-10.

⁷⁴ K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 90-91.

description, surtout le tronçon entre Sainte-Anne-des-Monts et Gaspé, une étape difficile, mais incontournable. La narration accorde une grande importance aux milieux montagneux, surtout s'ils représentent un défi pour la conduite automobile ou encore s'ils commandent un arrêt pour ménager le moteur ou les freins qui ont tendance à surchauffer. Afin d'illustrer le niveau considérable de la dénivellation de la route entre Sainte-Anne-des-Monts et Rivière-à-Claude, Brinley mentionne qu'au sommet, une dizaine d'enfants s'amuse à regarder les automobiles monter⁷⁵. Pour les Hogner ou pour les Brinley, l'arrêt en terrain accidenté est aussi une occasion de peindre (lui) et d'écrire (elle) le paysage qui s'offre à la contemplation.



Figure 35 : La paroisse de St-Paul-des-Capucins, près de Cap-Chat en Gaspésie, par Putnam Brinley. Source : K. G. Brinley, *Away to Gaspé*.

⁷⁵ Kathrine Gordon Brinley, *Away to the Gaspé*, New York, Dodd, Mead and Company, 1935, p. 87.

D'ailleurs, plusieurs artistes semblent utiliser le voyage en automobile pour peindre, dessiner ou écrire. Les liens entre le tourisme automobile et l'art seraient une question à explorer en soi, tant il y a de détails dans les récits à propos de la manière dont le premier favorise le deuxième. Les artistes y partagent leur conception de l'art et en quoi les paysages (mais aussi les gens) qu'ils croisent les amènent à renouveler leur perspective. La plupart de ces récits portent sur le Québec et plus particulièrement sur la région gaspésienne. Dès son ouverture, la route de la Gaspésie a attiré de nombreux artistes de renom. Ainsi, en 1932, l'artiste américaine Georgia O'Keeffe visite la Gaspésie et s'en inspire pour peindre une série de tableaux représentant des granges (figure 36), des croix de chemin et des scènes maritimes⁷⁶.

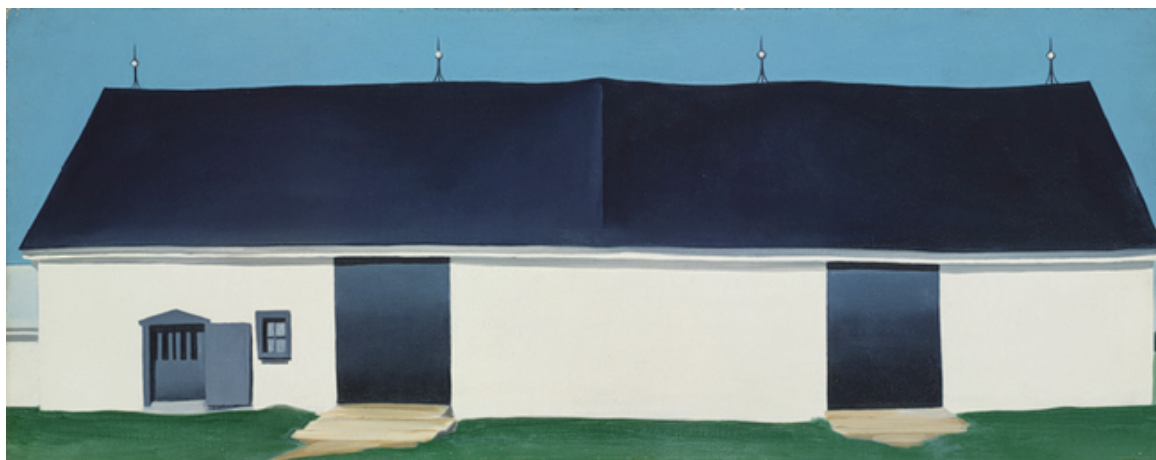


Figure 36 : White Canadian Barn II, 1932, par Georgia O'Keeffe (1887–1986). Huile sur toile, 30,5 x 76,2 cm, Collection de Alfred Stieglitz. © 2011 Artists Rights Society (ARS), New York. Source : *The Metropolitan Museum of Art*, en ligne, <http://www.metmuseum.org/> (page consultée le 21 mars 2013)

L'arrêt permet aussi d'observer le mouvement dans un paysage et de s'y appliquer sur une plus longue durée. Kathrine Brinley s'amuse, à partir de sa cabine de Péribonka, à décrire le va-et-vient d'une ferme pendant toute une journée : l'heure de la traite, la sortie et l'entrée des vaches dans l'étable, le foin que les fermiers y amènent et qui se répand sur la route, les vaches qui manifestent leur joie en bougeant leur queue, *etc.* Elle compare ces

⁷⁶ Selon sa biographie, elle fait l'acquisition d'une automobile en 1929 et apprend à conduire. Elle fait par la suite plusieurs voyages aux États-Unis (principalement au Nouveau-Mexique) et au Canada afin de trouver de nouvelles sources d'inspirations. Georgia O'Keeffe Museum, en ligne, <http://www.okeeffemuseum.org/about-georgia-okeeffe.html> (page consultée le 21 mars 2013)

allées et venues des hommes et les échanges avec leurs bêtes à une pièce de théâtre en plusieurs actes, une pièce sur laquelle le rideau tombe le soir venu⁷⁷. En fait, le mouvement qu'elle observe dans le paysage met en évidence l'idée que dans la plupart des descriptions, l'automobile se déplace dans un paysage fixe⁷⁸. L'automobile, par sa vitesse, ne semble pas permettre de saisir les changements ou le mouvement d'un paysage (dans le temps) aussi finement que lors d'un arrêt. Dans les récits étudiés, la description d'un paysage correspond davantage à une succession de tableaux ou de photographies qu'à un film. C'est d'ailleurs précisément sur ce point que la démarche de l'auteur d'un récit rejoint celle du peintre.

Ce ne sont pas tous les paysages qui plaisent aux touristes et qui répondent à leurs attentes. En s'en remettant à la promotion québécoise, certains touristes espèrent contempler uniquement des paysages ruraux ou maritimes. Le chevalement d'une mine, un paysage industriel ou fortement urbanisé les surprennent, car ils sont rarement montrés dans les guides de l'entre-deux-guerres, tant pour le Québec que pour l'Ontario. À la recherche de paysages pittoresques et emblématiques du mode de vie rural des Canadiens français, les Hogner se sentent troublés et propulsés dans le vingtième siècle à l'approche de la ville de Thetford Mines :

But just when we had slowed our pace to one in keeping with the good old gray-mare days, we were jerked right back into the twentieth century. While we had come to Quebec to see the Old World, quaint and picturesque, to see an ox-cart and windmill culture, we came suddenly upon something quite unfarmlike and not at all quaint. Among the hills we saw several huge, conical mounds, forming spectacular, gray, modernistic pattern on the landscape, and looking very machine age [...]⁷⁹.

De manière semblable, le paysage du touriste n'est pas nécessairement le même que celui des guides. Ainsi, on ne retrouve pratiquement aucune description de voyage en automobile dans le Nord ontarien. À l'inverse, alors que les guides ontariens insistent très peu sur les milieux ruraux, les récits font de la campagne leur paysage privilégié, tant au Québec qu'en Ontario. Les auteurs consacrent plusieurs lignes, voire plusieurs pages aux types de culture (tabac, orge, blé, etc.), aux activités des hommes et des bêtes, à l'architecture particulière des bâtiments et des habitations, ainsi qu'aux odeurs et aux

⁷⁷ K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 102-103.

⁷⁸ Ce qui rejoint en quelque sorte les observations de Michel Conan : « Mouvement et métaphore du temps », dans Philippe Poullaouec-Gonidec, Sylvain Paquette et Gérald Domon, dirs., *Les temps du paysage*, Montréal, PUM, 2003, p. 23-35.

⁷⁹ D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 33.

couleurs qui sont détaillées au point où le lecteur a l'impression d'être sur les lieux. Les milieux ruraux y sont hautement idéalisés. Dans l'article de Frank Yeigh figurent des images des campagnes ontarienne et québécoise qui rappellent les représentations romantiques de l'Arcadie ou des jardins d'Éden. Pour la majorité des auteurs, ces milieux ne sont pas déshumanisés. La présence des hommes les rend encore plus beaux, plus vivants⁸⁰.

Les milieux ruraux sont l'objet de nombreuses comparaisons. Ainsi, les campagnes du sud de l'Ontario rappellent à la Montréalaise Lily Johnston celles de l'Angleterre⁸¹. La traversée de la frontière canado-américaine donne aussi lieu à des parallèles entre les milieux ruraux québécois et vermontois. Les Hogner notent que l'aspect de la campagne est semblable et qu'on y retrouve autant de moustiques. La seule différence se situe au niveau de la signalisation routière, dorénavant en français⁸². Cependant, Kathrine G. Brinley perçoit un changement au niveau des espèces végétales, d'un côté et de l'autre de la frontière⁸³.

La flore le long de la route occupe une part importante des descriptions paysagères des touristes automobilistes. Outre la campagne et ses odeurs, les seules occasions où Lily Johnston discourt sur la nature sont lorsqu'elle décrit les fleurs et les arbres qui peuplent les abords des routes de l'Ontario⁸⁴. Kathrine Brinley, de son côté, identifie les espèces qu'elle croise et dresse une liste de fleurs et arbustes qui poussent en Gaspésie⁸⁵. Elle juge de la prospérité des milieux par la présence ou l'absence des végétaux. En voyage autour du Lac-Saint-Jean, elle observe ce que les gens font pousser dans leur jardin, s'il y a des fleurs autour des maisons, si la terre est défrichée ou cultivée ou si au contraire, les arbres sont toujours présents. Elle considère que la beauté de la campagne passe par son abondance. Aussi se plaît-elle à évoquer les vastes champs de blé qui brillent dans la lueur du matin et les troupeaux de vaches bien grasses dans les pâturages⁸⁶. Les animaux occupent d'ailleurs une place singulière dans les récits. Bien qu'ils fassent partie (tout comme les êtres humains) des éléments du paysage visibles à partir d'une automobile, les touristes ne les

⁸⁰ F. Yeigh, « The Passing Panorama of a Windshield », p. 125.

⁸¹ L. Johnston, *The log of the Dodge*.

⁸² D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 24-25.

⁸³ K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 33.

⁸⁴ L. Johnston, *The log of the Dodge*.

⁸⁵ K. G. Brinley, *Away to the Gaspé*, p. 175-176.

⁸⁶ K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 85-86.

mentionnent pas toujours. En revanche, certains animaux et leur utilisation par les populations sont présentés et perçus comme des attractions qui enrichissent ces territoires touristiques.

2.3 La présence animale sur le territoire touristique

Outre quelques études sur les pratiques de la chasse ou de la pêche au Canada, le rôle des animaux dans l'expérience touristique du territoire n'a presque jamais été étudié⁸⁷. Les chercheurs qui se sont penchés sur le tourisme au Québec et en Ontario ont plutôt fait ressortir la dimension culturelle de cette expérience ou ont souligné le rapport des touristes au paysage. Pourtant, le règne animal est omniprésent dans les récits, et les animaux d'élevage sont ceux qui reçoivent le plus d'attention de la part des touristes. Qu'ils soient dans les champs ou sur les routes, chevaux, vaches, moutons, porcs et volailles font partie intégrante des descriptions des territoires.

Toutefois, c'est leur emploi dans le transport des denrées et des personnes ou leur contribution aux travaux d'agricoles qui marque le plus l'imaginaire. Carrioles, chariots et charrettes apparaissent comme les dernières manifestations d'un âge antérieur à l'automobile et au tracteur. Leurs représentations et leurs mentions servent souvent à mettre en évidence le caractère bucolique et ancien des milieux ruraux (figure 37). Pour un touriste torontois, l'utilisation d'un cheval dans la campagne québécoise est exotique, « (...) an old world complexion⁸⁸». Les Hogner généralisent même l'utilisation des animaux comme moyen de transport chez les fermiers de la péninsule gaspésienne : « As for transportation, the farmers use both horse and ox, and odd to relate, the Gaspé farmers often guide their oxen with reins and bit!⁸⁹» Cette perception semble se vérifier, car la Gaspésie est une des régions du Québec où l'automobile et la mécanisation de l'agriculture ont le plus tardé à s'implanter⁹⁰.

⁸⁷ À l'exception de Tina Loo, *States of Nature. Conserving Canada's Wildlife in the Twentieth Century*. Vancouver, UBC Press, 2006 et de Darin Kinsey, *Fashioning a Freshwater Eden: Elite Anglers, Fish Culture, and State Development of Québec's "Sport" Fishery*, thèse de Ph.D (études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 2008.

⁸⁸ R. A. Gray, « A Motor Trip with a Sketch Box », *Canadian Motorist*, 17, 4 (avril 1930), p. 133-134.

⁸⁹ D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 59.

⁹⁰ Dans les années 1920 et 1930, peu de Gaspésiens sont propriétaires d'une automobile. En 1926, le comté de Bonaventure compte 416 automobiles (soit une pour 66 personnes) et celui de Gaspé 370 (soit une pour 92 habitants); la moyenne provinciale étant d'une voiture pour 24 personnes. En revanche, au début des années



Figure 37 : Un attelage de bœufs. Source : Dorothy Childs Hogner, « Rural Scene in Quebec », dans *Summer Roads to Gaspé*, New York, E. P. Dutton, 1939, p. 225.

Le rapport des populations québécoises (tant rurales qu'urbaines) avec les animaux est l'autre aspect qui ressort des récits (cette question n'est pas discutée dans les récits portant sur l'Ontario). Il soulève de nombreux commentaires, voire l'indignation des touristes à certaines occasions. Ainsi, plusieurs récits étudiés abordent la question des chiens attelés qu'il est possible d'observer le long des routes. Dans les années 1920 et 1930, une pratique curieuse se développe dans le sillage du tourisme automobile. Afin de faire quelques sous, des enfants attachent un chien devant un petit char (*dogcart*) et proposent aux touristes de se faire photographier en leur compagnie. Or, l'attelage des chiens ou leur utilisation comme bête de somme est une pratique introduite par les Européens en Nouvelle-France, parallèlement à l'introduction de nouvelles races de chiens (contrairement aux *Inuits*, les autochtones du nord-est de l'Amérique du Nord n'ont pas recours aux chiens

1960, l'automobile est devenue un outil essentiel de mobilité dans la région alors que 40% des familles en possèdent une. Au début des années 1940, les labours se font encore de manière rudimentaire et généralement avec un attelage de bœufs ou de chevaux; ces derniers sont nombreux dans les paroisses agricoles, à cause de l'emploi intense qu'on en fait l'hiver dans les chantiers de bois. En 1941, seulement 1% des cultivateurs disposaient d'un tracteur, et moins de 7% d'une batteuse. Néanmoins, la situation change dans l'après-guerre et la région connaît une mécanisation rapide de son industrie agricole et forestière. M. Desjardins, Y. Frenette et al., *Histoire de la Gaspésie*, p. 474, 479, 521 et 523.

de trait)⁹¹. Plusieurs voyageurs, parmi lesquels figurent Pehr Kalm (1749) et Henry Thoreau (1853), témoignent de l'utilisation courante de ces animaux dans le transport des marchandises et des personnes⁹². Toutefois, l'utilisation pratique de ces voitures à chien se transforme pour devenir un élément distinctif et touristique du territoire québécois. Dès les années 1820, l'artiste militaire James Pattison Cockburn (1779-1847) représente des chiens en attelage dans les aquarelles qu'il destine aux visiteurs de la ville de Québec⁹³. De 1890 à 1960, de nombreuses cartes postales publiées au Canada montrent les attelages de chiens comme l'un des aspects typiques de la culture de l'habitant. Après la Première Guerre mondiale, ces cartes mettent généralement en scène des enfants à proximité ou à bord des voitures à chiens, avec la mention « A Habitant Dog Cart » ou « Habitant Type »⁹⁴. Celles-ci sont largement diffusées et contribuent à faire la promotion des voitures à chien (figure 38) auprès du public touristique, créant une attente que les populations locales (et plus particulièrement les enfants) exploiteront pour attirer l'attention et les dollars des touristes. La critique de cette nouvelle « coutume » par les acteurs du tourisme est particulièrement cinglante :

Le tourisme fait naître chez-nous certaines coutumes qui n'étaient pas en vogue il y a quelques années. Par exemple : le spectacle que nous sommes à même de constater le long de la côte de Beaupré : Des enfants qui tiennent en laisse ces chiens efflanqués, affublés de chapeaux, de lunettes et de pipes, attelés à de grotesques voiturettes.

⁹¹ « Le chien est utilisé depuis très longtemps dans les attelages : on a trouvé des indices datés de 6000 ans av. J.-C. qui le prouvent. En Europe, l'utilisation du chien de trait est très ancienne, probablement vers l'an 1000. » « L'histoire des courses de traîneaux à chiens et du plus grand meneur des années 30, Émile St. Godard (1905-1948) », *De remarquables oubliés*, émission diffusée le 11 février 2010, Radio-Canada, en ligne, <http://www.radio-canada.ca/radio/profondeur/RemarquablesOublies/estgodard.html> (page consultée le 21 mars 2013). Voir également Denys Delâge, « Vos chiens ont plus d'esprit que les nôtres : histoire des chiens dans la rencontre des Français et des Amérindiens », *Les Cahiers des dix*, 59, 2005.

⁹² Pehr Kalm, *Voyage de Pehr Kalm au Canada en 1749*, traduction annotée du journal de route par Jacques Rousseau et Guy Béthune avec le concours de Pierre Morisset, Montréal, Pierre Tisseyre, 1977; Thoreau se dit surpris par l'utilisation extensive des chiens au Québec : « I had [...] observed the dogs harnessed to their little milk-carts, which contain a single large can, lying asleep in the gutters, regardless of the horses, while they rested from their labors, at different stages of the ascent in the Upper Town. I was surprised at the regular and extensive use made of these animals for drawing, not only milk, but groceries, wood, etc. It remained me that the dog commonly is not put to any use. [...] Kalm, a hundred years ago, saw sledges here for ladies to ride in drawn by a pair of dogs. He says, "A middle - sized dog is sufficient to draw a single person when the roads are good", and he was told by old people that horses were very scarce in their youth, and almost all the land carriage was then effected by dogs. [...] Charlevoix says that the first horses were introduced in 1665 ». Henry Thoreau, *An excursion to Canada 1853*, Whitefish, Montana, Kessinger Publishing Company, 2010, p. 16.

⁹³ P.-O. Ouellet, « Nos routes se couvrent de touristes », p. 241.

⁹⁴ On retrouve quelques-unes de ces cartes postales dans la collection de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, en ligne, <http://www.banq.qc.ca/collections/images/index.html> (page consultée le 21 mars 2012)

Quelques visiteurs riront de la chose et jeteront quelques pièces de monnaie aux enfants, mais la plupart regardent avec pitié ce triste spectacle [...] ⁹⁵.



Figure 38 : Carte postale des années 1930 ou 1940. Source : collection de l'auteure.

Selon les témoignages étudiés, on retrouve ces chiens en attelage un peu partout le long du réseau routier québécois, surtout à proximité de la basilique Sainte-Anne de Beupré ou sur le parcours du circuit gaspésien. La réaction des touristes à leur égard est vive et jamais indifférente. En 1929, le Révérend Kenrick se dit déçu de ne pas avoir vu un seul de ces « fascinants » attelages canins, comparativement à ses voyages précédents au Québec. À la fin des années 1930, Dorothy Hogner et Jean Middleton Donald y voient plutôt une exploitation mercantile et cruelle des chiens. Donald met même en doute l'inaction de la Société protectrice des animaux dans ce dossier. En fait, si les touristes sont d'abord fascinés par ces démonstrations d'une pratique ancienne du Canada français, la majorité d'entre eux se disent choqués par le traitement qui est réservé aux animaux ⁹⁶.

⁹⁵ Guy Bousquet, « Le Tourisme », *Service*, 12, 6 (juin 1934), p. 14.

⁹⁶ J. M. Donald, *Quebec Patchwork*, p. 174-175.



Figure 39 : Contre quelques sous, les touristes peuvent se faire photographier dans ces petites charrettes tirées par des chiens. Sur cette photographie, ma grand-mère pose lors d'un tour de la Gaspésie en 1949. Dans l'après-guerre, il semble que cette pratique était encore en vogue auprès des touristes, malgré sa dénonciation depuis plusieurs années. Source : collection de l'auteure.

Une motion de l'Assemblée législative aurait même interdit la présence de ces chiens sur la voie publique. Les populations trouvent cependant un moyen de la contourner en installant les chiens en attelage sur une petite plateforme située sur les propriétés privées. La préoccupation du gouvernement semble plus liée à l'image touristique de la province qu'à la protection des animaux. C'est aussi ce qui ressort d'un rapport sur le tourisme rédigé par l'abbé Albert Tessier à la fin des années 1930 qui dénonce le tort que fait cette publicité grotesque à la province. La côte de Beaupré est ainsi devenue une « humiliation nationale » et les touristes qui retournent chez eux avec des photos de « chiens-noceurs » doivent donner une belle idée de la vieille province catholique et française de Québec. À son avis, un pareil « crime contre la distinction et le bon goût relève des sanctions judiciaires⁹⁷ ». À l'approche de la basilique Ste-Anne, Tessier compte à l'été 1938, dix-sept attelages de chiens coiffés de haut-de-forme, fumant la pipe et « surveillés par des gamins quémandant et sollicitant sans vergogne ». Il se dit honteux « d'appartenir à une race tombée à ce niveau de mendicité⁹⁸ ». Un autre intervenant, Guy Bousquet, tient même les parents responsables, car ils « ne rougissent pas de fouler aux pieds leur fierté pour

⁹⁷ A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 18.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 21.

quelques sous, en éduquant leurs enfants à la mendicité⁹⁹». Ici, comme dans les récits touristiques, le sort des enfants qui quêtent le long des routes paraît bien secondaire. L'image touristique prime et les touristes sont plus préoccupés par le traitement réservé aux animaux¹⁰⁰.

Certains récits, comme celui des Hogner, proposent même une analyse critique, voire une remise en question de certaines politiques de conservation des ressources naturelles du gouvernement québécois. Témoins d'une chasse au marsouin (béluga) et du dépeçage de l'animal sur une grève, les Hogner qualifient la scène de massacre. Selon les pêcheurs gaspésiens, cette chasse a pour but premier d'éliminer un animal qui mange trop de poissons, bien qu'ils utilisent sa peau et sa graisse afin d'en tirer de l'huile. Les touristes ne comprennent pas pourquoi le gouvernement québécois a instauré un programme ayant pour objectif d'éradiquer ce « [...] playful fish, [...] beautiful and rhythmic swimmer [...] » du Saint-Laurent. En effet, à partir de 1928, le gouvernement du Québec offre une prime de quinze dollars pour chaque animal tué et l'année suivante, « il subventionne l'utilisation de bombes pour déplacer les individus qui se trouvent dans les zones de pêche¹⁰¹ ». Les Hogner utilisent d'ailleurs le terme *pogrom* afin de qualifier cette politique¹⁰².

D'un autre côté, la protection dont jouissent certaines espèces d'oiseaux comme les fous de Bassan et les cormorans de l'île de Bonaventure est saluée¹⁰³. Néanmoins, les

⁹⁹ G. Bousquet, « Le Tourisme », p. 14.

¹⁰⁰ Las des enfants qu'ils rencontrent sur la route et qui tentent par tous les moyens de leur vendre des petits fruits, les Hogner font une blague cruelle à l'un d'eux. Ayant cueilli une chaudière pleine de framboises, ils décident d'arrêter à la hauteur d'une petite fille qui crie fort afin d'attirer leur attention. Alors qu'elle s'approche de l'automobile, ils lui montrent la chaudière pleine et lui demandent : « Tu achètes? ». D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 127.

¹⁰¹ Le béluga, ou marsouin blanc, fut tour à tour une source de nourriture pour les peuples autochtones, l'objet d'une chasse mercantile par les blancs, et vu comme un animal nuisible. « [...] en 1938, le département des pêcheries de la Province de Québec finançait une étude scientifique pour déterminer l'influence du béluga sur les fluctuations de la pêche commerciale. En 1946, l'enquête de Vladykov a conclu à l'innocence des bélugas. Cette forme de chasse exterminatrice prendra donc fin au cours des années 1950, laissant derrière elle une population affaiblie et menacée de disparition ». Aujourd'hui, le béluga est considéré comme un patrimoine naturel à protéger. Suzan Dionne et Claire Gourbilière « Béluga du St-Laurent », *Encyclopédie du patrimoine culturel de l'Amérique française*, en ligne, <http://www.ameriquefrancaise.org/fr/> (page consultée le 21 mars 2013)

¹⁰² D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 74.

¹⁰³ Dans les années 1930 et 1940, le sanctuaire de l'île de Bonaventure est assidûment fréquenté par les touristes qui viennent s'y promener et observer les colonies d'oiseaux en nidification. Leur observation est un attrait indéniable, car en dépit d'une traversée sur une mer houleuse, les touristes se rendent en masse sur l'île. Des pêcheurs, reconvertis en passeurs, assurent la navette entre le quai de Percé et l'île, et ce, plusieurs fois par jour en fonction des conditions météorologiques. Aujourd'hui, le Parc national de l'île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé, créé en 1985, assure la protection de ce patrimoine naturel. D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 160-163; K. G. Brinley, *Away to the Gaspé*, p. 137-144.

touristes remarquent que cela n'empêche pas les pêcheurs de tirer sur les oiseaux ou encore de s'attaquer aux nids. Les échanges qu'ont les Hogner avec les pêcheurs montrent bien ce rapport différencié aux animaux. Ici, l'analyse du comportement des populations locales ne rencontre pas le rapport idéal avec la nature tel qu'il est conçu par le touriste (qui serait de respecter les lois édictées en matière de protection). Dans un passage du récit, alors que les Hogner se réjouissent du spectacle offert par un cormoran, ils rapportent qu'un pêcheur en leur compagnie ne partage pas leur admiration. Jugé nuisible à la pêche, le cormoran est considéré comme un compétiteur à sa subsistance et l'homme remet en question le bien-fondé de la protection dont il jouit¹⁰⁴.



Figure 40 : Le refuge d'oiseaux de l'île Bonaventure (Percé, Québec), créé en 1919 par une double loi provinciale et fédérale. Carte postale des années 1930 ou 1940. Source : collection de l'auteur

Si le non-respect par les populations locales des mesures de protection instaurées par le gouvernement québécois marque le récit de Dorothy Hogner, la manière dont ces mesures affectent les pratiques touristiques l'intéresse tout autant. Ainsi, elle ne peut s'empêcher de comparer ces politiques avec celles en vigueur aux États-Unis. Alors qu'elle

¹⁰⁴ D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 100.

et son mari campent dans le *Parc National des Laurentides*, elle remarque que les pêcheurs (sportifs) ne rejettent pas à l'eau les truites qui ont moins de six pouces. Les lois québécoises lui semblent bien peu sévères en matière de conservation¹⁰⁵. Elle s'interroge également sur le caractère national du parc, car contrairement au système américain, il est peu accessible à l'ensemble de la population. C'est à ses dépens qu'elle apprend qu'il faut au préalable obtenir un permis de séjour ainsi que payer un montant pour le droit d'y passer la nuit; une somme qu'elle juge élevée (entre cinq et dix dollars par jour), comparativement aux 50 sous ou au dollar demandé dans les parcs américains. De plus, bien qu'elle reconnaisse les visées protectionnistes des parcs, elle juge le système peu démocratique et pas assez axé sur le récréatif¹⁰⁶.

Les animaux occupent donc une place importante dans les représentations touristiques du territoire. Ils sont au premier plan en tant que composante du paysage visible de la route; l'utilisation de leur force motrice apparaît comme le témoin d'un âge sur le point de disparaître dans la foulée de la révolution automobile. Le regard que porte le touriste sur le comportement des populations envers les animaux (ou le comportement idéal qu'elles devraient avoir selon lui) met en évidence une certaine incompréhension entre urbains et ruraux, voire entre l'Américain et l'habitant ou le pêcheur gaspésien. Celle-ci est peut-être renforcée par l'idée que ces figures font partie du territoire touristique au même titre que les animaux qu'ils côtoient.

2.4 Les populations rencontrées sur le territoire touristique

Au Québec, les descriptions de voyage en automobile sont marquées par la fascination des touristes à observer les habitants dans leurs activités quotidiennes, des activités qui sont perçues comme étant traditionnelles. Ces touristes américains, ontariens, voire même québécois cherchent constamment des yeux les signes d'un mode de vie ancien qui se distingue de leur vie urbaine : les voitures tirées par des chevaux, les femmes qui tissent des vêtements ou des tapis, les pêcheurs qui font leurs propres filets. Ils décrivent dans leurs mots ces hommes et ces femmes occupés aux travaux des champs et qui prodiguent des soins aux animaux. Ici, un garçon mène les vaches dans les pâturages, des

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 181.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 179.

hommes font les foins et plus loin, une femme s'occupe de son jardin. Toutefois, par rapport à l'habitant des guides touristiques, un fossé existe. Sous la plume des touristes, l'habitant n'est pas un personnage figé dans un tableau : il est en mouvement, il prend vie et sa rencontre balise le récit. Il y a interaction (et même échange verbal) entre le voyageur et l'habitant. Ses coutumes, ses pratiques et ses manières de vivre sont minutieusement étudiées et discutées.

Dans son récit d'un tour de la Gaspésie, l'Ontarienne Margaret Pennell invite ses confrères à visiter le Québec. Elle présente le voyage en territoire québécois comme l'occasion d'apprendre à connaître les cousins Canadiens français (c'est le terme qu'elle utilise), d'observer leurs coutumes et surtout d'échanger avec eux, ne serait-ce que quelques mots en dépit de la barrière linguistique. À son avis, ce tourisme interprovincial peut permettre de renforcer les relations québéco-ontariennes ainsi que l'unité canadienne, et ce, bien plus que n'importe quel discours de politicien¹⁰⁷. Fascinée par la culture canadienne-française, voire même nostalgique du mode de vie des Gaspésiens, coupés qu'ils sont de la société de consommation, Pennell n'affiche jamais une attitude de supériorité culturelle. Au contraire, les Gaspésiens lui inspirent le plus grand des respects parce qu'ils sont longtemps demeurés isolés du reste du monde et accueillent aujourd'hui avec une grande générosité un nombre toujours grandissant de touristes dans leur village et leur maison.

Cette admiration pour les Canadiens français, et plus spécifiquement pour la culture de l'habitant, se manifeste dans la majorité des textes étudiés. Elle contribue à façonner une représentation idyllique du mode de vie des populations rurales ou de celles de la péninsule gaspésienne. Ainsi, les touristes parlent avec enthousiasme de ces gens qui vivent humblement de la terre et font fructifier ce que la nature met à leur disposition. Les Hogner construisent une image parfaite de ces familles d'habitants de la Côte-du-Sud ou de la Baie-des-Chaleurs. La mention de leur hospitalité à l'ancienne (sans méfiance à l'égard de l'étranger) et de leur sens du partage (alors qu'ils ont si peu) fait écho à la propagande des guides touristiques qui tend à montrer l'existence d'un mode de vie centré sur l'essentiel et la simplicité. Dans les villages de la péninsule, les populations sont tout aussi accueillantes

¹⁰⁷ « This happy intercourse will do more to make for sympathy and unity than all the wordy arguments of all our well-meaning politicians. Truly, the tourist will represent the real *bonne entente* – and while we are at it, let's make a bid for return visits of our fellow French-Canadians ». M. Pennell, « Some Observations on a Gaspé Tour, Part 2 », p. 76.

et donnent volontiers aux touristes du pain, des fruits et des légumes frais sans rien demander en retour.

Pourtant, durant la période de l'entre-deux-guerres, de nombreux voyageurs américains entrevoient leur rencontre avec l'habitant « much as an anthropologist would observe a primitive society ». Selon Nicole Neatby, s'ils ne qualifient jamais la société canadienne-française de primitive, le regard qu'ils portent est fortement teinté par des idées antimodernistes. Parce qu'ils s'adressent à un public urbain, protestant et de classe moyenne, les auteurs des guides insistent sur ce qu'ils considèrent être les traits génériques du Canadien français : sa soumission au clergé, l'importance du catholicisme dans son quotidien et sa pensée ainsi que ses nombreux enfants en font un personnage vivant en marge de la modernité¹⁰⁸.

Les récits étudiés suggèrent que le déplacement en automobile fournit l'occasion de nouer des contacts profonds, de s'attarder plus longuement dans une communauté, d'observer, de discuter, voire d'analyser les conditions de vie des populations. L'*autocamping* relève de la même dynamique. En campant chez l'habitant et en mangeant à sa table, les Hogner posent un regard qui semble aller bien au-delà de l'image proposée par la propagande touristique. De manière semblable, ces touristes deviennent « accessibles » à la population alors qu'ils campent pendant quelques jours sur une plage. Les résidents du village de *Little Gaspé* visitent leur campement et s'assoient avec eux pour discuter. Cette proximité permet aux touristes de saisir la réalité sociale et économique de la communauté et d'entrevoir les difficultés qui surviennent dans les relations entre francophones et anglophones. Les commérages viennent même s'échouer sur la petite plage occupée par les Hogner :

The lovely peaceful look, the quaintness, the sweet beauty of the towns of Gaspé coast dissolves on close-up views. The views from the inside looking out is not dreamily poetic but filled with all the human misery that one finds in any close-up of an isolated community. It throbs with hate, love, and petty backbiting, as well as a certain measure of brotherly love, neighbor helping neighbor in times of stress¹⁰⁹.

L'importance croissante du tourisme dans les activités économiques des populations rurales ou de celles de la Gaspésie est perceptible dans les témoignages touristiques et

¹⁰⁸ N. Neatby, « Meeting of Minds », p. 481-482.

¹⁰⁹ D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 107.

contribue à ébranler une vision idyllique de l'habitant ou du pêcheur gaspésien. Ainsi, Jean Middleton Donald et Dorothy Hogner sont frappées de la rapidité avec laquelle les populations québécoises ont compris comment tirer profit du tourisme. Elles ont l'impression que dans certaines localités (Percé, Gaspé et Sainte-Anne de Beaupré), l'économie touristique a supplanté les activités traditionnelles. La commercialisation des abords des routes est une question qui revient souvent dans leur récit. Les Hogner se font continuellement solliciter par des marchands ambulants et dans les villages, enfants et vendeurs de souvenirs font tout pour arrêter leur automobile. Certains se jettent même devant leur véhicule alors qu'il est en mouvement¹¹⁰.



Figure 41 : Roadside vendors. Source : D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 86.

¹¹⁰ J. M. Donald, *Quebec Patchwork*, p. 164-178.

Cette proximité avec les populations locales que permet le tourisme automobile, mais aussi l'activité économique à laquelle il donne lieu, a pour conséquence une certaine remise en question de l'authenticité de la province, telle que publicisée par les guides. Certains touristes ont l'impression de contempler une pièce de théâtre grandeur nature, orchestrée par les populations locales. Les Hogner donnent l'exemple d'une femme filant la laine assise sur une plateforme à proximité de la route. À ses côtés se tient un enfant costumé à l'ancienne; l'ensemble constitue pour les touristes la photographie parfaite : « Several cars stopped and took a snap of this theatrical setup placed there so that no tourist would be disappointed in the "atmosphere". Quaintness with a capital Q¹¹¹ ». Ces manœuvres répétées poussent certains touristes à comprendre pourquoi les populations québécoises et plus particulièrement celles de la Gaspésie délaissent leurs occupations traditionnelles pour le dollar touristique. Au cours de leur voyage, les Brinley constatent que la terre n'est pas fertile et que le climat n'est pas favorable à la diversité des cultures (tout spécialement au Saguenay-Lac-Saint-Jean et en Gaspésie). En observant et en discutant avec différentes personnes, les Hogner apprennent que la pêche à la morue n'est plus ce qu'elle était et ne rapporte plus autant : les prix offerts aux pêcheurs sont ridicules et ne leur permettent plus de faire vivre leur famille. Aussi, les touristes estiment que les populations de Gaspé et de Percé vivent mieux de l'industrie touristique naissante que de la pêche. Les bateaux de Gaspé ne sont plus qu'une vitrine visant à donner l'impression d'un port de pêche, voire le dernier témoin d'une pratique en voie de s'éteindre¹¹².

Les populations locales représentent donc un élément important de l'expérience touristique du territoire québécois. Toutefois, elles doivent se conformer aux rôles que les touristes leur attribuent. Dans un rapport idéal au territoire tel qu'entrevu par les touristes, l'habitant cultive la terre, alors que le pêcheur gaspésien vit de la mer. Ainsi, ni l'un ni l'autre ne doivent s'improviser commerçants ou vendeurs de pacotilles, et ce, au risque d'altérer leur authenticité. En somme, si les récits se montrent parfois sensibles aux conditions de vie difficiles, au manque de ressources, voire à la pauvreté des populations, l'idéalisation de l'habitant ou du pêcheur gaspésien l'emporte.

La perception des populations locales en Ontario est bien différente de celle au Québec. Absentes des guides ontariens, celles-ci le sont tout autant des récits sur l'Ontario.

¹¹¹ D. C. Hogner, *Summer Roads to Gaspé*, p. 84.

¹¹² *Ibid.*, p. 241.

C'est un peu comme si l'expérience touristique de l'Ontario ne comportait pas de dimension humaine. Tout au plus, les touristes posent des questions d'ordre pratique concernant l'hébergement ou le chemin à prendre. Mais ces échanges se situent toujours dans le cadre des hôtels, des stations d'essence ou des bureaux de renseignements touristiques. Dans certains cas, les récits présentent les populations locales comme étant un peu sauvages et difficiles d'approche. C'est ainsi que Lily Johnston rapporte l'anecdote d'une fermière apeurée (*bewilderment*) cherchant à se cacher alors que son mari arrête l'automobile afin de lui demander le chemin¹¹³. Néanmoins, les auteurs s'intéressent à quelques Ontariens célèbres, comme l'auteure de *Jalna*, Mazo de la Roche, et Jack Miner¹¹⁴.

Enfin, les autochtones sont les grands absents des récits touristiques, tant ceux portant sur le Québec que ceux sur l'Ontario. Certes, les touristes parlent de l'occupation ancestrale de certains territoires (la Huronie) et de l'histoire des autochtones, mais seulement si elle est en lien avec des guerres ou des événements qui ont marqué les lieux. Ils évoquent aussi l'importance de la traite des fourrures dans la région de Détroit et le long de l'Outaouais. Dans les guides comme dans les récits, les populations autochtones contemporaines n'apparaissent pas, ou très peu. Un guide de 1939 parle même des autochtones au passé, comme s'ils avaient disparu¹¹⁵. Tout au plus, les touristes évoquent quelques figures qui ont su se distinguer, comme la poétesse Pauline Johnson¹¹⁶.

Conclusion

Ce chapitre a permis d'identifier les processus par lesquels se construisent les représentations touristiques des territoires québécois et ontariens à la faveur du tourisme automobile. Il montre l'utilisation par les acteurs du tourisme de représentations existantes et connues du public. Alors que l'Ontario continue de se présenter comme un territoire romantique et en marge de la civilisation, le Québec est montré comme un lieu où subsistent, à travers le mode de vie de sa population, les traces d'une culture française et

¹¹³ L. Johnston, *The log of the Dodge*, p. 36.

¹¹⁴ Dans ce dernier cas, Katherine Hale discute longuement de son sanctuaire, de son œuvre pour la protection des oiseaux migrateurs et de ses conflits avec les autorités provinciales quant à leur identification (*This is Ontario*, p. 10). Tina Loo consacre un chapitre fort intéressant à Jack Miner comme cas de figure dans son histoire de la conservation de la faune au Canada (*States of Nature*).

¹¹⁵ *Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, 1939, p. 36-37.

¹¹⁶ K. Hale, *This is Ontario*, p. 24-25.

catholique. Le choix de la peinture ou de la gravure pour composer les représentations en couverture des guides de l'une et l'autre des provinces est fort significatif. Ce recours à l'art témoigne de l'antimodernité qu'inspirent ces deux territoires, en mettant en avant leur caractère ancien et leur pureté. Il contribue à construire et à entretenir des mythes, voire à édifier certains paysages emblématiques censés représenter l'ensemble de la province.

La littérature, les recherches dans le domaine de l'histoire et de l'ethnologie ainsi que les premiers efforts dans la mise en valeur et la protection du patrimoine fournissent aussi aux acteurs du tourisme les éléments permettant de composer et d'actualiser ces représentations du Québec et de l'Ontario. Dans tous les cas, la promotion touristique met en scène le mouvement de l'automobile et l'accessibilité des territoires touristiques. Les guides ontariens insistent sur les milieux forestiers et aquatiques, liés à l'idée d'un territoire sauvage et récréatif. Présenté comme un immense terrain de jeux, l'Ontario étend continuellement ses dimensions, repoussant toujours plus au Nord la limite du territoire touristique. Le Québec, quant à lui, tout en continuant à insister sur des régions touristiques bien établies, s'ouvre au tourisme motorisé dans l'Est (Gaspésie) et au Nord (Lac-Saint-Jean). Si l'historiographie a surtout insisté sur la dimension culturelle de la promotion touristique, une analyse iconographique des guides montre l'importance qu'y tient la mise en scène des milieux ruraux. On peut y distinguer l'image d'une campagne hybride, où l'environnement bâti côtoie des éléments naturels altérés ou modifiés par l'homme.

Dans la promotion de l'une et l'autre province, les touristes font eux aussi partie de l'iconographie. Si dans les guides ontariens, ils occupent le territoire et remplacent les populations locales, les automobilistes sur les couvertures québécoises traversent des villages où il leur est possible de côtoyer et d'observer les populations vaquant à leurs activités quotidiennes. Dans les deux cas, l'objectif est d'inciter le touriste à explorer, voire à prendre possession de ce territoire touristique. Alors que dans la promotion québécoise l'attention du touriste est orientée vers les gens qui habitent le territoire, en Ontario, elle est dirigée vers les loisirs qu'il peut pratiquer. Il est possible d'interpréter la place que prend le Nord dans la promotion touristique de l'Ontario (surtout à partir des années 1930) comme un élément lui permettant de se différencier des états américains de la région des Grands Lacs qui misent eux aussi sur l'aspect récréatif de leurs milieux aquatiques. En fait, en reprenant et en accentuant l'idée d'une nature sauvage liée aux milieux forestiers, mais

surtout en introduisant la notion d'un Nord sauvage accessible à l'automobile et à sa portée, l'Ontario opère une distinction fondamentale quant à la représentation de son territoire.

Au Québec, l'habitant en tant que figure centrale des représentations crée une image de fixité et d'immobilisme qui contraste avec l'automobile du touriste en mouvement. Cette perception antimoderne tend à s'accroître au cours des années 1930 alors que le Québec souhaite se distinguer des autres provinces canadiennes (dont l'Ontario) qui courtisent, elles aussi, une clientèle urbaine et américaine. On pourrait s'étonner de la persistance de la figure de l'habitant durant une vingtaine, voire une trentaine d'années. À la lecture des récits, la mise à l'avant-scène de cette figure dans les représentations du territoire paraît assez efficace auprès des touristes. Cela résulte aussi du fait que l'on retrouve sensiblement le même personnel à la tête du Bureau du tourisme pendant l'ensemble de la période dont le directeur Maurice Hébert et son adjoint, le cinéaste-documentariste Herménégilde Lavoie.

De leur côté, les récits touristiques permettent de saisir les différentes manières par lesquelles les touristes participent à la création de ces représentations du territoire touristique, mais aussi à son appropriation. En qualifiant ce territoire et en décrivant les éléments qui le constituent (et qui attirent son attention), le touriste compose de nouvelles représentations. La qualification du territoire semble varier en fonction des clientèles. Ainsi, les Américains voient dans l'Ontario et le Québec des territoires attirants pour leur climat frais, favorisant l'expérience de la solitude et offrant la possibilité de découvrir des milieux naturels et habités authentiques. Pour les Canadiens, et plus précisément les Québécois et les Ontariens, la nostalgie semble être la motivation au cœur de leur voyage.

Le paysage de l'automobiliste est une autre manière de lire le territoire touristique. Comme la photographie, le touriste décrit les éléments qui se succèdent sur sa route et qui composent le paysage. La description du roulement de l'automobile cherche à donner l'impression au lecteur d'être à bord, de s'imaginer en train de traverser ce paysage, voire de se l'approprier à son tour. La turbulence du véhicule permet d'aborder les caprices de la géographie : une montée particulièrement difficile rend compte d'une dénivellation importante, d'un paysage montagneux. De nombreux touristes automobilistes se révèlent également des artistes et le regard qu'ils portent à partir de leur automobile leur permet de renouveler leurs perspectives. De plus, le paysage privilégié ou rencontré n'est pas toujours celui qui est présenté dans les guides. Aussi, tant pour le Québec que pour l'Ontario, les scènes rurales sont celles que l'on retrouve le plus fréquemment dans les récits touristiques.

L'immobilité de l'*habitant* est un autre aspect sur lequel les récits divergent des guides touristiques. Sous la plume des voyageurs, les populations rurales sont mouvantes, ouvertes aux échanges et même aux confidences. Les touristes saisissent l'occasion de ce rapprochement, mais celui-ci révèle des conditions de vie difficiles et une pauvreté qui s'incarne à travers des enfants qui quêtent le long des routes. Conséquemment, les touristes portent un regard de plus en plus critique sur la figure de l'*habitant* (ou du pêcheur gaspésien), mais sans pour autant remettre en question sa véracité. L'importance de leur sentiment antimoderniste ne leur permet peut-être pas d'endosser un discours qui dénoncerait ces conditions de vie, ce qui reviendrait à revendiquer des changements. En revanche, ce sentiment n'est pas contradictoire avec la mise en valeur esthétique dont les milieux ruraux sont l'objet. Le prochain chapitre présentera d'ailleurs de quelle manière cette mise en valeur est largement calquée sur l'image (et les attentes) créée par la promotion touristique.

Chapitre 4 – Embellir et protéger le territoire touristique

*Faisons ensemble si vous le voulez bien
une petite excursion en automobile [...].
À la sortie comme à l'entrée des villes,
votre vue est arrêtée
par d'immenses panneaux-réclames et des affiches;
tous ou presque tous en langue anglaise ou rédigés en un français
pitoyable.[...]
Le long des routes les lignes téléphoniques et poteaux se font une trouée à
travers les arbres d'ornement,
quand ceux-ci osent un peu trop se développer.
Le mauvais exemple donné
par les grandes compagnies d'utilité publique
est suivi à la lettre par nos habitants.
Autour de la maison point ou presque pas d'arbres d'ornement.
Ils ont tous été rasés [...]. S'il y a au monde un endroit
où tout devrait être propre, gai et prospère,
n'est-ce pas sur les rives du magnifique Saint-Laurent [...]?
(J.-B. Soucy, « Beauté et bon goût », 1950)*

C'est en ces termes que le directeur de l'École des Beaux-arts de Québec décrit l'apparence générale de la province de Québec¹. En adoptant le point de vue d'un automobiliste, il énonce ce que tout voyageur est susceptible de rencontrer sur sa route. Cette forme de description alarmiste est courante et se retrouve tout au long de la période étudiée. Toutefois, il faut remonter au début des années 1920 pour comprendre les liens étroits qui s'établissent entre la question de l'embellissement et celle du tourisme. Pour de nombreux acteurs engagés dans le développement touristique, il importe de faire correspondre l'image véhiculée par la promotion touristique avec la réalité²; le moyen d'y parvenir est d'améliorer l'aspect visuel du territoire visité.

Comme on l'a vu au deuxième chapitre, la mise en tourisme est une réflexion de différents acteurs sur la conception du territoire touristique. Le présent chapitre aborde l'embellissement comme un élément structurant de la transformation des territoires. Avant les années 1950, la fascination pour l'embellissement se répercute sur le développement touristique et en fait une notion clé dans l'intervention sur le territoire et les paysages. Encore de nos jours, l'embellissement est un réflexe courant des villes, villages et régions

¹ J.-B. Soucy, directeur de l'École des Beaux-arts de Québec, « Beauté et bon goût », *La Belle Province*, 4, 5 (octobre-novembre 1950), p. 7-8.

² A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 6.

qui se lancent dans la promotion touristique de leur territoire. S'il est souvent présenté comme une des manières les plus simples de mettre en valeur un milieu à des fins touristiques, il est considéré comme un impératif, une condition essentielle à tout projet touristique d'envergure. C'est « une façon aisée et pas trop coûteuse de faire dès le premier coup d'œil bonne impression³».

L'embellissement est également lié aux efforts de protection et de conservation du patrimoine culturel et naturel. Il s'inscrit dans un débat plus large qui soulève de nombreuses interrogations sur la mise en valeur touristique du territoire. Ainsi, plusieurs chercheurs se demandent si le tourisme est véritablement une garantie de la conservation du patrimoine. Doit-on protéger ce qui a une valeur aux yeux du tourisme (et de l'économie) ou plutôt ce qui est précieux en regard de notre identité, notre histoire et notre culture? N'est-il pas mieux de préparer le terrain et de protéger le patrimoine avant d'en faire la promotion à une plus large échelle⁴? Comme on le verra, ces questions toujours d'actualité sont bien présentes dans la réflexion des différents intervenants touristiques de l'entre-deux-guerres.

Ce chapitre a pour objectif de montrer l'importance de la notion d'embellissement dans la mise en tourisme des territoires et lors d'interventions sur le paysage. Dans l'une et l'autre provinces, des mouvements s'organisent rapidement et mettent l'accent sur la qualité esthétique de leurs actions. Ils sont portés par les gouvernements provinciaux et différents groupes parmi lesquels se distinguent les municipalités, les associations d'automobilistes, les sociétés d'horticulture ainsi que plusieurs figures intellectuelles et politiques tels que l'abbé Albert Tessier, Olivar Asselin, Maurice Hébert et Paul Gouin. Les paysages routiers et les campagnes dont traite ce chapitre sont des espaces particulièrement visés. Les moyens déployés, quoique différents dans chaque province, servent un même objectif : plaire à l'œil du touriste motorisé.

Dans le chapitre précédent, j'ai montré que le paysage de l'automobiliste peut être à la fois composé d'éléments naturels et bâtis. Avant 1950, ce paysage routier n'est pas clairement délimité et relève plutôt de la subjectivité des acteurs et des touristes. De plus, la relative nouveauté du voyage en automobile en dicte largement l'esthétique. Pour reprendre

³ André Macron, « Le développement touristique commence chez soi », *Journal du Pontiac*, 5 juin 2009, p. 6.

⁴ Charles de Blois Martin, *L'évolution des rapports entre les politiques du patrimoine et du tourisme au Québec*, mémoire de M.A. (science politique), Québec, Université Laval, 1997.

l'idée de Ben Bradley, l'aménagement des abords des routes se fait en fonction d'une « aesthetic of automobile accessibility »; bref, sur ce qui est visible et accessible à partir de la route⁵. C'est sur cette partie observable que le travail d'embellissement se concentre.

Dans les prochaines pages, je m'intéresserai à trois aspects du paysage routier : les arbres, les panneaux publicitaires et la campagne. Ces éléments témoignent à leur façon d'une tension entre ce qui est désiré ou non. Ainsi, les arbres servent à illustrer le travail fait sur des éléments jugés souhaitables dans le paysage routier, alors que les panneaux-réclames montrent les efforts des acteurs à éradiquer un élément nuisible. Quant à la campagne québécoise, on la considère selon deux points de vue radicalement opposés : la campagne belle et la campagne délabrée. Mais d'abord, il convient de présenter les différentes significations de la notion d'embellissement pour les acteurs du tourisme.

1. L'embellissement et le tourisme

L'analyse du discours des promoteurs de l'embellissement et des différentes actions prises en son nom permet de dégager deux grandes tendances qui distinguent ce qui est souhaitable d'observer ou non dans le paysage routier. En s'appuyant sur les travaux de Gérald Domon, on peut dire que le paysage implique « un processus complexe de perception, puis de qualification du territoire, ou de certaines de ces composantes qui sera tantôt positives, tantôt négatives⁶ ». Cette qualification du territoire détermine les gestes qui seront posés. Dans un premier temps, l'amélioration du paysage passe par l'accentuation de certains éléments naturels (ou perçus comme tels), indigènes (ou introduits par l'homme) et culturels particulièrement recherchés par l'œil de l'automobiliste. Sans être des distractions, ces éléments contribuent à rehausser la beauté du paysage routier. Le travail consiste à les préserver, les restaurer et les entretenir. Dans un deuxième temps, une lutte s'engage contre les éléments nuisibles, généralement attribués à l'activité humaine, mais non exclusivement. C'est le cas des déchets, des panneaux-réclames, des *stands* de restauration rapide, des clôtures et des maisons laissées à l'abandon, des mauvaises herbes. Contre ces éléments qui viennent entacher le paysage, des campagnes d'éducation sont menées et des lois et des mesures dissuasives sont adoptées par les gouvernements et les municipalités.

⁵ B. Bradley, « Behind the Scenery », p. 41-65.

⁶ G. Domon, « Le diagnostic paysager », p. 139-140.

L'une et l'autre dynamiques permettent de cerner le processus menant à la création d'un nouveau paysage routier.

Dès le début des années 1920, gouvernements provinciaux et acteurs touristiques insistent sur la qualité esthétique du paysage à offrir à l'automobiliste. Plusieurs articles et rapports soulèvent l'idée que de bonnes routes ne suffisent pas à attirer le tourisme et à le retenir : ces routes doivent aussi être agréables à parcourir. Certains croient même que c'est une pure perte de temps et d'argent que de faire la promotion touristique d'une province négligée esthétiquement. À quoi bon vanter les attraits du Québec et de l'Ontario si le charme est rompu par des abords routiers malpropres qui laissent à désirer ou par une chaussée qui présente des signes de négligence et d'abandon?

Selon le ministère de la Voirie, l'embellissement des routes est essentiel au succès touristique de la province⁷. Dans une optique de développement, il dit concevoir l'embellissement de pair avec la « préservation des beautés naturelles ». Ici, la protection du patrimoine naturel est conditionnée par sa valeur touristique. Entendues dans leur sens le plus large, ces deux notions consistent « d'abord à conserver soigneusement tout ce qui, d'une façon ou d'une autre, est de nature à flatter la vue du touriste ou l'impressionner; ne rien faire qui puisse cacher ou diminuer ces beautés; les augmenter par tous les moyens possibles⁸ ». Il est possible d'évaluer, voire de chiffrer l'importance accordée à l'embellissement par les dépenses qui lui sont consacrées par le gouvernement. Celles-ci égalent, pendant quelques années, près de la moitié de ceux voués à l'encouragement du tourisme⁹.

En Ontario, l'embellissement des routes est perçu comme un gage de succès économique grâce à plusieurs facteurs. Il est à l'origine d'une véritable réaction en chaîne qui contribue à l'augmentation de la valeur des propriétés, du nombre de touristes, à l'introduction de nouveaux capitaux et même à la croissance de l'industrie automobile de la province¹⁰. L'embellissement dépasse donc largement la question touristique. C'est aussi un

⁷ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1929, p. 86.

⁸ *Id.*, 1933, p. 118.

⁹ En 1929 et 1930, le gouvernement dépense respectivement 145 732\$ et 180 493\$ pour le tourisme et 63 811\$ et 72 157\$ à l'embellissement des routes de la province. À noter que pendant la crise, les budgets consacrés à l'embellissement des routes explosent, totalisant plus de 220 000\$ de 1929 à 1933, soit une moyenne annuelle de 440 00\$. *État des comptes publics de la province de Québec*, 1929 et 1933

¹⁰ Ainsi, l'embellissement contribue à l'augmentation de la valeur des fermes, encourage la pratique de l'agriculture et le développement de nouveaux produits, qui à leur tour incitent les touristes à séjourner dans la province. Ces derniers amènent de nouveaux capitaux et publicisent combien les routes y sont plaisantes et quel beau voyage ils y ont fait. Comme ils ont besoin d'automobiles pour parcourir ces belles et bonnes

projet rassembleur et civique qui a pour objectif de rétablir un ordre social ébranlé. En agissant sur le milieu physique, on espère améliorer les conditions de vie des populations rurales : « through the medium of good and beautiful roads the light is going to shine into the dark places even into the hearts of the people, and the people of Ontario, many of them isolated from their neighbors are going to be brought into association with other human beings through the medium of good and beautiful roads¹¹».

Ce rôle attribué à l'embellissement n'est pas sans rappeler le *City Beautiful Movement* (1893-1930). Ce dernier valorise une promotion planifiée de la « beauté urbaine ». Walter Van Nus distingue trois critères clés de ce mouvement : la cohérence, la variété visuelle (pour éviter la monotonie) et la grandeur civique, qui se manifeste notamment par l'édification de bâtiments majestueux à vocation publique¹². Le discours esthétique présent dans l'amélioration du paysage routier et de la campagne québécoise s'inspire largement (et librement) de ces principes. Il est d'ailleurs porté par des acteurs provenant des milieux urbains qui cherchent à transposer une vision nostalgique de la beauté dont la principale qualité est d'être exempte de modernité. Néanmoins, cette beauté n'est pas recherchée pour elle-même, mais pour le bien commun. Ainsi, par le biais du mouvement d'embellissement urbain, ces acteurs entrevoient la possibilité de promouvoir un ordre social harmonieux, d'augmenter la qualité de vie des populations et par le fait même, éliminer les maux sociaux.

Les partisans de l'embellissement des abords routiers et des milieux ruraux sont convaincus que cette mesure permettra à leurs résidents de devenir prospères et d'éprouver une certaine fierté tout en réduisant le nombre de jeunes qui quittent la campagne pour la ville. Au Québec, on voit dans l'embellissement la possibilité de rendre la vie rurale plus attrayante, même d'y « faire revenir ceux que la laideur [...] a chassés¹³». Ce lien entre l'aspect esthétique du milieu et l'exode rural revient souvent dans les discours de l'époque. Chez les promoteurs ontariens, l'embellissement des routes est le reflet de la prospérité et

routes, l'Ontario en construit de nouvelles, aussi le tourisme encourage directement l'industrie automobile et favorise la création de nouveaux emplois. H. J. Moore, « Beautifying the Highways of Ontario », dans Ontario Department of Agriculture, *Sixteenth Annual Report of Horticultural Societies for the year 1921*, Toronto, 1922, p. 74.

¹¹ *Ibid.*

¹² Walter Van Nus, « The physical environment: the fate of City Beautiful Thought in Canada, 1893-1930 », dans Gilbert A. Stelter et Alan F. J. Artibise, dirs., *The Canadian City – Essays in Urban and Social History*, Ottawa, Carleton University Press, 1984, p. 167-186.

¹³ Jacques Clément, « Une preuve de supériorité », *La Revue municipale*, 12, 3 (mars 1934), p. 20.

de la joie de ses habitants, source d'attraction pour le tourisme¹⁴. Il est aussi susceptible de créer un environnement propice à développer de bons citoyens, ce que sous-tend par ailleurs l'idée que le beau forme le bon¹⁵. Les motivations à embellir sont donc nombreuses. Néanmoins, elles montrent surtout que les élites confondent (un peu comme dans l'exemple de l'habitant et le milieu rural du chapitre précédent) les populations et leur milieu. Ici, les problèmes sociaux (pauvreté, exode, *etc.*) sont en quelque sorte perçus comme des problèmes environnementaux. L'embellissement du milieu apparaît comme une panacée et traduit la compréhension partielle des élites d'un problème ayant des racines beaucoup plus profondes¹⁶.

L'intervention des acteurs du tourisme en matière d'embellissement fait également ressortir une tension entre la tradition et la modernité. Il semble en effet difficile de trouver une voie qui permet de conserver l'aspect physique et visuel de la province (notamment dans l'architecture) tout en introduisant certaines caractéristiques modernes. Au Québec, Albert Tessier et Paul Gouin sont des figures qui traduisent bien cette tension. Ce dernier, grand défenseur de la conservation du patrimoine, de la langue française, du folklore et de la mise en valeur des traditions artisanales a, par ses actions, contribué à faire la promotion d'une culture canadienne-française qui s'adapterait au goût du jour tout en puisant à ses racines¹⁷. Cette approche « patrimoniale » du paysage visuel coexiste avec une approche plus « scientifique » de l'embellissement du territoire, qui s'incarne dans les interventions des agronomes et, en toute fin de période, dans celles du Club des Habitants de Québec. Défenseur d'une architecture traditionnelle rurale tout en étant influencée par l'apport de sciences nouvelles comme l'urbanisme et l'architecture paysagère, cette organisation montre bien la difficulté d'entrevoir la conservation du patrimoine à travers les lunettes de la mise en valeur touristique.

Par ailleurs, il faut souligner qu'avant 1950, ces deux approches ne s'affrontent pas nécessairement. Il s'agit d'une particularité intéressante de l'expérience québécoise qui contraste avec ce que les chercheurs ont noté ailleurs. Ainsi, l'exemple anglais étudié par

¹⁴ Henry. J. Moore, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1922*, Toronto, Ontario, The Legislative Assembly of Ontario, 1923, dans *Sessional Papers*, Vol. LV – Part IV, Fourth Session of the Fifteenth Legislature of the Province of Ontario, Session 1923, Toronto, Ontario, Clarkson W. James, 1923, p. 63.

¹⁵ *Id.*, « Beautifying the Highway of Ontario », Ontario Department of Agriculture, p. 74.

¹⁶ M. Dagenais, *Montréal et l'eau*, p. 72.

¹⁷ Nathalie Hamel, *Notre maître le passé, notre maître l'avenir. Paul Gouin et la conservation de l'héritage culturel du Québec*, Québec, PUL, 2008.

Peter Merriman a mis en évidence des débats houleux entre architectes paysagers, horticulteurs et associations de protection du paysage rural concernant l'embellissement et la plantation des arbres le long du système routier dans les années 1930 et 1940¹⁸. Omniprésentes dans les discours et dans les gestes qui sont portés sur le territoire, ces plantations d'arbres apparaissent comme l'élément central de ce territoire offert à l'œil de l'automobiliste.

2. L'arbre et la route

La volonté des différents paliers de gouvernement (provinciaux comme municipaux) d'embellir les abords routiers se manifeste au début des années 1920. Avant cela, l'embellissement des routes n'est pas une priorité. Comme on l'a vu plus tôt, le travail consiste à améliorer et à étendre rapidement le réseau routier afin d'accommoder ses différents utilisateurs, dont les automobilistes, de plus en plus nombreux. Dans ce contexte, les paysages routiers sont modifiés de façon significative alors que les routes sont élargies, les arbres, massivement coupés et la végétation, éradiquée (figure 42). Après le passage des ouvriers et de la machinerie, les abords des routes sont souvent laissés à l'abandon et il n'est pas rare d'y voir des matériaux et des déchets oubliés. À tout cela s'ajoutent les travaux des compagnies de téléphone et d'électricité, qui doivent parfois couper des arbres matures afin de faciliter la pose et l'entretien de leurs installations¹⁹.

¹⁸ Peter Merriman, « "Beautified" is a Vile Phrase": The Politics and Aesthetics of Landscaping Roads in Pre- and Postwar Britain », dans C. Mauch et T. Zeller, *The World Beyond*, p. 168-186.

¹⁹ J. A. Jakle et K. A. Sculle, *Motoring*, p. 129.



Figure 42 : Travaux sur la route n° 2 à la hauteur de Rouge Hill en Ontario. Sur cette image, il est possible de voir l'important travail d'aménagement réalisé pour la construction d'une route et les traces du passage récent de la machinerie (et des chevaux) : coupe d'arbres, éradication de la végétation, aménagement des pentes, remblayage, *etc.* Source : N. D. Bennett et A. A. Walters, *The Back Fifty*, Toronto, Ontario Department of Highways, 1966, p. 7.

Au début des années 1920, le paysage routier se présente comme un paysage à améliorer, voire à restaurer. Selon les partisans de l'embellissement, plusieurs éléments sont susceptibles d'y contribuer : la propreté, les arbres d'ornementation et les arbustes, les fleurs sauvages ou l'aménagement de parterres fleuris. Si l'objectif d'embellir demeure, la valeur respective de ces éléments évolue. Les arbres sont les premiers éléments sur lesquels les promoteurs de l'embellissement routier vont insister; sur ce point, l'Ontario et le Québec ne font pas exception²⁰. Selon le Club automobile de Québec, la province serait même en avance sur plusieurs États américains, dont le Michigan, qui n'adopte cette pratique qu'au cours des années 1930²¹. Toutefois, en y regardant de près, le Québec et l'Ontario suivent une tendance déjà bien implantée dans les états de la Nouvelle-Angleterre et du nord-est des États-Unis²².

²⁰ *Ibid.*, p. 131.

²¹ « Les arbres le long des routes », *Service*, 13, 6 (juin 1935), p. 18.

²² Jakle et Sculle parlent d'une tradition d'esthétisme et d'aménagement paysager qui aurait été favorisée par un « village beautification movement » très actif dans cette partie des États-Unis. En 1903, le Connecticut incite ses citoyens à planter des arbres le long des voies publiques, en lieu et place du paiement des taxes liées à leurs propriétés. À partir de 1920, le Massachusetts, ainsi que le New Jersey, l'État de New York et la Pennsylvanie établissent sous les auspices d'un département de la voirie et/ou des terres et forêts, des

L'importance de la protection et de la plantation d'arbres dans la création des paysages routiers est perceptible par le biais des discours des acteurs touristiques et par l'action gouvernementale. Les regroupements de municipalités et les clubs d'automobilistes en discutent régulièrement dans les pages de leurs revues. Ils ont recours aux services d'ingénieurs forestiers, voire du directeur du Service forestier de la province de Québec, Gustave-Clodimir Piché, afin de convaincre les sceptiques de leur nécessité²³. On évoque alors les rôles hygiénique, protecteur, économique et ornemental des arbres. Les plantations le long des routes contribuent à assainir l'air et fournissent une ombre bienfaisante et agréable à l'automobiliste. Cet ombrage repose non seulement l'œil du voyageur, mais conserve la fraîcheur du sol et empêche la poussière de se former aussi rapidement qu'aux endroits où les rayons du soleil percent sans obstacle. Les arbres alignés de chaque côté de la route protègent des vents et de la neige, en plus de servir de guide aux automobilistes sur la présence de fossés. Ils peuvent être source de revenus, car il est possible d'en retirer périodiquement une quantité de bois de chauffage appréciable grâce à l'émondage. Enfin, les arbres sont indispensables à la route, car ils complètent harmonieusement l'apparence de celle-ci²⁴.

Selon le Club automobile de Québec les arbres plantés sur le bord d'une route confèrent un cachet enchanteur en toute saison ; mieux, ils donnent au chemin un air de fête qui contribue à l'agrément des voyageurs. Pour justifier ce rôle ornemental, les auteurs soulèvent l'attrait et la publicité touristiques d'une bonne route bordée de beaux arbres. Des plantations d'espèces bien choisies et bien entretenues contribuent à ce que « les touristes puissent conserver une bonne impression de leur passage parmi nous et nous faire une bonne réclame auprès de leur ami²⁵ ». Selon la *Revue municipale*, le tourisme sera encore « plus agréable et plus reposant » et « grâce à ces excellentes mesures esthétiques prises par le ministère, [nous serons assurés] d'un tourisme beaucoup plus considérable encore²⁶ ».

programmes de plantation d'arbres le long des axes routiers majeurs. J. A. Jakle et K. A. Sculle, *Motoring*, p. 133.

²³ Sur le rôle de Piché à la tête du Service Forestier de la Province de Québec et la fondation d'une École de foresterie à l'Université Laval, voir Stéphane Castonguay, « Foresterie scientifique et reforestation : l'État et la production d'une " forêt à pâte " au Québec dans la première moitié du XX^e siècle », *RHAF*, 60, 1-2, 2006, p. 61-93, en ligne, <http://id.erudit.org/iderudit/014595ar> (page consultée le 28 mars 2013).

²⁴ Gustave-Clodimir Piché, « L'arbre et la route. Choix, plantation et maladies des arbres d'ornement », *La Revue municipale du Canada*, 2, 4 (avril 1924), p. 123; M. J. A. Roy, ingénieur forestier, « L'ornementation de nos routes », *L'automobile au Canada*, 3, 11 (avril 1923), p. 20-21.

²⁵ G.-C. Piché, « L'arbre et la route », p. 124.

²⁶ « L'embellissement de nos routes », *La Revue municipale*, 4, 5 (mai 1926), p. 146.

Plusieurs récits de voyage confirment l'appréciation des arbres par les touristes. Selon le Canadien Frank Yeigh, c'est un élément obligatoire du paysage routier. Alors qu'il présente la gamme des perceptions visuelles auxquelles doit s'attendre l'automobiliste qui parcourt les campagnes québécoises et ontariennes, Yeigh mentionne les arbres parmi les aspects qui attirent le regard, aux côtés des animaux dans les prés, des belles maisons et des habitants qui œuvrent dans les champs. Il rend hommage aux fermiers qui, dans leur jeunesse, ont eu la bonne idée de border leur propriété et les routes qui l'entourent d'érables et d'ormes, des arbres matures qui font maintenant la gloire de la campagne. Pour Yeigh, ces hommes ne sont ni des ignorants ni des êtres rustiques – contrairement à la perception générale du public –, mais de véritables poètes qui ont su créer un « Eldorado » de beauté et de vie²⁷.

Si la valeur esthétique des plantations d'arbres le long des routes et leur financement par le gouvernement ne sont jamais remis en cause, une opposition se dresse parfois concernant la sécurité des automobilistes. Selon la *Municipal Review of Canada*, certains y voient une source de danger, car les arbres font obstruction à la visibilité des automobilistes dans les virages et les intersections²⁸. Dans certains états américains dont le Maryland, les agriculteurs sont les plus grands opposants à la plantation des arbres le long des routes, notamment en raison de l'ombre qu'ils créent sur les champs et l'eau et les nutriments qu'ils drainent du sol. Aucun signe d'une telle opposition n'a été décelé chez les agriculteurs du Québec et de l'Ontario. De plus, différentes législations balisent de manière claire la plantation et l'entretien des arbres tant dans les municipalités que le long des chemins. Ainsi, la *Loi concernant le département de la Voirie* laisse entrevoir que la plantation d'arbres se fait en accord avec le propriétaire du terrain. Cette loi permet au ministre « de planter des arbres, les entretenir, les émonder ou les abattre le long d'un chemin qu'il entretient, et avec la permission du propriétaire du terrain, sur tout terrain contigu à ce chemin²⁹ ».

²⁷ F. Yeigh, « The Passing Panorama of a Windshield », p. 124.

²⁸ « The Value of Beauty on Roads », *The Municipal Review of Canada*, 23, 6 (juin 1927), p. 259.

²⁹ En revanche, elle prévoyait différentes dispositions concernant la coupe des arbres nuisibles à la circulation. La voirie se réservait le pouvoir d'abattre un arbre (ou de couper des branches) situé sur un terrain contigu à la route et en mauvais état (ou susceptible de tomber sur la voie publique), en dépit de l'opposition de son propriétaire. « Loi concernant le département de la Voirie (S. R. 1925, c. 91, a. 1) », reproduit dans les *Statuts refondus de la Province de Québec 1941*, volume 2, Québec, Rédempti Paradis, 1941, p. 933.

En fait, le succès de ces projets de plantations va dépendre d'un changement d'attitude de la part de la population. Plusieurs intervenants suggèrent que l'arbre acquiert un sens nouveau : on ne le voit plus seulement comme une source de revenus ou de subsistance. Depuis le dernier tiers du XIX^e siècle, différentes figures politiques (dont le Premier ministre Henri-Gustave Joly de Lotbinière) et scientifiques (l'abbé Léon Provancher) ont, par leurs écrits et leurs interventions, sensibilisé le public à l'importance de préserver les forêts et de planter des arbres d'ornement autour des maisons et le long des routes³⁰. Dans l'esprit des populations des années 1920, l'arbre devient synonyme d'une recherche de confort et d'esthétisme³¹. On voit également poindre une dimension nostalgique liée aux arbres. Ainsi, certains auteurs évoquent les arbres qui bordaient autrefois les routes³². D'autres parlent de ceux plantés par les ancêtres dans les vieilles paroisses; désormais disparus, on leur doit la réputation de la beauté de la campagne québécoise³³. Chez un autre, l'arbre devient le symbole de l'identité canadienne-française :

Voici un bel arbre [...]. Essayons donc d'apercevoir dans ce miroir un symbole de notre vie nationale. Ce bel arbre puise sa nourriture, par ses racines, dans les éléments du sol qui sont nécessaires à son développement et, par ses feuilles, dans la vapeur d'eau et les gaz dont l'atmosphère est remplie. N'est-ce pas l'image de notre nationalité qui, enracinée dans la glèbe d'où elle tire sa vie matérielle, reçoit sa vie spirituelle d'un idéal catholique et français tout ensemble³⁴?

Depuis le XIX^e siècle, le rapport avec les arbres est donc en constante évolution au Canada. De ressource, il est passé à source d'embellissement des villes au tournant du siècle. Les plantations le long des réseaux routiers surviennent à une autre étape de cette histoire et traduisent un de ses nombreux paradoxes. En effet, les années 1920 sont marquées par l'abattage des arbres dans certaines villes d'Amérique du Nord afin d'en élargir les rues. À Ottawa, l'arbre planté vingt ans plus tôt par souci esthétique et sanitaire

³⁰ Voir Sophie-Oliveau-Moore, « Henri-Gustave Joly et la mise en valeur du patrimoine naturel » et Jean-Marie Perron, « Léon Provancher, l'héritage d'un scientifique du XIX^e siècle », dans *Encyclopédie du patrimoine culturel de l'Amérique française, en ligne*, <http://www.ameriquefrancaise.org/fr/> (pages consultées le 28 mars 2013)

³¹ G. C. Piché, « L'arbre et la route », p. 125. Cette nécessité du beau et du confort dans l'aménagement du paysage routier est un argument omniprésent dans les textes des ingénieurs forestiers de l'époque. Voir également : J. A. Roy, « L'ornementation de nos routes », p. 20.

³² J. A. Roy, « L'ornementation de nos routes », p. 20.

³³ G.-C. Piché, « L'arbre et la route », p. 123.

³⁴ Robert Daoust, « Sans être botaniste », *La Revue municipale*, 12, 6 (juin 1934), p. 21.

est dorénavant perçu comme une « véritable nuisance³⁵ ». Au Québec, le besoin d'élargir les routes au milieu des années 1930 sonne le glas d'un vaste projet visant à pourvoir d'arbres toutes les grandes routes de la province. L'Ontario, quant à elle, semble tirer leçon de l'expérience urbaine. Dès 1921, elle élargit ou prévoit élargir près de 500 milles de routes afin de répondre aux nouveaux besoins engendrés par le trafic automobile. Élargies à 86 pieds, ces routes bénéficient d'un espace d'accotement qui permet d'y installer des lignes téléphoniques et d'électricité, mais aussi d'envisager la plantation d'arbres et d'arbustes, créant ainsi une perspective plaisante pour le voyageur³⁶.

L'Ontario est la première province à investir dans la plantation massive d'arbres le long des routes. Dès 1919, le *Department of Public Highways* crée le poste de *Provincial Highway Forester*, à la tête de la *Highway Forestry Branch*. Son rôle est de contrôler la croissance des arbres le long des routes provinciales et de planifier la plantation aux endroits où ils sont insuffisants³⁷. Henry J. Moore, ancien jardinier en chef de la *Queen Victoria Park Commission (Ontario Niagara Parks)* est l'unique titulaire de ce poste³⁸. En dépit de la brève existence de cette fonction – moins d'une dizaine d'années –, son mandat est large et couvre différents aspects de l'embellissement routier en Ontario³⁹. Cette charge implique de nombreux déplacements dans la province, d'abord pour inspecter les plantations d'arbres, ensuite pour observer et contrôler les dommages causés par les maladies, les insectes et les animaux de ferme dont les pâturages jouxtent la route. Le *Highway Forester* s'occupe également d'établir des plans d'aménagement et de faire des

³⁵ Joanna Dean, « "Said tree is a veritable nuisance": Ottawa's Street Trees, 1869-1939 », *Revue d'histoire urbaine*, 34, 1 (automne 2005), p. 46-57.

³⁶ H. J. Moore « Beautifying the Highways of Ontario », Ontario Department of Agriculture, p. 75.

³⁷ *Canadian Forestry Journal*, 15-16 (1919), p. 269.

³⁸ Le Dr. Henry J. Moore a acquis sa formation en horticulture aux célèbres Kew Gardens à Londres. Il a enseigné à la Cornell University dans l'État de New York et à l'Ontario Horticultural College de Guelph. À la fin des années 1920, il est à l'origine du projet du *International Peace Garden*, situé sur la frontière entre le Dakota du Nord et le Manitoba. Ce parc a pour objectif de marquer la coexistence pacifique entre les nations canadiennes et américaines et leurs implications dans la paix à un niveau mondial. Il est décédé le 21 septembre 1946. Charles Thomsen, « A Border Vision: The International Peace Garden », *Manitoba History*, 31 (printemps 1996), en ligne, http://www.mhs.mb.ca/docs/mb_history/31/peacegarden.shtml (page consultée le 28 mars 2013)

³⁹ La dernière trace de cette fonction est une intervention Moore en 1927. Elle concerne la mise en place par le *Department of Public Highway* d'une subvention offerte par l'intermédiaire des sociétés d'horticultures de 75 cents par arbre planté. Ontario Horticultural Association, *The Story of Ontario Horticultural Societies, 1854-1973*, Picton, Ont., Picton Gazette Publishing Company, 1973, p. 78. Le dernier rapport du *Provincial Highway Forester* paraît en février 1923, mais le salaire et les dépenses de voyage rattachés à cette fonction sont consignés dans les comptes publics jusqu'en 1924. *Public accounts of the Province of Ontario*, 1925, J4 et J9.

recommandations concernant l'établissement de parcs et d'espaces verts aux intersections des routes provinciales, en collaboration avec les autorités locales.

La première plantation systématique commence lors de la saison 1920, sur la route de Kingston, entre Newcastle et Port Hope. Il s'agit d'une plantation assez modeste (1 832 arbres) sur treize milles de long⁴⁰. En 1921, le *Department* plante 15 000 arbres sur 112 milles de routes et environ le même nombre en 1922 sur une distance de 90 milles. Au printemps 1922, 2 500 pins sont plantés à quinze milles à l'est de Toronto, sur une pente qui longe la route de Kingston. Le rapport de 1922 fait aussi mention de 30 000 arbres (des pins, des érables, des chênes et des noyers) commandés au *Forestry Department* et qui doivent être plantés en 1923 sur des dénivellations ou des terrains inoccupés le long des routes⁴¹.

Les arbres sont mis en terre par les *Resident Engineers* (appelés *cantonniers* au Québec) qui ont chacun la responsabilité de 100 milles de route. La provenance des arbres est diverse. En 1920, le *Department* se les procure dans les boisés et les terres adjacentes à la route, où il les achète aux fermiers pour 25 cents⁴². En 1923 et 1924, le *Department* paie respectivement 4 794,25\$ et 381,40\$ à des particuliers pour l'achat d'arbres⁴³. Au Québec, cette solution est adoptée en 1927 alors que la voirie demande aux cantonniers de planter des arbres partout où cela est possible. Elle suppose qu'il est facile de se procurer des plants vigoureux et assez gros sur le parcours placé sous leur responsabilité. Si cette solution a l'avantage d'être économique et efficace (les arbres sont acclimatés d'avance et ne coûtent rien à l'État), elle ne tient pas compte du travail supplémentaire pour les cantonniers déjà bien occupés à l'entretien des chemins⁴⁴. De manière générale, le département des Terres et Forêts (ou le *Forestry Department* en Ontario) est le principal fournisseur d'arbres pour les

⁴⁰ H. J. Moore, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1920*, Toronto, Ontario, The Legislative Assembly of Ontario, 1922, dans *Sessional Papers*, Vol. LIII– Part IV, Second Session of the Fifteenth Legislature of the Province of Ontario, Session 1921, Toronto, Ontario, Clarkson W. James, 1922, p. 52.

⁴¹ *Id.*, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1922*, p. 65.

⁴² Ontario Horticultural Association, *The Story of Ontario*, p. 66.

⁴³ Si l'on tient pour acquis que le département donne 25 cents par arbre, on peut évaluer que 19 177 et 1526 arbres sont achetés à des particuliers au cours des exercices financiers de 1923 et 1924, afin d'ornez les routes ontariennes. Par contre, ces chiffres n'apparaissent plus dans les rapports subséquents. *Public accounts of the Province of Ontario*, 1924 et 1925, 190-91 et J28.

⁴⁴ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1927, p. 32. C'est dans le cadre d'une loi adopté en 1922 qui donne au département de la Voirie l'entière responsabilité de l'entretien et du maintien des routes principales (les autres routes étant du ressort des municipalités) que sont nommés les premiers cantonniers : « pivots de notre organisation d'entretien ». J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique*, p. 109 et 111.

réseaux routiers. Dans un rapport daté de 1922, Moore mentionne la possibilité pour le *Department of Public Highways* d'établir des pépinières dans d'anciennes carrières où les arbres et arbustes destinés à l'embellissement routier pourront croître aisément. Ces pépinières ont également pour objectif de reboiser des terrains visibles à partir des routes provinciales de sorte que les touristes : « [...] may readily see the planted areas without even leaving their cars⁴⁵ ».

Le *Highway Forester* veille à ce que les arbres (indigènes ou non) ne soient pas mutilés. Il surveille leur élagage par les compagnies de téléphone, de télégraphe et d'électricité présumées responsables de plusieurs coupes abusives et des blessures qui leur sont infligées. Lors de l'automne 1920, il assiste en personne à l'opération d'élagage des arbres par les compagnies et constate avec satisfaction qu'ils sont taillés correctement et dans la forme symétrique recommandée le *Department*. Moore indique que plusieurs compagnies demandent dorénavant son autorisation avant de tailler des arbres sur un tronçon donné. Il entame également des négociations avec les représentants de *Bell Telephone*, de l'*Hydro-Electric Commission* et de *G. N. W. Telegraph Company* afin que soit nommé un expert en élagage pour chacune de ces entreprises⁴⁶. En 1921 et 1922, Moore prononce plusieurs conférences sur l'émondage des arbres devant des employés et représentants de ces compagnies dans différentes villes de l'Ontario. L'objectif est d'instruire le plus grand nombre aux méthodes de taille et d'établir une coopération avec le *Department*. Au fil des années, Moore ne cesse d'insister sur l'importance de légiférer afin d'assurer la pérennité de leurs actions : pour chaque arbre coupé dans la province, un nouvel arbre doit être planté⁴⁷.

Les sociétés d'horticultures ontariennes sont aussi très actives; à bien des égards, ce sont elles qui prennent le relais du gouvernement ontarien. Avant les années 1920, l'*Ontario Horticultural Society* cherche à protéger les arbres et dénonce les abus des compagnies de téléphone et d'électricité. Dès 1927, certaines sociétés locales, telle la *Chatham Society*, obtiennent des municipalités le contrôle de la coupe des arbres sur leur

⁴⁵ Moore parle de l'ancienne carrière de gravier du Canadien Pacifique à Newtonville, un terrain de trente acres qui jouxte la route provinciale. Le *Department of Public Highways* l'a reboisé en collaboration le *Forestry Department* qui lui a fourni pour l'occasion 5000 boutures de pins. H. J. Moore, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1920*, p. 53; *Id.*, « Beautifying the Highways of Ontario », Ontario Department of Agriculture, p. 76.

⁴⁶ *Id.*, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1920*, p. 50-51.

⁴⁷ Ontario Horticultural Association, *The Story of Ontario*, p. 78.

territoire. La même année, les sociétés d'horticulture sont invitées à travailler en collaboration avec la voirie et le *Forestry Department* afin d'embellir les routes et favoriser le développement de l'industrie touristique. À partir des années 1940, les rôles s'inversent. Le comité de conservation de l'*Ontario Horticultural Association* rappelle au *Department of Public Highways* l'importance de protéger les arbres bordant les routes (incluant ceux situés sur les propriétés privées). En 1946, ce comité joue un rôle significatif dans l'adoption par l'Assemblée législative de l'Ontario d'une loi sur le contrôle de la coupe des arbres (*Trees Conservation Act*). Celle-ci donne le pouvoir aux *Counties* et *Townships* de réglementer, de permettre ou d'interdire la coupe des arbres sur leur territoire⁴⁸.

Tableau 1 : Nombre d'arbres plantés le long des réseaux routiers du Québec et de l'Ontario, 1920-1933.

Année	Québec	Ontario
1920		1 832
1921		15 000
1922		17 500
1923	5 336	49 177
1924	16 407	1 526
1925	15 057	
1926	17 487	
1927	66 370	
1928	40 864	
1929	49 017	
1930	20 995	
1931	13 628	
1932	1 893	
1933	271	
Total	247 325	85 035

Ces données comprennent mes estimations sur le nombre d'arbres achetés à des particuliers par le gouvernement ontarien. Source : *Rapport annuel du ministère de la Voirie, 1926-1933; Annual Report of the Department of Public Highways, Ontario, 1920-1922; Public accounts of the Province of Ontario, 1924 et 1925.*

⁴⁸ *Ibid.*, p. 64, 77-78, 120, 128.

Le Québec ne se dote pas d'un poste de responsabilité aussi ciblé que celui du *Highway Forester*, mais son engagement paraît plus soutenu que celui du gouvernement ontarien. De 1923 à 1933, 247 325 arbres sont plantés aux frais du gouvernement afin d'enjoliver les routes, soit en moyenne 22 500 arbres annuellement. L'initiative gouvernementale débute lors de la saison 1922, alors que le département des Terres et Forêts, en collaboration avec la Voirie, décide de planter des arbres le long du tronçon entre Montréal et Québec. La plantation est faite par les ingénieurs du Service forestier, sous la supervision de J.-A. Roy, et les plants (surtout des peupliers, des mélèzes et des pins) sont fournis par la pépinière de Berthierville⁴⁹. Lors de cette saison, la pépinière provinciale invite les particuliers dont la propriété borde cette route à venir se procurer gratuitement des arbres⁵⁰. Les routes québécoises deviendront, une fois les arbres matures, de « pittoresques allées qui rappelleront à tous les points de vue les belles routes de France [...]»⁵¹.



Figure 43 : « Port Hope-Belleville Provincial Highway. Scenic section of the road showing the trees trimmed to admit sun and air, permitting the snow to melt, and the road to dry quickly in the spring ». Ces allées d'arbres ne sont pas sans rappeler l'aménagement esthétique des routes françaises, hérité du début du XVIII^e siècle. Source : « Report of Provincial Highway Forester », *Annual Report of the Department of Public Highways, Ontario, 1922*, Toronto, 1923, p. 64, dans *Sessionnal papers*, 4, 4, Fourth Session of the Fifteenth Legislature of the Province of Ontario, Session 1923, Toronto, 1923.

⁴⁹ « La plantation des arbres le long des routes », *L'automobile au Canada*, 4, 1 (juin 1923), p. 18.

⁵⁰ J.-A. Roy, « L'ornementation de nos routes », p. 20.

⁵¹ « La plantation des arbres », p. 18.

Le modèle français est d'ailleurs régulièrement cité en exemple. Ces allées d'arbres bien alignés et bien taillés, plantés à égale distance les uns des autres et de chaque côté de la route ont été, partout en Amérique du Nord, la référence des premiers promoteurs de l'embellissement routier⁵². C'est le cas des plantations le long des routes, tant au Québec qu'en Ontario, comme le confirme les photographies d'époque (figure 43) et les consignes données aux cantonniers et aux *Resident Engineers*. Ainsi, un discours prononcé en 1921 par le *Highway Forester* devant les sociétés d'horticulture de l'Ontario montre cette préoccupation pour l'alignement et la régularité des arbres dans le paysage routier. H. J. Moore déplore notamment que seulement 10% du nouveau réseau routier ontarien (2 000 milles) soit alors bordé d'arbres alignés et ayant une distance correcte entre chacun d'eux. Plusieurs de ces arbres sont malades, mutilés ou désalignés. Dans les années 1920, les *resident engineers* reçoivent des consignes très claires à cet effet. Ils doivent obligatoirement respecter un minimum de 75 pieds entre les arbres et le rang doit être situé à deux pieds de la frontière des propriétés. Ils doivent favoriser des essences indigènes pour s'assurer que les routes conservent leur aspect typiquement canadien. Toutefois, aux entrées de plusieurs municipalités, des essences plus exotiques et des arbres ombrageant sont privilégiés⁵³.

De son côté, la voirie québécoise plante des arbres à tous les 60 pieds. Entre des essences qui ont une durée de vie plus longue, mais une croissance plus lente (comme les érables, les ormes, les chênes ou les noyers), elle choisit de planter des arbres non permanents (tels le peuplier et le bouleau)⁵⁴. Selon l'ingénieur Roy, « au bout de quelques années, il sera facile de faire disparaître celui de moindre valeur et de conserver le plus précieux⁵⁵ ». Le gouvernement favorise également des essences forestières acclimatées offrant un beau couvert d'ombre. À partir de 1925, la voirie introduit néanmoins certaines variétés ornementales comme le pommier et se dit ouverte, « si cette expérience réussit [...], [à] généraliser et varier la plantation des arbres fruitiers ». Environ 5 000 spécimens ornementaux sont mis en terre sur la section est de la route menant de Montréal à Québec. Ces espèces plus petites n'entrent pas en conflit avec les fils électriques et ceux

⁵² J. A. Jakle et K. A. Sculle, *Motoring*, p. 133.

⁵³ H. J. Moore, « Beautifying the Highways of Ontario », Ontario Department of Agriculture, p. 75.

⁵⁴ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1924, p. 22.

⁵⁵ J.-A. Roy, « L'ornementation de nos routes », p. 22.

des réseaux téléphoniques et télégraphiques, comme c'est le cas pour les essences forestières à maturité. Leur taille est aussi plus facile⁵⁶.

Au début des années 1920, les coûts de ces plantations sont assumés par l'État, comme c'est le cas en France et dans les autres pays européens. Au Québec, l'achat (ou la production) d'arbres et leur plantation sont défrayés par le gouvernement. Leur entretien lui est aussi réservé. En 1927, le gouvernement fait suivre à vingt de ses meilleurs cantonniers un cours élémentaire de sylviculture à la pépinière de Berthierville. Ceux « [...] qui l'ont suivi prendront, pour commencer, charge de l'entretien des arbres non seulement sur leur propre section, mais sur les sections avoisinantes. Ils instruiront leurs confrères et formeront à leur tour de bons hommes⁵⁷ ». En 1929, le gouvernement change toutefois d'approche et confie ce mandat à un ingénieur forestier, car « [...] il est difficile de demander à un cantonnier d'être spécialiste dans ce genre de travail et remplacer un expert⁵⁸ ». De plus, pour s'assurer de la pérennité de ces nouvelles plantations, le gouvernement québécois légifère et adopte en 1929 la *Loi de protection des arbres*⁵⁹. Cette loi qui « mettra ordre dans toute la province, à l'abattage et à la mutilation inutiles des arbres », vise surtout les compagnies de téléphone et d'électricité, ainsi que les particuliers⁶⁰.

À la fin des années 1920, les plantations le long des routes atteignent des sommets (66 370 en 1927, 40 864 en 1928 et 49 017 en 1929), puis amorcent une décroissance à partir de 1930. La crise économique n'explique qu'en partie ce ralentissement. La nécessité d'élargir les artères afin qu'elles répondent aux besoins de la circulation reporte certains projets d'aménagement des abords routiers⁶¹. Dès 1931, le nombre d'arbres distribués aux particuliers et plantés par leurs soins dépasse celui planté par la Voirie (11 809 contre 1 819), une tendance qui s'accroît au cours des années suivantes⁶². Progressivement, on

⁵⁶ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1925, p. 20.

⁵⁷ *Id.*, 1927, p. 32.

⁵⁸ *Id.*, 1929, p. 90.

⁵⁹ Plus précisément, il s'agit du bill 70 « pourvoyant à la protection des arbres le long des routes ». La sanction royale est donnée le vendredi le 29 avril 1929.

⁶⁰ C'est du moins ce qui ressort des débats de l'Assemblée législative. « Séance de l'Assemblée législative du 11 mars 1929 », *Les débats reconstitués, Assemblée nationale du Québec*, en ligne, http://www.assnat.qc.ca/Indexweb/Recherche.aspx?cat=ex&Session=rd1712se&Section=sujets&Requete=579-80&Hier=Arbre_Protection_Route_Bill%2070_579-80 (page consultée le 28 mars 2013). Pour le texte de la loi, voir *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1929, p. 86.

⁶¹ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1930, p. 74.

⁶² *Id.*, 1931, p. 224.

assiste à un désengagement de l'État au profit de l'initiative locale. Dès 1929, la Voirie avait annoncé son intention de passer le flambeau aux municipalités et aux particuliers : « une fois toute la population initiée à l'embellissement et convaincue de son importance, l'aide du gouvernement ne sera plus aussi nécessaire qu'[elle] l'est actuellement⁶³ ». Les campagnes de propagande (ou d'éducation) entreprises à cette époque sont d'ailleurs claires à cet effet.

Ces campagnes éducatives visent les municipalités, le public en général et les compagnies de téléphone et d'électricité. Dès 1923, les autorités responsables des voiries ontariennes et québécoises distribuent gratuitement *The Planting and Care of Roadside Trees* et *L'Arbre et la route*⁶⁴. Ces fascicules présentent les différentes essences ornementales, les saisons propres à leur plantation, les soins à apporter aux plants ainsi que les maladies et leurs traitements⁶⁵. À partir de 1929, le ministère de la Voirie fournit des arbres gratuitement à tous ceux qui en font la demande – les municipalités ou des particuliers – et qui sont prêts à les planter le long des « chemins améliorés ». Cette initiative a l'avantage « de faire coopérer les particuliers à l'embellissement des routes[,] [ce qui] aura beaucoup d'effet au point de vue de l'éducation⁶⁶ ». De son côté, le *Highway Forester* prononce 45 conférences publiques sur l'embellissement des routes, l'aménagement paysager autour des maisons ainsi que la taille des arbres au cours de l'année 1921⁶⁷.

Diverses associations font également la promotion de la plantation d'arbres le long des routes. Des exemples d'initiatives locales sont cités dans la *Revue Municipale*, *The Municipal Review of Canada* et le *Canadian Motorist*. En 1922, le *Kiwanis Club* de Guelph offre de payer la moitié du prix pour la plantation d'arbres sur un mille de la *Hamilton-Guelph Highway*. De manière semblable, des municipalités ontariennes proposent leur aide au *Department* dans la plantation d'arbres et l'embellissement des abords des villes⁶⁸. Au Québec, la municipalité du Cap-de-la-Madeleine a le projet en 1927

⁶³ *Id.*, 1929, p. 90.

⁶⁴ H. J. Moore, *The Planting and Care of Roadside Trees*, Toronto, Department of Highways of Ontario, 1923; Gustave-Clodomir Piché, en collaboration avec Joseph-Henri Lavoie et Georges Maheux, *L'arbre et la route : choix, plantation et maladie des arbres d'ornement*, Québec, Dussault & Proulx, 1923, 41 p.

⁶⁵ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1924, p. 22.

⁶⁶ *Id.*, 1929, p. 86.

⁶⁷ H. J. Moore, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1922*, p. 63.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 66.

de construire un grand boulevard bordé d'arbres et de lampadaires modernes. Cette nouvelle section de la route nationale permettrait en outre de jouir d'une vue splendide sur le panorama environnant et deviendrait par le fait même un « [...] nouvel attrait [...] pour le touriste, déjà puissamment attiré dans cette localité par son fameux sanctuaire⁶⁹ ». Pour sa part, l'UMQ publie de nombreux articles sur la responsabilité des villes et des villages dans le dossier de la plantation des arbres le long du réseau routier. Elle propose d'encadrer la plantation et l'entretien des arbres grâce à un comité formé de citoyens. Elle demande également aux organisations commerciales et civiques (comme les chambres de commerce) de défendre les arbres, car de leur présence dépend l'apparence de la route et de rebond, le succès commercial et touristique de la municipalité⁷⁰.

L'arbre est un élément clé du paysage routier, d'où sa place centrale dans les premiers aménagements réalisés. Il permet à la fois de protéger la route contre les caprices de la météo et de fournir un plaisir visuel au touriste en mouvement. De plus, sa durabilité permet d'offrir sur une longue durée une plus-value au paysage routier. Sa présence rappelle aussi une époque où la route n'appartenait pas à l'automobile. Par son caractère intemporel, l'arbre est un outil pour ceux qui souhaitent restaurer un paysage que certains évoquent avec nostalgie. Sa permanence est perçue comme étant positive, même souhaitable; en revanche, la présence – ou pire – l'intrusion du panneau publicitaire est jugée d'une tout autre façon.

3. « L'horreur des panneaux-réclames »

La question de l'affichage publicitaire est un débat qui, dépendamment des époques, a posé différents défis aux autorités compétentes. Sa présence dans la ville et les lieux publics est dénoncée dès la fin du XIX^e siècle. Avec la diffusion de l'automobile, l'affiche change de format et se répand le long des réseaux routiers. Le panneau réclame (ou *billboard*) permet de rejoindre un public mobile qui autrement échappe aux annonceurs. Ce nouvel outil publicitaire est aussi rapidement condamné⁷¹. Hier comme aujourd'hui,

⁶⁹ « Faits et projets d'intérêt municipal. Embellissement », *La Revue municipale*, 5, 2 (février 1927), p. 66.

⁷⁰ Jean Lemaire (pseudonyme), « Les Arbres de nos routes. Ce qu'ils méritent de notre part », *La Revue municipale*, 5, 5 (mai 1927), p. 216-217.

⁷¹ Peu d'ouvrages relatent l'histoire de l'affichage et celle de sa contestation au Québec. Voir notamment : Marc H. Choko, *L'affiche au Québec, des origines à nos jours*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2001,

l'argument esthétique est au cœur de cette opposition⁷². Dans l'entre-deux-guerres, il est porté par différents groupes qui voient et anticipent dans l'affiche un effet néfaste sur le développement touristique du territoire.

Au Québec, c'est à un jeune prêtre (dont l'identité n'est pas dévoilée) que revient le mérite d'avoir dénoncé en premier et ouvertement l'envahissement publicitaire. En 1924, il aurait lancé une campagne dans le *Bien Public* de Trois-Rivières contre « l'horreur des panneaux-réclames⁷³ ». Les clubs d'automobilistes jouent aussi un certain rôle en attirant l'attention des pouvoirs publics sur les dangers qu'ils représentent pour la conduite automobile. Quelques articles publiés dans *L'Automobile au Canada* ou dans le *Quebec Automobile Club* mentionnent qu'ils seraient la source de nombreux accidents. Érigés dans les courbes et les intersections, ils bloquent la vue et leur nombre sème la confusion. Ils sont aussi une source de distraction. Le secrétaire de l'Automobile Club du Canada mentionne par ailleurs que puisque la signalisation routière n'est pas encore sous le contrôle exclusif du gouvernement, des commerces l'utilisent à leur avantage afin d'attirer l'attention des voyageurs sur leur publicité⁷⁴.

Vers le milieu des années 1920, l'argument de la qualité paysagère devient omniprésent dans un discours qui reproche à cette publicité de manquer d'esthétisme, de gâcher le paysage et même de bloquer les plus beaux points de vue. Selon la Voirie, la route ne serait par endroits « qu'un amas de panneaux, de banderoles, de planches de toutes formes et de toutes couleurs annonçant un produit ou un service quelconques⁷⁵ ». On rappelle aux différents paliers de gouvernement que les touristes ne parcourent pas la province de Québec en automobile afin de regarder des panneaux publicitaires. Les Américains et autres voyageurs viennent plutôt pour observer la beauté du paysage;

286 p.; Marc H. Choko et Marcel Gaudreau (1989). *L'affichage commercial à Montréal*, INRS Urbanisation, 1989.

⁷² C'est l'argument central des différents groupes de pression qui luttent afin d'interdire l'affichage dans les milieux urbains ou le long des autoroutes. Philippe Poullaouec-Gonidec et Iréna Latek proposent de faire l'exercice inverse et d'entrevoir l'affichage publicitaire en fonction de ses qualités, soit en regard de son potentiel de support de communication et comme un outil offrant une relecture originale des « lieux sans qualités » (terrains vagues, infrastructures de transports et stationnements) : « Affichage en paysage urbain », dans Philippe Poullaouec-Gonidec, Sylvain Paquette et Gérald Domon, dirs., *Les temps du paysage*, Montréal, PUM, 2003, p. 203-217.

⁷³ La Direction, « Plaçons sur la beauté », *La Revue municipale*, 13, 6 (juin 1935), p. 3.

⁷⁴ « [...] ces maisons pour attirer l'attention des voyageurs sur ces horreurs de panneaux-réclames qu'elles dressent le long des routes, mettent un signal de danger à quelques cents pieds en avant. Après avoir été mystifiés de la sorte, les automobilistes deviennent enclins à porter moins d'attention aux signaux de danger réel ». « Nos routes sont-elles bien construites? », *L'automobile au Canada*, 3, 4 (septembre 1922), p. 4-5.

⁷⁵ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1933, p. 82.

l'inaction des décideurs risque de nuire au développement touristique⁷⁶. De plus, les panneaux publicitaires n'ont pas toujours l'effet escompté. Selon le Club automobile de Québec, certaines firmes américaines auraient décidé de retirer leurs annonces, car elles avaient pour effet « d'indisposer contre elles une clientèle précieuse⁷⁷».

Cette critique de l'affiche au Québec et en Ontario est donc envisagée en fonction du touriste et d'une esthétique fondée sur le déplacement en automobile. Les acteurs du tourisme s'attardent au paysage visible à partir de l'automobile et cherchent à le remodeler à la fois selon leurs propres valeurs et les attentes touristiques en regard du territoire. Dans le cas des États-Unis étudié par Catherine Gudis, cette lutte à l'affiche s'inscrit dans un idéal pastoral porté par des groupes de femmes, des sociétés d'horticulture et diverses associations civiques. D'un côté, les critères esthétiques privilégiés par ces réformateurs s'inscrivent dans une tradition romantique qui fait une large place aux notions de *sublime* et de *picturesque*. Les références au Jardin d'Éden ou à la mythique Arcadie, omniprésentes dans les représentations romantiques du XIX^e siècle, se retrouvent dans les caricatures dénonçant l'envahissement de la publicité le long des routes. D'un autre côté, cet idéal pastoral évoque la tranquillité, la paix et la beauté associées aux paysages ruraux. Le panneau publicitaire, synonyme d'une commercialisation des campagnes, n'a pas sa place dans ce portrait⁷⁸.

C'est aussi ce que dénoncent certains touristes américains et canadiens en voyage au Québec et en Ontario. En 1929, le révérend d'Hamilton, C. B. Kenrick, déplore la multiplication sur les routes de ces provinces – et plus spécialement sur celle reliant l'Ontario à Montréal – de kiosques à *hot dog*, de stations d'essence et de publicités d'hôtels. Bien qu'à son avis leur présence témoigne de la vitalité commerciale de l'industrie touristique, ils n'améliorent en rien l'apparence des campagnes que viennent contempler les touristes automobilistes⁷⁹. Au Québec, pour les nationalistes comme pour les touristes, leur présence est perçue comme une atteinte au visage francophone et catholique de la province (je reviendrai sur cet aspect dans ma discussion concernant la langue de l'affichage); elle

⁷⁶ Reproduction d'un article de *La Patrie*, sous le titre « Billboards in Quebec », dans *The Municipal Review of Canada*, 24, 7 (juillet 1928), p. 300.

⁷⁷ « Les panneaux-réclames », *Quebec Automobile Club*, 3, 2-3 (mars-avril 1925), p. 16.

⁷⁸ C. Gudis, « The Pastoral View », dans *Buyways: billboards, automobiles, and American Landscape*, p. 182-195.

⁷⁹ C. B. Kenrick, « A Jaunt With John. Down To and Through the Maritimes », *Canadian Motorist*, 16, 6 (juin 1929), p. 243.

traduit également l'intrusion grandissante de la société de consommation dans les campagnes. C'est de cette manière qu'une résidente anglophone du Québec en visite à Sainte-Anne de Beaupré fait part de son découragement face à l'omniprésence de l'affiche et à l'hyper-commercialisation d'un lieu sacré :

Our first impression was of a town composed entirely of notices – notices of all sorts and sizes and colors, in English and French, mainly adjuring the tourist to Eat, Sleep, See, Stay, Buy and Pay; To Slow, To Park, Not to Park, To Enter here and Exit there, To Inquire, To Visit, and finally, even if one had the ambition left to do so, Not To Spit. Even before seeing the inspiring Basilica, we regretted this rank commercialism in the environs of so sacred a spot, but after going around the Church, we were disgusted at the bathos. Here is tourism commercialism at its most strident as a setting for religious imagination in stone⁸⁰.

Les liens entre conduite automobile, tourisme et qualité paysagère apparaissent donc très rapidement. Ils sont également présents dans les différentes législations qui cherchent à répondre (avec plus ou moins de succès) aux inquiétudes exprimées. Le nouveau service de signaux du ministère de la Voirie, créé au début des années 1920, se voit confier, en plus de la signalisation, la responsabilité de régler l'affichage publicitaire le long des routes⁸¹. En 1924, le ministère parle pour la première fois de sa volonté de lutter contre la publicité et les enseignes commerciales. Il fait connaître dans différents journaux son intention d'interdire la pose d'enseigne ou d'affiche dans les limites des routes provinciales et régionales ainsi que sur les chemins locaux qu'il entretient. Les contrevenants sont avertis et leurs panneaux sont retirés par les ingénieurs. Cette préoccupation supplémentaire concerne surtout la sécurité des automobilistes⁸². Par voie de communiqué, le ministère rappelle aux commerçants et aux publicistes que « les seuls signaux autorisés sont les signaux officiels de danger ou de direction posés par le département de la voirie⁸³ ».

À partir de 1926, le ministère s'intéresse à la question de l'affichage publicitaire le long des routes aussi pour des raisons esthétiques. Il dit souhaiter « faire disparaître les enseignes et les panneaux-réclames qui [...] défigurent [la route] en lui faisant une guerre sans merci »⁸⁴. Cet objectif fait désormais partie des trois priorités qu'il se donne en matière

⁸⁰ J. M. Donald, *Quebec Patchwork*, Toronto, Macmillan Company of Canada Limited, 1940, p. 168-169.

⁸¹ J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique*, p. 111.

⁸² *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1924, p. 22.

⁸³ « Les enseignes et affiches commerciales sur les routes », *La Revue municipale du Canada*, 2, 11 (novembre 1924), p. 373.

⁸⁴ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1926, p. 26.

d'embellissement, les deux autres étant la plantation d'arbres et le maintien de l'ordre et de la propreté. Toutefois, le ministère ne dispose d'aucun contrôle et encore moins de moyens légaux pour limiter l'installation des panneaux publicitaires sur les propriétés bordant les routes. Selon le ministre, la persuasion est rarement couronnée de succès : « lorsque nous avons convaincu un cultivateur, les annonceurs ont obtenu l'autorisation du voisin⁸⁵ ». Un pas est néanmoins franchi en 1929 vers la « préservation des paysages et des panoramas et contre l'enlaidissement de la campagne⁸⁶ ». La législature québécoise interdit l'installation sur la propriété privée d'affiches annonçant de l'alcool lorsque celles-ci peuvent être vues d'une route ou d'un chemin entretenu par le ministère (en dehors des limites d'une ville ou d'une cité). Cette disposition a un certain succès, car quelques mois après son adoption, toutes les affiches de ce genre ont disparu⁸⁷.

En 1933, l'État québécois se dote d'une législation beaucoup plus vaste et coercitive qui s'inspire de l'expérience des autres provinces, dont l'Ontario⁸⁸. La *Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches* interdit la pose d'affiches publicitaires qui peuvent « être vu(e)s à partir d'une route » entretenue par le ministère de la Voirie⁸⁹. Les panneaux-réclames peuvent être apposés s'ils respectent une certaine distance (minimum de 100 pieds) de la route et un format qui varie en fonction de cette distance⁹⁰. Néanmoins, le ministère se réserve le droit de faire enlever une affiche si elle « masque ou défigure un paysage ou un panorama, ou qu'elle nuit à un poste d'observation que ledit ministre a établi⁹¹ ». Quelques mois après le début de son application, le ministère se dit content des résultats de cette loi sur l'esthétisme du paysage routier. Il croit aussi qu'elle aura une bonne répercussion sur le développement touristique :

Il suffit de parcourir les grandes routes de la province pour le constater. Les longues clôtures d'affiches multicolores qui, autrefois, s'étendaient le long des routes dans un rayon de vingt ou vingt-cinq milles des grandes villes, ont presque toutes disparu [...].

⁸⁵ *Ibid.*, p. 24.

⁸⁶ *Id.*, 1933, p. 82.

⁸⁷ *Id.*, 1929, p. 88 et 90.

⁸⁸ « Panneaux-réclames et affiches », séance de l'Assemblée législative, cahier n°41, 28 mars 1933, pages 534-535, *Assemblée nationale du Québec*, en ligne, http://www.assnat.qc.ca/Indexweb/Recherche.aspx?cat=ex&Session=rd1812se&Section=sujets&Requete=534-5&Hier=Panneau-r%E9clame_Bill%2054_534-5 (page consultée le 28 mars 2013)

⁸⁹ *Loi 23, George V, chapitre 38*, sanctionnée le 13 avril 1933 et reproduite intégralement dans *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1933, p. 82-88.

⁹⁰ De 10 par 8 pieds, jusqu'à un maximum de 50 par 15 pieds, si elle se trouve à 300 pieds de la route.

⁹¹ En cas d'infraction reconnue par un tribunal, le propriétaire a huit jours pour la retirer et la loi punit d'une amende allant de dix dollars et d'au moins quinze dollars s'il y a récidive. *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1933, p. 86.

La beauté des routes avait beaucoup à gagner à cette disparition des panneaux-réclames. On peut maintenant parcourir de longues distances sans que le paysage soit gâté à tout moment par des panneaux de mauvais goût, quand il n'est pas masqué tout à fait par une série de ces affiches aux couleurs éclatantes. Tous les amateurs de belle nature peuvent maintenant venir dans la province de Québec sans craindre de voir les paysages souillés [...]. La réputation de la province ne peut qu'y gagner⁹².

Les efforts du ministère pour faire respecter cette loi ne sont cependant pas constants. Dans le rapport annuel de 1941, le ministre de la Voirie mentionne qu'« après quelques années de ralentissement, le ministère a commencé en 1940 de s'occuper très activement de cette réglementation⁹³ ». Il semble que ce soit la création en 1940 d'un *Service de l'embellissement des routes* au sein du ministère qui ait relancé « la campagne pour la suppression de la publicité ». À l'été 1941, 518 affiches (sur 521 recensées) sont repeintes ou enlevées par les employés de la Voirie. En 1942, le ministère réussit à faire disparaître 85 à 90% des affiches commerciales situées le long des routes Montréal-Québec, Montréal-Sainte-Agathe-des-Monts, l'île d'Orléans, Montréal-Philipsburg, Montréal-Sherbrooke. Malgré tout, un travail important reste à faire quant aux grands panneaux publicitaires dans les champs ou les affiches de direction placées par les propriétaires d'hôtels, de cabines, de motels et de garages⁹⁴.

Un seul territoire est entièrement protégé de la publicité par le gouvernement québécois, soit l'île d'Orléans. Adoptée en 1935, la *Loi de l'Île d'Orléans* vise à la préserver « contre toutes défigurations que l'afflux du tourisme aurait pu y causer⁹⁵ ». Elle interdit notamment la pose d'affiches conformément à l'article 7 de la loi de 1933⁹⁶. Les annonces sont donc totalement bannies du paysage routier de l'île. Au fil des années, diverses associations demandent aussi au gouvernement d'interdire l'affichage sur certains tronçons de la province et d'exercer un contrôle beaucoup plus sévère. En 1951, la *Laurentian Resorts Association* adopte une résolution réclamant au gouvernement

⁹² « Les bienfaits d'une loi. Les panneaux-réclames », *Bulletin du tourisme*, 2, 6 (27 juin 1935), p. 6-7.

⁹³ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1941, p. 62.

⁹⁴ *Id.*, 1942, p. 64.

⁹⁵ Le ministre précise que « ces défigurations ne seraient pas venues du tourisme lui-même, mais l'exemple de certains autres districts de la province, où l'érection des affiches et où la construction des hôtels, chalets et garages, relais d'essence, etc. fut bien souvent effectuée sans égard pour le vrai caractère de la province, a fait craindre qu'il en fût ainsi dans l'île ». *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1935, p. 132.

⁹⁶ Cet article prévoit que le ministre de la Voirie peut « par un décret [...] prohiber, dans les endroits qu'il désigne, la pose d'affiches qui peuvent être vues d'un chemin que le ministre de la Voirie entretient, et dans ce cas il est interdit d'avoir une affiche en place dans ces endroits ». Extrait de la *Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches*, publié dans *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1933, p. 86.

d'interdire complètement l'affichage le long de la route 11 entre St-Jérôme et Mont-Laurier. La Voirie semble ouverte à adopter des décrets semblables « dans le cas d'autres routes aux multiples beautés naturelles⁹⁷ ».

En Ontario, cette lutte à l'affichage est un peu plus précoce. Dès 1907, elle devient le cheval de bataille de l'*Ontario Horticultural Association (OHA)*. Celle-ci adopte une résolution afin qu'un comité soit chargé d'adresser un mémoire au gouvernement sur la nuisance que représentent les panneaux-réclames. Elle demande un amendement au *Municipal Act* qui donnerait les pouvoirs aux municipalités d'émettre des permis et de taxer l'affichage. Ces mesures visent à freiner leur multiplication. En 1918, l'*OHA* recommande au ministère de l'Agriculture de légiférer afin d'interdire la présence des panneaux-réclames dans les communautés rurales⁹⁸.

Les lois qui encadrent l'affichage sont aussi plus anciennes et dissuasives qu'au Québec. Le *Department of Public Highways* prend rapidement conscience des dangers de la multiplication des panneaux publicitaires, tant pour la sécurité des voyageurs que pour la qualité des paysages. Dès 1920, le *Highway Forester* souligne la nécessité de retirer les affiches de direction et de publicité apposées sur les arbres. L'objectif n'est pas tant la préservation du paysage routier que la santé des végétaux blessés par les clous, dont les entailles sont de véritables portes d'entrée pour les maladies. Toutefois, deux ans plus tard, le *Department* adopte un règlement interne interdisant d'installer le long des routes des affiches sur les arbres ou les clôtures, sinon elles seront enlevées par les *Resident Engineers* (en 1922, 2 000 petites affiches sont ainsi retirées). En vertu de ce règlement, les propriétaires des panneaux-réclames situés le long des routes provinciales sont tenus de faire la demande d'un permis. Quant aux *Resident Engineers*, ils ont la responsabilité de prévenir la pose de tout nouveau panneau, à moins qu'un permis ait été délivré⁹⁹. En consultant les *Revised Statutes of Ontario* de 1927, on découvre aussi une section dans le *Highway Improvement Act* concernant l'affichage publicitaire. Le document stipule qu'il est formellement interdit d'ériger un panneau ou de peindre sur un bâtiment toute forme d'indication ou de publicité à moins d'un quart de mille d'une route provinciale, d'une

⁹⁷ BAnQ-Q, fonds E23, ministère du Transport, registraire, dossier D280/51, « Lettre à J.-Augustin Fortin, Chef du Service de l'affichage, ministère de la Voirie, de Bernard Larocque, inspecteur », Iberville, 17 décembre 1951.

⁹⁸ Ontario Horticultural Association, *The Story of Ontario*, p. 43 et 60.

⁹⁹ H. J. Moore, « Report of Provincial Highway Forester », *Ontario Annual Report of the Department of Public Highways 1922*, p. 67.

« *suburban* » ou « *county road* ». Au-delà de cette limite, le publiciste doit obtenir et acheter un permis auprès du *Department*; s'il contrevient à cette loi, il doit payer une amende (allant d'un à cent dollars)¹⁰⁰.

Si le texte de la loi est silencieux sur les motivations du gouvernement, les rapports du *Department of Public Highways* soulignent l'importance de la protection du paysage et de la sécurité des automobilistes. En 1932, le *Department* se réserve le droit de refuser tout nouveau panneau dont l'emplacement pourrait cacher « the picturesque scenery along our highways » ou encore être une menace à la sécurité (par exemple, être situé à proximité des passages à niveau)¹⁰¹. Dans les années 1940, il souhaite préserver « the scenic beauty of the highways » ou « the landscape adjacent to Department roads »; l'aspect sécuritaire n'est alors plus mentionné¹⁰². Comme au Québec, les propriétaires des grands panneaux publicitaires se plient de bonne grâce aux règlements¹⁰³. En 1922, le *Highway Forester* remarque que des actions légales n'ont été entreprises que dans deux cas. Par contre, en 1932, le *Department of Public Highway* déplore encore devoir enlever annuellement plusieurs centaines d'affiches le long des routes¹⁰⁴.

L'Ontario et le Québec rejettent la commercialisation des abords routiers dans le but évident de préserver l'esthétisme de leurs paysages et plus particulièrement celui des milieux ruraux. Si la sécurité est la première inquiétude soulevée, l'inesthétisme de cette publicité et son impact sur l'industrie touristique deviennent rapidement l'argument principal pour en limiter la prolifération. Sur ces points, l'expérience québécoise et ontarienne ne diffère pas tellement de celles d'autres états américains. Au Vermont, la lutte à l'affichage compte une dimension identitaire qui partage certains éléments communs avec celle du Québec. D'une part, la publicité le long des routes paraît incompatible avec l'image touristique d'un Vermont rural et inchangé (*unspoiled*) par l'industrialisation et l'urbanisation. D'autre part, cette lutte se traduit par la volonté de ses populations de protéger le paysage routier (essentiel à l'économie touristique) face à une influence

¹⁰⁰ Cette loi est peut-être plus ancienne que 1927. Les statuts de l'Ontario sont republiés généralement aux dix ou quinze ans, ce qui permet seulement de dire que cette loi existe en 1927, mais pas en 1914. « Highway Improvement Act », Chap. 54, Sec. 78, dans *The Revised Statutes of Ontario, 1927 being a revision and consolidation of the revised statutes of Ontario, 1914, and the subsequent public general act of the Legislature of Ontario*, Toronto. King Printers, 1927, p. 691.

¹⁰¹ *Annual Report for 1932, Toronto*, Department of Public Highways, Ontario, 1933, p. 28.

¹⁰² *Id.*, 1940, p. 13; *Id.*, 1941, p. 13.

¹⁰³ La correspondance fait mention de la collaboration des grandes corporations (comme Coca-Cola) avec le ministère de la Voirie, afin de respecter le règlement sur l'affichage.

¹⁰⁴ *Annual Report for 1932*, p. 28.

extérieure – celle des compagnies commerciales provenant d’autres états – peu préoccupée par l’avenir touristique de l’État¹⁰⁵.

Au Québec, la question de l’affichage doit être comprise dans un débat plus large mené par les élites nationalistes concernant la préservation du caractère français de la province. Pour plusieurs acteurs engagés dans le développement touristique, la présence des panneaux publicitaires soulève la question de son impact sur l’image rurale, antimoderne et francophone que le gouvernement québécois projette depuis le milieu des années 1920 par le biais de sa publicité touristique. Ce qui dérange, ce n’est pas tant l’origine étrangère des compagnies qui annoncent que la langue dans laquelle elles affichent. Les grandes compagnies américaines ne sont pas celles qui sont montrées du doigt. Elles ont su adapter leur publicité à un public majoritairement francophone et « leurs affiches sont [...] dans l’ensemble convenablement françaises ou bilingues [...] », précise l’abbé Albert Tessier¹⁰⁶. Les nationalistes et les acteurs du tourisme dénoncent plutôt l’adoption, par des hôtels et des commerces locaux, de raisons sociales à consonance anglaise et américaine (*Royal Hotel, Lindbergh Houses, Roosevelt Inn, American Tea Room, etc.*). Le manque d’originalité est aussi flagrant. Un député de l’Assemblée législative rapporte qu’il y aurait, en 1933, dans la province, dix-sept *Victoria Hotel*, 23 *Hôtel National*, 37 *Hôtel Commercial* et 96 *Hôtel Central*¹⁰⁷. La multiplication d’écriteaux ou d’enseignes rédigés dans un anglais approximatif (*Les Rugs for sale, Carpets to sale, English speaking garage*) ou les traductions françaises douteuses (« ne pas trépasser ») sont aussi monnaie courante. Pour plusieurs, la population québécoise contribue à angliciser le paysage routier et à le commercialiser. À trop vouloir plaire au touriste, on risque de le dégoûter¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Blake Harrison, *The View from Vermont: Tourism and the Making of an American Rural Landscape*, University Press of New England, 2006, p. 108.

¹⁰⁶ A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 20.

¹⁰⁷ J. Alphida Crête, député de Laviolette, « Campagne de re francisation », *Les Débats reconstitués*, Assemblée nationale du Québec, en ligne, <http://www.assnat.qc.ca/Archives/Debats-reconstitués/rd1812se/index/seance.asp?se=330404> (page consultée le 28 mars 2013)

¹⁰⁸ Guy Bousquet, « Le Tourisme. Causerie donnée par Guy Bousquet aux membres du Cercle Saint-Augustin de l’Association Catholique de la Jeunesse Canadienne », *Service*, 12, 6 (juin 1934), p. 15. Bousquet est l’auteur d’une des premières thèses rédigées sur le tourisme au Québec. Guy Bousquet, *Le dollar touristique*, thèse de licence, Université Laval, École supérieure de commerce, (1940), 99 f.



Figure 44 : Illustration visant à dénoncer à la fois l’omniprésence de l’affiche, la commercialisation et l’anglicisation du paysage routier. Source : J. M. Donald, *Quebec Patchwork*, Toronto, Macmillan Company of Canada Limited, 1940.

La manie de traduire en anglais les noms français d’origine commune est dénoncée par Olivar Asselin dès 1932 : « Le touriste de langue étrangère aurait beaucoup plus de plaisir à chercher dans son Guide officiel l’explication du nom français, que de lire sur une planchette, au sommet d’un poteau, quelque chose comme ceci : " Rivière - Grande-Vallée - River "¹⁰⁹». En matière d’affichage, « la langue française y est traitée comme une langue dont on a honte¹¹⁰». Aucune réglementation n’encadre la langue d’affichage avant les années 1970¹¹¹. Aussi, il faut compter sur la bonne volonté des commerçants et des populations afin de conserver le visage français de la province. Des campagnes d’éducation sont toutefois menées à l’échelle régionale ou provinciale.

Ainsi, dès 1929, le Club automobile de Québec encourage les commerces, les hôteliers, mais aussi la population à résister « au fléau de l’anglicisation ». S’il faut comprendre et parler la langue des touristes, il ne faut pas donner à la province un visage

¹⁰⁹ Olivar Asselin, « Sur une organisation du tourisme », *Le Canada*, 7 décembre 1932, cité dans A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 22.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 20.

¹¹¹ Néanmoins, les actions « en faveur de la conservation de la langue et de l’affichage en français sont nombreuses depuis les années 1930 [et] l’adoption de la Charte de la langue française en 1977 constitue certainement un moment clé dans l’histoire de la promotion du français au Québec. Bien que cette loi ait des visées plus larges, il s’agit de l’aboutissement de plusieurs décennies de promotion de la langue française et de réclamations en faveur de l’affichage en français ». N. Hamel, *Notre maître le passé, notre maître l’avenir*, p. 165.

cosmopolite ou américain : « c'est lui enlever sa principale caractéristique, désappointer les visiteurs, et travailler à l'encontre du progrès du tourisme¹¹²». L'UMQ invite les municipalités à se franciser, car en dépit de leurs efforts pour embellir leur hôtel de ville, « leurs plates-bandes de fleurs [...] souhaitent trop de WELCOME aux passants et pas assez de BIENVENUE¹¹³». En 1933, une campagne de re francisation menée à la grandeur de la province par la Société des arts, sciences et lettres de Québec sous l'impulsion de son président Horace Philippon, reçoit l'appui de l'Assemblée législative du Québec. La campagne encourage les commerçants, et particulièrement les établissements hôteliers et les restaurants, à s'afficher en français¹¹⁴. Dans sa revue *Le Terroir*, la Société des arts suggère des listes de noms français inspirés de l'histoire, de la faune et des flores locales, etc.¹¹⁵ À Montréal, l'Association catholique de la jeunesse canadienne-française met aussi sur pied un Comité de re francisation.

L'affichage en français devient donc une question d'importance majeure, alors que différentes figures politiques et culturelles expriment leurs opinions et avancent des solutions. Dès avril 1933, Paul Gouin publie un article en appui au mouvement. Le futur fondateur de l'Action nationale libérale y mentionne l'important travail à réaliser afin de conserver et d'accentuer la physionomie canadienne-française de la province, tant urbaine, rurale, physique que morale. En outre, il se réjouit des différentes initiatives entreprises en matière de re francisation. La multiplication des actions soulève toutefois un problème de coordination au sein du mouvement en l'absence d'un organisme susceptible de le stimuler et de l'orienter. Pour Gouin, ce besoin de re franciser la province est étroitement lié à l'avenir de l'industrie touristique. À l'instar d'Olivar Asselin, il suggère de nommer un directeur général du tourisme qui, assisté d'un Conseil de bénévoles (le futur Conseil du tourisme formé en 1933) et de syndicats d'initiative, serait susceptible de donner au mouvement une direction unique¹¹⁶.

En 1937, à la suggestion répétée de l'abbé Tessier, un concours d'enseignes est tenu dans la province afin de stimuler l'originalité et d'améliorer à la fois l'apparence et la

¹¹² « Conservons à la province son caractère », *Service*, 7, 6 (juin 1929), p. 16.

¹¹³ J. Clément, « Une preuve de supériorité », p. 20.

¹¹⁴ « Campagne de re francisation », *Les Débats reconstitués*.

¹¹⁵ « Noms d'hôtelleries », *Le Terroir*, 14, 10 (mars 1933), p. 4.

¹¹⁶ Paul Gouin, « Re francisation de la province », *L'Action nationale* (avril 1933), p. 195-205. Paru également sous le même titre dans *Le Terroir*, 15, 1 (juin 1933), p. 14-15.

langue des publicités¹¹⁷. L'Association des hôteliers de campagne, sensible à la francisation des noms d'hôtels, adhère à cette proposition : « C'est une erreur de baptiser de noms anglais nos industries, de couvrir d'enseignes anglaises les devantures de nos magasins, même dans les grandes villes. Laissons aux Grecs, aux Américains, aux Anglais, aux Italiens [...] les noms révélateurs de leurs aspirations ou de leur nationalité. Aux Canadiens, il faut des noms canadiens¹¹⁸ ». De son côté, la Société des écrivains canadiens, fondée en 1936 par Jean Bruchési et Victor Barbeau, crée en novembre 1937 un comité responsable de répondre aux questions linguistiques des publicistes et des entreprises. L'idée de créer un « Office de la langue française au Canada pour l'examen et la correction des enseignes, des affiches ou des circulaires » est lancée quelques mois auparavant. La mise sur pied de cet office linguistique est confiée au Comité permanent des Congrès de langue française en Amérique, qui devient en 1939 le Comité permanent de la Survivance française en Amérique (CSF)¹¹⁹.

Une absence remarquable est celle du ministère de la Voirie. La question de la langue d'affichage n'est jamais mentionnée dans ses rapports. Néanmoins, le ministre dit prendre, en 1933, « les plus énergiques mesures pour franciser nos routes » et s'intéresse de près à l'œuvre entreprise par la Société des Arts¹²⁰. Sa position se précise à la fin des années 1950 alors qu'il affirme ne pas vouloir intervenir dans le débat, et ce, malgré les demandes répétées de la population adressées à son bureau. Son champ d'action se limite à la signalisation routière et à l'affichage qui pourrait s'avérer une menace pour la sécurité des automobilistes ou qui nuirait à l'aspect du paysage routier¹²¹. Il réitère que sa lutte à la réclame poursuit obstinément l'objectif de « conserver à notre réseau routier son aspect pittoresque et accueillant¹²² ».

À l'aube de la Deuxième Guerre mondiale, des progrès sont notés ici et là, mais l'anglais demeure omniprésent dans le paysage routier québécois. C'est un portrait plutôt inquiétant que livre l'abbé Tessier dans son rapport publié une première fois en 1939. Le

¹¹⁷ A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 21.

¹¹⁸ N. Hamel, *Notre maître le passé, notre maître l'avenir*, p. 110.

¹¹⁹ C'est en 1961 que l'Office de la langue française voit le jour. J'aimerais aussi préciser que le CSF, qui a pour devise « Conservons notre héritage français », a pour mission de « soutenir les intérêts matériels et spirituels de la race française au Canada et aux États-Unis, de défendre les droits de sa langue, de conserver avec fidélité [...], l'héritage des ancêtres, particulièrement celui des traditions d'esprit français ». *Ibid.*, p. 111-112.

¹²⁰ « Campagne de re francisation », *Les Débats reconstitués*.

¹²¹ BAnQ-Q, fonds E23, ministère des Transports, registraire, dossiers D11431/50 et D281/51.

¹²² *Rapport annuel du ministère de la Voirie, 1949-50 (1950)*, p. 48.

temps d'un été, lors de ses déplacements en automobile, il recense 2 931 affiches entre Trois-Rivières et Gaspé au sud et jusqu'à La Malbaie au nord. En omettant celles des grandes compagnies, car « le français et le bon goût sont assez raisonnablement respectés », le français ne figure que sur 32% des affiches; 13% sont bilingues et 55% sont en anglais. Les tronçons où l'anglais règne en maître sont ceux de Trois-Rivières - Québec (77,4%) et de Rimouski - Cap-Chat (80,5%); le seul où le français l'emporte étant celui de Québec à Rimouski avec 56,6%¹²³.

L'affichage le long des routes est une lutte toujours à recommencer. Dans le paysage québécois, celle-ci prend une coloration identitaire particulière où l'affiche devient une arme à deux tranchants. Alors qu'elle veut attirer le regard du touriste automobiliste en s'adressant dans sa langue, elle nuit à ce qui distingue cette province des autres destinations touristiques, à son caractère francophone. Les populations locales deviennent ici la source d'éléments nuisibles dans le paysage routier. Désignés comme les principaux responsables de cet état de fait, il est aussi possible de les voir comme les créateurs d'un paysage routier dénigré. Enfin, si plusieurs groupes s'engagent dans cette lutte au niveau la qualité paysagère ou de la langue, les associations d'automobilistes ne sont pas des plus proactives. Certes, elles dénoncent l'envahissement de la réclame, louangent le travail fait par la Voirie pour ce qui est de plantation d'arbres, mais rarement elles posent des gestes concrets. Cette situation est d'autant plus surprenante qu'en France et dans plusieurs pays d'Europe, le mouvement à l'origine de l'embellissement et de la protection des paysages est né du travail d'associations de cyclistes, puis des automobilistes, en collaboration avec ingénieurs et des naturalistes¹²⁴. Orienté par cette tension entre ce qui est désirable ou non dans le paysage, ce travail d'embellissement trouve aussi écho dans celui mené par différents groupes sur la campagne québécoise.

4. La mise en scène d'une campagne belle, ordonnée et « française »

La campagne québécoise fait l'objet d'une véritable mise en scène par l'État québécois dans son effort d'embellir le territoire. Son fort pouvoir attractif auprès des touristes motorisés du Canada anglais et des États-Unis dans l'entre-deux-guerres en a fait

¹²³ A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 21.

¹²⁴ C. Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo*.

le fer de lance de la promotion touristique. Malgré cela, elle ne récolte pas que des compliments, surtout au niveau de son apparence et de la protection de son patrimoine bâti. Les touristes reprochent un laisser-aller quant à sa propreté : on évoque un manque d'intérêt chez les habitants pour l'entretien minimum des bâtiments et des maisons et l'absence d'efforts pour embellir les propriétés le long de la route.

Dans la section précédente, j'ai montré le rôle des voiries québécoise et ontarienne dans l'amélioration et la protection du paysage routier. Ces ministères, accompagnés de différents acteurs, se mobilisent aussi sur la question de l'embellissement des campagnes. Ils cherchent à la rendre agréable à l'œil du touriste en se demandant le type de campagne qu'il s'attend à voir. Cette section examine les discours des différents intervenants. Il s'en dégage une vision idéalisée de la campagne québécoise, qui à son tour oriente sa transformation. Les moyens déployés et le rôle tenu par les organisations régionales sont aussi soulignés.

4.1 Les discours : la physionomie d'une campagne idéale

La campagne idéale attire le regard du touriste, d'abord parce qu'elle est belle, tout simplement. Cette beauté est présentée dans les écrits comme naturelle et attribuable à l'œuvre du divin. Les promoteurs de l'embellissement rural semblent par moment oublier que la campagne est un espace humanisé marqué par différents usages et modes d'occupation du territoire. Dans un article traitant de son embellissement, un auteur anonyme suggère que cette notion peut sembler absurde à plusieurs puisque « Dieu a fait la campagne et l'homme les villes ». Absurde, car s'il est possible de perfectionner les villes par l'urbanisme, « il serait impie et présomptueux de tenter d'améliorer l'aspect de nos campagnes¹²⁵ ». La campagne serait donc une « beauté naturelle » dont il faut prendre soin, puisqu'elle est susceptible d'être victime de la négligence humaine. C'est du moins la manière dont on justifie la nécessité de l'embellir :

[Les] beautés naturelles d'un pays constituent un capital transformable en revenus, sans parler des autres avantages. Dans le Québec, la providence n'a pas ménagé ses dons, mais les hommes les utilisent bien mal et ils se complaisent souvent à les gâcher.

¹²⁵ « L'embellissement rural », *La Revue municipale*, 4, 2 (février 1926), p. 48.

Leurs demeures se chargent, dans bien des cas, de tuer l'effet d'humanisation équilibrée et intelligente¹²⁶.

À la ville comme à la campagne, il faut cultiver le sens du beau et de l'esthétisme. La campagne devrait aussi donner l'exemple à la ville. Un journaliste de la *Revue municipale* se prend à espérer que « chaque cultivateur fera à l'art une part dans sa vie, chaque champ, chaque prairie sera comme une toile où l'homme, avec la collaboration de la pluie et du soleil, cherchera non seulement à produire les biens de la terre, mais aussi à réaliser la beauté, ce rêve éternel de tout organisme supérieur¹²⁷ ». De nombreux articles, recensés dans diverses publications, traitent de la culture ornementale en milieu rural. Les conseils donnés aux agriculteurs sont généralement simples et faciles à réaliser : nul besoin d'être des émules du Frère Marie-Victorin pour s'y intéresser, dit-on. Il est suggéré de planter des arbres et des arbustes, de couper l'herbe, de semer de la pelouse ou encore d'aménager une plate-bande de fleurs.

Les auteurs de ces recommandations privilégient généralement une approche britannique de la culture ornementale en insistant sur l'imitation de la nature plutôt que sur la recherche de la symétrie. Ainsi, afin de créer un effet jugé plus naturel, les agriculteurs sont invités à planter les arbres, les arbustes et les plantes de manière informelle et d'éviter les allées bien alignées. Ils doivent surtout privilégier des plantes et des arbres indigènes autour de leur maison. Ils devront aussi jouer sur les contrastes (blanc sur vert) afin d'attirer le regard des touristes sur les fermes. Les auteurs reprennent ici une notion fondamentale du *City Beautiful*, soit celle de la variété visuelle. Comme dans la nature, il faut « naturellement chercher la variété dans l'unité ». Il est donc conseillé d'utiliser la peinture et la chaux, « [...] histoire de faire trancher maisons et dépendances sur toute cette verdure des pelouses, des plantes et des arbustes d'ornement¹²⁸ ». Par contre, il ne faut pas abuser des fleurs annuelles, car selon un architecte paysagiste, leurs coloris très vifs risquent de détourner l'attention de l'automobiliste. Filant à toute allure, celui-ci ne remarquera que les fleurs et n'aura pas le temps de jeter un coup d'œil à l'ensemble de la demeure, même si celle-ci est coquette, agréablement ornementée et bien située¹²⁹.

¹²⁶ A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 28.

¹²⁷ J. Clément, « Une preuve de supériorité », p. 20-21.

¹²⁸ Robert Daoust, « Sans être botaniste », p. 22.

¹²⁹ Gérard Bossé, prêtre, architecte paysagiste, « Impressions d'un beau voyage », *La Belle Province*, 1, 3 (janvier 1947), p. 25.

Le deuxième critère reprend l'idée que cette campagne doit être propre et ordonnée. Là encore perce le sous-entendu que la campagne est immaculée et que l'homme est la source de son désordre. Cette dégradation est assumée dans le discours des promoteurs de l'embellissement : « si notre province n'est pas propre, ce n'est [...] pas la faute de la nature, mais la nôtre, la nôtre seule¹³⁰ ». L'agriculteur est régulièrement pointé comme le malheureux artisan de ce laisser-aller. D'ailleurs, plusieurs articles cherchent à le responsabiliser en tant que citoyen sur la propreté générale des campagnes et de sa ferme. Il lui est suggéré de nettoyer les environs de son domaine, de donner un coup de râteau ici et là, de peindre ou de blanchir sa maison et ses bâtiments, de redresser ses clôtures, de ranger ses instruments aratoires et surtout d'entreposer le fumier loin des regards.

Pour plusieurs intervenants, le développement touristique de la province dépend largement du tableau que la campagne offre à la contemplation du touriste. En effet, « si l'on gâte la beauté de nos campagnes par des enfilades de fermes mal tenues, il en éprouvera une déception qui ne lui fera peut-être pas abréger son voyage actuel, mais qui, une autre année, pourra le diriger vers des lieux plus agréables¹³¹ ». Les invitations aux nettoyages printaniers sont courantes dans les pages des périodiques. Pour la *Revue municipale*, il faut d'abord nettoyer avant de penser à investir dans l'embellissement¹³². Quant à *L'Automobile au Canada*, elle rappelle à ses lecteurs que la négligence extérieure est bien souvent le signe qu'il y a une négligence à l'intérieur. Comme il est normal de faire le ménage d'une maison dans l'attente de visiteurs, il est tout aussi important de le faire à l'extérieur pour le touriste, « car c'est tout ce qu'il en voit d'ordinaire¹³³ ». Un appel à la fierté des populations rurales est régulièrement lancé. Des fermes propres et bien entretenues laisseront au touriste une impression d'aisance ou « du moins une honnête fierté ». L'ordre et la beauté sont le moyen de s'assurer que les voyageurs jetteront « un

¹³⁰ BAnQ-Q, fonds E16, Industrie et commerce, dossier D4285, Syndicat d'initiative de la Gaspésie, *Ligue d'embellissement provinciale*, C. B. Beaudet, « Québec, un coin unique en Amérique », mémoire soumis au Syndicat d'initiative de la Gaspésie et à Oscar Drouin, ministre du Commerce et de l'Industrie, 13 février 1943, f. 1.

¹³¹ « L'embellissement des fermes », *Bulletin du Tourisme*, 1, 4 (avril 1934), p. 10.

¹³² « Nettoyons et embellissons », *La Revue municipale*, 9, 4 (avril 1931), p. 96.

¹³³ Certains auteurs attribuent au touriste américain un penchant prononcé pour la propreté. S'il ne regarde pas trop à la dépense, qu'il n'est pas exigeant côté confort et qu'il s'accommode de tout, il a un « tic » qui le suit partout : « la propreté méticuleuse ». « Ordre et propreté », *L'Automobile au Canada*, 3, 12 (mai 1923), p. 33.

regard admirateur sur tout ce qu'ils verront en passant¹³⁴». Par l'embellissement, leur randonnée dans la campagne deviendra inoubliable :

Dites-moi franchement : quels sont les villages ou même les fermes que vous oubliez le plus difficilement, après une randonnée en automobile à travers nos campagnes? Ne sont-ce pas ceux et celles qui se font remarquer par leur propreté, leur fraîcheur et leur esthétique¹³⁵?



Figure 45 : Embellissement des fermes à Saint-Dominique, comté de Bagot, par François Fleury, 1946. Cette photographie représente sous plusieurs aspects l'idéal à atteindre selon les tenants de l'embellissement rural. Le gazon coupé, la maison et les granges fraîchement repeintes, l'absence de machinerie agricole autour de la maison, la plate-bande de fleurs qui embellit la cour et un bel arbre qui apporte un peu d'ombrage sont les signes extérieurs d'une ferme propre et coquette. Source : BAnQ-Q, fonds E6,S7,SS1,P34966, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

Le troisième aspect concerne la volonté de conserver la physionomie française de la campagne québécoise. Présente à la fois dans les discours touristiques et d'embellissement, cette préoccupation devient plus insistante à partir du milieu des années 1930. Par de nombreux articles, l'UMQ exhorte les municipalités rurales et ses habitants à redonner à la campagne sa physionomie française¹³⁶. En 1939, l'abbé Tessier précise qu'il y a bien 25

¹³⁴ Eugène L'Heureux, *Le Tourisme : source de richesse. Comment l'organiser*, Montréal, L'École sociale populaire, Secrétariat de l'É.S.P., l'Action paroissiale, 1929, p. 13.

¹³⁵ R. Daoust, « Sans être botaniste », p. 22.

¹³⁶ J. Clément, « Une preuve de supériorité », p. 20-21; Maurice Vallée, « Pèlerinage au fil de l'eau », *La Revue municipale*, 12, 8 (août 1934), p. 8-10; Charles Dubé, « Congrès de L'Association canadienne des Bonnes Routes ... et l'on songe à l'autostrade », *La Revue municipale*, 13, 1 (janvier 1935), p. 6.

ans que les différents partis et associations parlent unanimement de la nécessité de lui « refaire un visage français » au nom du développement touristique, de la dignité et de la fidélité des origines. L'idée de redonner à la campagne son apparence française sous-entend que celle-ci est menacée. Mais par quoi l'est-elle exactement? Par une américanisation ou une banalisation de ses paysages, répond Tessier. Les Américains n'ont pas d'intérêt à voyager au Québec si c'est pour y voir exactement le même paysage (et les mêmes horreurs) que dans leur propre pays. Les propos de John Ziegler, journaliste du *New York World Telegram* appuient le point de vue de l'abbé :

C'est vraiment regrettable et nombre de touristes sont désappointés. Ils viennent de toutes parts voir la campagne typiquement française, les villes du vieux Canada, mais le plus souvent, ils ne voient rien de nouveau. Il y aurait cependant tant de choses de nature à retenir leur attention, tant d'endroits historiques, tant de souvenirs du passé. Vos campagnes sont merveilleuses par leurs panoramas, mais là encore, que voit-on? Des panneaux-réclames en anglais¹³⁷.

Des formules et des phrases rédigées en français ne suffisent cependant pas à créer une atmosphère typiquement française. Celle-ci doit s'incarner par l'amour du beau, dans l'élégance et dans le goût. Les touristes s'attendent à le trouver sur leur route par le biais du bâti qu'il faut enjoliver, rénover et surtout conserver. Le soin à porter à l'habitation rurale devient d'ailleurs le *leitmotiv* des promoteurs de l'embellissement des campagnes. Selon Guy Bousquet, « ce que les gens des provinces voisines et les citoyens d'outre-45^{ème} viennent admirer en province de Québec, c'est la physionomie française de nos campagnes avec ses fermes style normand [...]. C'est cela qui est nouveau à leurs yeux [...]»¹³⁸.

À bien des égards, l'île d'Orléans apparaît comme la gardienne de cette tradition d'architecture rurale héritée de la Bretagne et de la Normandie. Ses maisons d'inspiration française attirent les touristes, mais aussi les artistes, les architectes, les experts paysagistes, les photographes et les cinéastes, qui viennent y trouver la « beauté qu'ils recherchaient vainement ailleurs¹³⁹ ». Depuis les années 1920, l'île a servi à mettre en scène le modèle du paysan canadien-français auprès d'un tourisme américain et canadien par le biais d'une vaste campagne promotionnelle¹⁴⁰. En 1935, l'adoption de *Loi de l'Île d'Orléans* vise à

¹³⁷ Propos de John Ziegler, publiés à l'origine dans *Le Droit* et rapportés par A. Tessier, *Rapport sur le tourisme*, p. 20.

¹³⁸ G. Bousquet, « Le Tourisme », p. 15.

¹³⁹ G. Tremblay, « L'île d'Orléans Perle du St-Laurent », *La Belle Province*, 1, 4 (mars 1947), p. 9.

¹⁴⁰ S. Gagnon, « L'émergence de l'identité rurale », p. 29-30.

protéger cet « isolat de la vie rurale¹⁴¹ ». La construction d'un pont et par conséquent, son ouverture au tourisme et à la circulation automobile, poussent les autorités à tout mettre en œuvre afin que le paysage de l'île en soit le moins affecté possible. En plus d'y interdire l'affichage, cette loi règlemente toutes les formes de constructions destinées à l'usage du public voyageur (hôtels, restaurants, garages, poste d'essence, terrain de camping, *etc.*). Tant le site, le plan que le nom des commerces doivent être approuvés par le Conseil du tourisme et soumis à son contrôle. Cette loi, qui confère au Conseil d'importants pouvoirs (et un budget de 200 000\$ pour son exécution), a clairement comme objectif la protection du paysage et la conservation du caractère ancien de ce « sanctuaire de l'architecture et des mœurs du passé¹⁴² ».

La protection de l'habitat rural en tant que symbole du visage canadien-français de la province ne se limite pas au seul territoire de l'île. Partout son sort paraît menacé, que ce soit par la négligence, le désintéressement de ses propriétaires ou par leur goût pour une forme d'habitation plus moderne. À partir des années 1940, les modèles américains d'habitation promus par la *Wartime Housing Company*, puis par la Société canadienne d'hypothèques et de logement envahissent les paysages urbains et ruraux¹⁴³. Plusieurs dénoncent le recul de la maison canadienne-française au profit de ces modèles, que certains qualifient de « boîtes à savon », indignes d'un peuple qui se respecte¹⁴⁴. Les habitants des campagnes sont mis en garde contre les « malfaçons du style architectural moderne », de la menace que représentent « le progrès pénétrant du faux confort matériel » et les « sollicitations du mauvais goût suscitées autour d'eux [...] par des constructions nouvelles¹⁴⁵ ».

Les acteurs du tourisme incitent les populations rurales à conserver la beauté des constructions anciennes, voire à favoriser la construction de maisons d'inspiration canadienne-française. L'objectif est de sauver et préserver le patrimoine architectural québécois, mais aussi d'assurer la pérennité du développement touristique, basé sur le trait

¹⁴¹ S. Gagnon, « L'émergence de l'identité rurale », p. 29.

¹⁴² Le Conseil du Tourisme peut également installer des plaques, des inscriptions historiques ou encore exécuter le long des chemins publics des travaux d'embellissement. Pour le texte de la *Loi de l'Île d'Orléans* (25-26, George V, Chapitre 8), sanctionnée le 2 mai 1935, voir *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1935, p. 136-140.

¹⁴³ Paul-Louis Martin, *À la façon du temps présent. Trois siècles d'architecture populaire au Québec*, Québec, PUL, 1999, p. 8.

¹⁴⁴ Maurice Hébert, « L'architecture canadienne », *La Belle Province*, 3, 1 (mars-avril 1949), p. 4-5, 7, 20-21.

¹⁴⁵ G. Tremblay, « L'île d'Orléans Perle du St-Laurent », p. 9.

distinctif français, observable en premier lieu par le biais de ce type d'habitation¹⁴⁶. De nombreux articles consacrés à l'embellissement conseillent les propriétaires sur les rénovations à entreprendre pour rendre leur maison plus attrayante, tant pour eux-mêmes que pour le touriste. La simplicité de cette habitation étant sa principale qualité, c'est par des travaux légers (peinture, chaulage, *etc.*) et peu coûteux qu'il faut l'embellir. Toutefois, rien n'empêche d'apporter des modifications afin de rendre la maison plus fonctionnelle à l'intérieur afin d'intéresser la jeune génération à l'habiter. De cette manière, l'habitation rurale conserve ses lignes architecturales qui font sa renommée; c'est par ailleurs beaucoup plus économique de rénover que d'acheter ou de bâtir une nouvelle maison¹⁴⁷. Selon le Directeur de l'Office du tourisme, Maurice Hébert :

Il ne s'agit pas de boudier le progrès. Une maison peut être construite dans le style traditionnel, sans pour cela n'être point divisée et aménagée selon les convenances et les besoins de la vie courante, telle que nous la vivons. Ce qu'il faut à tout prix sauvegarder, c'est la ligne¹⁴⁸.

De plus, dans le but d'encourager la population à « bâtir à la canadienne », le gouvernement du Québec lance en 1942 un important concours d'architecture. Sous les auspices de l'Office du tourisme et de la publicité et du ministère de l'Agriculture, ce concours vise à établir des modèles de « maisons rurales », construites selon les principes de l'architecture canadienne-française et suivant la tradition normande et bretonne, telle que recensée dans les diverses régions de la province. Il semble que cette initiative ait remporté un vif succès, car en 1943, plus de 2 000 demandes parviennent à l'Office afin d'avoir copie des plans des maisons¹⁴⁹. Cette volonté de mettre au goût du jour l'architecture canadienne-française sans la dénaturer est aussi présente dans d'autres domaines, comme

¹⁴⁶ En outre, on dit l'identité de la famille canadienne-française, plus susceptible de s'épanouir dans ce type de maison : « L'habitation canadienne-française, en fonction de notre tradition et de nos besoins, en tant que peuple de civilisation distincte et déterminée, devrait susciter dans tous les esprits un intérêt très vif. Il ne suffit pas, en effet, de sauver ou de loger la famille. Il faut la loger dans un habitacle qui ne lui soit pas étranger, où il lui soit loisible de retrouver et de recréer, de perpétuer enfin l'atmosphère familiale qui nous est propre ». M. Hébert, « L'architecture canadienne », p. 21.

¹⁴⁷ Maurice Turgeon, « Une vertu à pratiquer », *La Belle Province*, 1, 2 (novembre 1946), p. 5; Jean-Charles Magnan, « Il est temps de commencer... Aux jeunes agriculteurs et aux fermières », *La Belle Province*, 1, 3 (janvier 1947), p. 19-21; Dr G.-Oscar Villeneuve, « La beauté sur un domaine rural », *La Belle Province*, 1, 5 (mai 1947), p. 12 et 34.

¹⁴⁸ M. Hébert, « L'architecture canadienne », p. 21.

¹⁴⁹ Sur le jury siège notamment Pierre-Georges Roy et Gérard Morisset. BANQ-Q, P395, fonds Herménégilde Lavoie, Maurice Hébert, *Rapport du Directeur Général de l'Office du Tourisme et de la Publicité, 1942-1943, 1944*, p. 28, 32-33.

les arts décoratifs et les arts d'interprétation¹⁵⁰. Mais surtout, elle fait suite aux importants travaux des professeurs de l'Université McGill, Percy Nobbs et Ramsay Traquair. Au tournant des années 1940, la maison traditionnelle est considérée comme « la preuve et même le garant, au même titre que la langue, de l'identité canadienne-française ainsi que le symbole de sa légitimité historique¹⁵¹ ». Cette résistance à l'uniformisation rurale, tout comme les différentes mesures proposées pour en améliorer l'apparence, est portée par des acteurs en provenance des milieux urbains. Aussi, il n'est guère surprenant d'y percevoir non seulement la transposition de valeurs urbaines à la campagne, mais aussi l'influence du mouvement d'embellissement urbain.



Figure 46 : Dans la foulée du concours d'architecture tenu en 1942, un ouvrage contenant les différents plans des maisons gagnantes est diffusé auprès du public. Source : *Une belle maison dans une Belle Province - A Beautiful Home in a Beautiful Province*, Québec, Bureau du Tourisme et de la Publicité, 1942, 40 p.

¹⁵⁰ N. Hamel, *Notre maître le passé, notre maître l'avenir*, p. 141.

¹⁵¹ France Vanlaethem, « Modernité et régionalisme dans l'architecture au Québec : Du nationalisme canadien de Percy E. Nobbs au nationalisme canadien-français des années 1940 », dans Luc Noppen, dir., *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Sillery, Septentrion, p. 174.

4.2 Les moyens déployés

Dès les années 1920, l'Union des Municipalités du Québec suggère d'appliquer les principes de l'embellissement urbain à la campagne¹⁵². Elle parle d'embellissement dans les termes d'un urbanisme au village, voire d'un urbanisme rural. Comme on le sait, l'urbanisme renvoie à des objectifs beaucoup plus vastes que l'embellissement : planification des rues, mesures sanitaires, parcs et terrains de jeux, *etc.* Pour sa campagne, l'UMQ propose de se restreindre « aux conditions physiques qui doivent être améliorées et modernisées¹⁵³ ». Sa vision consiste à aborder la province et les campagnes comme une grande ville. Il faut donc embellir les campagnes de la même manière que l'on planifierait l'embellissement urbain. Par des éditoriaux et des séries d'articles, l'UMQ vante les efforts déployés dans les quatre coins de la province en matière d'« assainissement scénique ». À ceux qui ne croient pas les populations rurales aussi désireuses que celles des villes d'améliorer l'aspect de leur demeure, elle rétorque qu'il faut faire des essais sérieux avant de déclarer forfait. Le directeur du Service forestier, G.-C. Piché, se dit confiant en la réussite d'un tel projet, car en ville comme en campagne se trouvent des gens fiers : « chez nous, on est trop orgueilleux de sa paroisse pour ne pas essayer de l'embellir par des travaux aussi peu dispendieux que les plantations d'arbres d'ornement¹⁵⁴ ».

Selon l'UMQ, les administrateurs municipaux sont sans contredit les « ouvriers les plus aptes à cette œuvre d'importance » et sont les plus susceptibles d'inculquer à la population « le goût de l'ordre et du beau¹⁵⁵ ». Afin d'assurer la continuité de ce mouvement, elle suggère aux municipalités de créer un comité spécial de citoyens qui souhaitent bien consacrer leur temps libre à une cause aussi saine et progressiste. Grâce à leur travail, ces municipalités auront d'ici trois ou quatre ans « [...] pris un aspect qui fera dire aux voyageurs qui les traverseront que, dans ces villes ou ces villages, vit une population soucieuse de profiter de tous les avantages que la nature offre à ceux qui veulent utiliser ses forces généreuses¹⁵⁶ ».

¹⁵² Éditorial, « L'urbanisme au village », *La Revue municipale*, 12, 5 (mai 1934), p. 3.

¹⁵³ « L'embellissement rural », *La Revue municipale*, 4, 2 (février 1926), p. 48.

¹⁵⁴ G.-C. Piché, « L'arbre et la route », p. 125.

¹⁵⁵ Éditorial, « Sur les campagnes en vue de la propagation de l'embellissement et de l'urbanisme », *La Revue municipale*, 4, 8 (août 1926), p. 263.

¹⁵⁶ « L'embellissement municipal », *La Revue municipale du Canada*, 2, 4 (avril 1924), p. 122.

L'UMQ n'est pas la seule à promouvoir l'importance de l'embellissement rural et ses bienfaits. Différents ministères mènent également des campagnes d'éducation. À partir de 1928, le ministère de la Voirie tente d'intéresser la population à cette question dans les milieux ruraux. Par une campagne de propagande, le ministère espère favoriser rapidement « une transformation complète des abords des routes¹⁵⁷ ». À partir du milieu des années 1930, le ministère de l'Agriculture, par l'entremise de son service de l'horticulture, chapeaute différents projets d'embellissement dans la province. Il fournit une expertise en matière de culture ornementale, répond aux demandes des particuliers et dresse des plans d'aménagement et d'embellissement pour les municipalités et les parcs de la province. En 1940, l'Office du tourisme et de la publicité tient une campagne d'embellissement et de conservation sur l'île d'Orléans. Des conférences sont données par des spécialistes en architecture et en embellissement dans les six paroisses de l'île et des comités sont formés dans chacune des municipalités¹⁵⁸. De plus, à la fin de cette décennie, le ministère de l'Agriculture lance une campagne publicitaire auprès des agriculteurs afin qu'ils mettent en valeur le charme naturel des campagnes québécoises par l'embellissement des abords de leur ferme, au nom de l'industrie touristique et de la prospérité économique de la province¹⁵⁹.

Différentes associations civiques s'activent à sensibiliser les populations rurales. En 1935, la *Revue municipale* cite le cas exemplaire du comité d'agriculture de la Chambre de commerce de Saint-Jean qui, chaque année, donne différents conseils aux cultivateurs des routes Saint-Jean-Rouse's Point et Saint-Jean-Laprairie. En plus de blanchir et de peindre leurs bâtiments, de redresser leurs clôtures et de nettoyer les abords de la maison, il leur est suggéré de faire la « chasse aux animaux domestiques errants », de faucher les « abords des chemins et des enclos lors de la fenaison », de faire la « culture des fleurs suivant un plan bien conçu », de semer de la pelouse, planter des haies, des arbres et des arbustes d'ornement¹⁶⁰.

Un peu partout en province, des concours d'embellissement sont mis sur pied. Pour les promoteurs d'une campagne belle, ordonnée et reflétant un visage bien français, le

¹⁵⁷ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1928, p. 50.

¹⁵⁸ M. Hébert, *Rapport du Directeur Général*, p. 34.

¹⁵⁹ Ministère de l'Agriculture de la Province de Québec, « Embellissons! », *La Belle Province*, 3, 1 (mars-avril 1949), p. 13; « L'embellissement rural », *La Belle Province*, 4, 4 (juillet-août 1950), p. 12.

¹⁶⁰ La Direction, « Plaçons sur la beauté », p. 3.

concours est plus qu'un effort d'embellissement : c'est un véritable outil de conscientisation et d'éducation des populations. En 1929 et 1930 respectivement, dix et sept concours sont patronnés par le ministère de la Voirie à travers la province. Organisés et jugés par des experts du service d'horticulture du ministère de l'Agriculture, ils « ont trait à la culture des fleurs, au soin des parterres et des jardins, et, en général, à la propreté et à tout ce qui peut contribuer au bon coup d'œil¹⁶¹ ». De nombreuses sociétés d'agriculture de la province emboîtent le pas et inscrivent au programme de leurs opérations un concours d'embellissement des fermes¹⁶².

Un autre moyen pour inciter les populations à rénover et à entretenir leurs propriétés est de fournir gratuitement de la chaux. En 1929, le gouvernement provincial institue un programme qui en prévoit la distribution pour le blanchissage des maisons, des clôtures et des bâtiments de ferme (grange, étable, remise, *etc.*). Les habitations à proximité des routes passantes sont privilégiées et pour être éligibles, elles doivent être situées à une distance qui n'excède pas 200 pieds. La première année, 10 500 personnes bénéficient du programme dans 55 comtés ruraux sur 70. Cette initiative se poursuit pendant la crise pour se terminer en 1933. En l'espace de cinq ans, le ministère distribue plus de quatre millions et demi de livres de chaux à travers la province. Alors qu'elle dresse le bilan de ses interventions en matière d'embellissement, la Voirie mentionne que le « blanchissage des maisons à la chaux a particulièrement attiré l'attention des provinces voisines¹⁶³ ». Ce programme comporte un volet éducatif qui a pour but de transformer les pratiques. La Voirie espère ainsi que l'embellissement des fermes et des habitations le long des routes se fera sans son intervention, un peu comme dans le cas de la plantation des arbres¹⁶⁴. Par conséquent, l'action gouvernementale en matière d'embellissement des campagnes se fait plus discrète au cours des années 1930 et 1940. La Voirie n'intervient plus aussi directement et l'Office du Tourisme, tout comme l'UMQ, s'attarde surtout à sensibiliser les populations à la question de l'embellissement des campagnes. À partir de la fin des années 1930, plusieurs organisations locales prennent le relais, dont la plus imposante est le Club des Habitants de Québec.

¹⁶¹ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1929, p. 90 et 1930, p. 74.

¹⁶² « L'embellissement des fermes », p. 9-10.

¹⁶³ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1933, p. 120.

¹⁶⁴ *Id.*, 1930, p. 74.

4.3 Les organisations régionales et la création d'une campagne idéale : l'œuvre du Club des Habitants de Québec

Serons-nous fiers ou aurons-nous honte de voir les milliers d'étrangers parcourir nos villes et nos paroisses? Cela dépendra de l'ordre et de la beauté qui régneront alors sur nos propriétés et le long de nos routes. [...] Prenons les moyens de faire de notre région la plus belle des régions, cela pour l'agrément des touristes, mais plus encore pour notre satisfaction à tous. Ceux qui ont l'esprit civique devraient rivaliser de zèle pour servir cette cause individuellement et par l'entremise des corps publics¹⁶⁵.

C'est en ces mots qu'en 1929, Eugène L'Heureux demande aux habitants du Saguenay de hâter l'embellissement de leurs propriétés publiques et privées au nom de l'esprit civique. Bientôt ouverte au tourisme motorisé, il anticipe, comme plusieurs acteurs du tourisme, la popularité de cette région grâce, entre autres, à ses beautés naturelles. Pendant quelques années, la cause de l'embellissement est aussi celle des syndicats d'initiative de la province. Certains d'entre eux, organisent des campagnes d'embellissement et veillent de près à l'entretien des gares et des édifices publics¹⁶⁶. Le Syndicat d'initiative de la Gaspésie propose en 1943 de créer une ligue d'embellissement provinciale afin d'assurer la coordination des efforts entre les différentes organisations « propagandistes » de la province (syndicats d'initiative, chambres de commerce, cercles de fermières, etc.). Selon son promoteur C. B. Beudet, si les progrès sont lents en matière d'embellissement, c'est parce que ces organisations travaillent chacune dans leur coin, sans directive technique, sans vue d'ensemble. Bien souvent, elles ne s'occupent pas seulement d'embellissement, mais de mille et autres questions. Idéalement, cette ligue serait composée d'architectes, d'ingénieurs, de paysagistes, de constructeurs, d'hygiénistes, de publicistes, de propagandistes, et de toutes personnes qui s'y connaissent en embellissement, avec un secrétariat permanent rémunéré. Son unique but serait de « faire de la province de Québec par un travail systématique et une propagande appropriée un coin de terre différent et unique en Amérique¹⁶⁷ ». Fait nouveau, cette organisation propose d'adapter l'embellissement à chacune des régions du Québec :

¹⁶⁵ E. L'Heureux, *Le Tourisme*, p. 13-14. L'Heureux est journaliste et directeur du *Progrès du Saguenay*. Il fut aussi rédacteur en chef de l'Action catholique (1939-1944). Voir Dominique Marquis, « Être journaliste catholique au XX^e siècle, un apostolat : les exemples de Jules Dorion et Eugène L'Heureux », *Études d'histoire religieuse*, 73 (2007), p. 31-47.

¹⁶⁶ M. Hébert, *Rapport du Directeur général*, p. 57.

¹⁶⁷ Cette ligue a tout un programme : « La ligue s'occuperait [...] de toute la propagande par l'entremise de conférenciers, journaux, panneaux-réclames, annonces de toutes sortes; de suggérer des plans de maison, de

Les suggestions et directives de cette ligue ne devraient pas être standardisées pour toute la province, mais standardisées par région, selon le pittoresque de la région, les mœurs et coutumes de la population, ceci afin de faire de tous les coins de la province des coins différents de beauté. De cette façon, chaque région aurait son attrait particulier et le touriste serait obligé, s'il veut voir toute la province, d'aller dans tous les coins, c'est-à-dire, rester chez nous plus longtemps. C'est absolument normal et même très commercial d'exploiter ce sens de curiosité de chaque voyageur qui vient nous visiter¹⁶⁸.

Cet ambitieux projet ne semble cependant pas avoir connu de suite. Toutefois, une petite organisation de la région de Québec vouée au développement touristique ainsi qu'à l'embellissement et à la protection du patrimoine rural va incarner les valeurs et chercher à atteindre les cibles identifiées par le promoteur de la ligue d'embellissement. Fondé en mars 1939 par des « fermiers amateurs » (ou *gentlemen farmers*) de Québec, le Club des Habitants a pour champ d'action l'embellissement des paroisses situées le long de la route entre Trois-Rivières et Saint-Joachim (soit 21 municipalités)¹⁶⁹. Parmi ses membres fondateurs, on retrouve des médecins, des dentistes, des avocats, des industriels et commerçants de la ville de Québec, dont le Dr Émile Beaulieu, chirurgien-dentiste, président du club, et Edgar Rochette, ministre dans les cabinets Taschereau et Godbout et président du Club Automobile de Québec. Leur objectif est de faire de ce territoire une zone touristique modèle et typiquement canadienne-française¹⁷⁰. À partir des années 1940, ce club devient une référence incontournable en la matière et essaime valeurs, idées et conseils multiples à la grandeur de la province. Des associations locales du Club des Habitants sont fondées, notamment à Sherbrooke (1946), La Malbaie, Saint-Joseph-de-Beauce (1947), Trois-Rivières et Saint-Hyacinthe. Les buts du club sont les suivants :

faire aimer par les citadins comme par les ruraux cette bonne vieille Terre qui nourrit les hommes, leur enseigne le bon sens et satisfait la soif de poésie qui tourmente les âmes véritablement humaines. [...] En vue de faire aimer, sans cesse, davantage la

bâtisses publiques, de parcs, de belvédères, de plates-bandes, de constructions et d'amélioration de villes et de villages. Elle suggérerait les sortes de fleurs, d'arbustes et d'arbres propres à certaines régions. Elle organiserait dans toutes les localités des concours d'embellissement, de propreté. Elle s'occuperait de l'harmonie des couleurs, des jardins, des potagers, des clôtures. Enfin elle serait le réservoir où tous ceux qui voudraient faire de l'embellissement pourraient y puiser des idées, suggestions, plans, etc. En même temps, cette ligue serait la source d'où jaillirait tout ce qui concerne l'embellissement de la Province ». BANQ-Q, fonds E16, Industrie et commerce, dossier D4285, Syndicat d'initiative de la Gaspésie, *Ligue d'embellissement provinciale*, f. 4.

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ BANQ-Q, fonds P395, Coupures de presse, J.-Bruno Potvin, « Le Club des Habitants de Québec », *L'Action Catholique*, 6, 43 (25 octobre 1942), p. 11 et 25.

¹⁷⁰ *Ibid.*, « Le Club des Habitants à 200 concurrents en 1942 », *L'Action Catholique*, 22 septembre 1942.

Terre, le Club des Habitants utilise, pour l'embellissement de nos campagnes canadiennes, les loisirs que ses membres veulent bien consacrer à cette belle grande cause nationale et sociale de l'embellissement rural. L'une des principales préoccupations du Club des Habitants, c'est d'amener citadins et ruraux à mieux se connaître mutuellement pour s'estimer davantage et collaborer plus spontanément à l'édification d'une belle province de Québec, dans un Canada grand et puissant¹⁷¹.

Le Club des Habitants de Québec organise sur une base annuelle des conférences publiques ainsi que des concours d'embellissement rural et de conservation du caractère français dans les différentes municipalités qu'il a prises sous son aile; en 1949, il soutient avoir contribué à l'amélioration de plus de 900 propriétés¹⁷². À partir de 1944, chaque première semaine de mai, le club tient une semaine provinciale de l'embellissement. À cette occasion, des spécialistes (architectes, ingénieurs, naturalistes, *etc.*) prononcent devant public ou sur les ondes de différentes stations radiophoniques de la province des conférences sur des questions se rapportant de près ou de loin à l'embellissement. Le Club publie des communiqués sur l'urbanisme et l'architecture paysagiste dans les journaux et les revues. Il affiche dans les salles publiques, les hôtels, les restaurants et les écoles des slogans d'embellissement du type : « La pelouse et les fleurs sont des éléments de beauté », « Embellissons et préparons le tourisme d'après-guerre » et « Embellissons notre province, nettoignons, peignons¹⁷³ ».

¹⁷¹ Émile Beaulieu, « Ce que veut le Club des Habitants », *La Belle Province*, 1, 1, (juillet 1946), p. 4.

¹⁷² « Lettre ouverte à nos législateurs », *La Belle Province*, 3, 1 (mars-avril 1949), p. 10.

¹⁷³ BAnQ-Q, fonds P395, H. Lavoie, « Conférence devant la Société Saint-Jean-Baptiste sur la semaine de l'embellissement », 1^{er} mai 1946; « Lettre ouverte à nos législateurs », p. 10.



Figure 47 : Affiche qui fait la promotion de la Semaine provinciale de l'Embellissement, sans date. Dans les années 1940 et 1950, le Club des Habitants organise chaque printemps une semaine consacrée à l'embellissement. Le thème diffère d'une année à l'autre : « Embellissons notre province, ce sanctuaire de la vie française en Amérique » (1944) et « Aimons notre province en l'embellissant » (1947). Source : BAnQ-Q, fonds P395.

De 1946 à 1950, le Club des Habitants de Québec et ses filiales publient un magazine, *La Belle Province*, distribué à l'échelle du Québec. En 1948, il compte déjà plus de 12 000 abonnés¹⁷⁴. Les liens entre l'embellissement et le tourisme sont constamment réitérés dans ses pages et pour cause : son directeur, Herménégilde Lavoie, est l'adjoint du directeur de l'Office du tourisme et de la publicité¹⁷⁵. Plusieurs numéros sont aussi consacrés au tourisme dans la province¹⁷⁶. S'y retrouvent des articles signés par certains des plus ardents promoteurs du développement touristique de la province, par différentes figures œuvrant dans la protection du patrimoine culturel (Marius Barbeau) et architectural (Maurice Hébert) ou encore par des défenseurs du mode de vie rural (Jean-Claude

¹⁷⁴ BAnQ-Q, fonds P395, H. Lavoie, « Le tourisme l'affaire de tous », 13 mars 1948.

¹⁷⁵ J'ai exposé dans le premier chapitre les principaux éléments de sa biographie.

¹⁷⁶ Voir tout particulièrement le volume 2, numéro 3 (mars 1948) où se trouvent des articles du Directeur de l'Office provincial de Publicité (Georges Léveillé), d'un représentant du Service du Tourisme de la British American Oil et du Directeur de l'Office Municipal du Tourisme de Québec.

Magnan). La revue fait aussi appel à des agronomes, des économistes (Gérard Tremblay) et des géographes (Pierre Deffontaine).

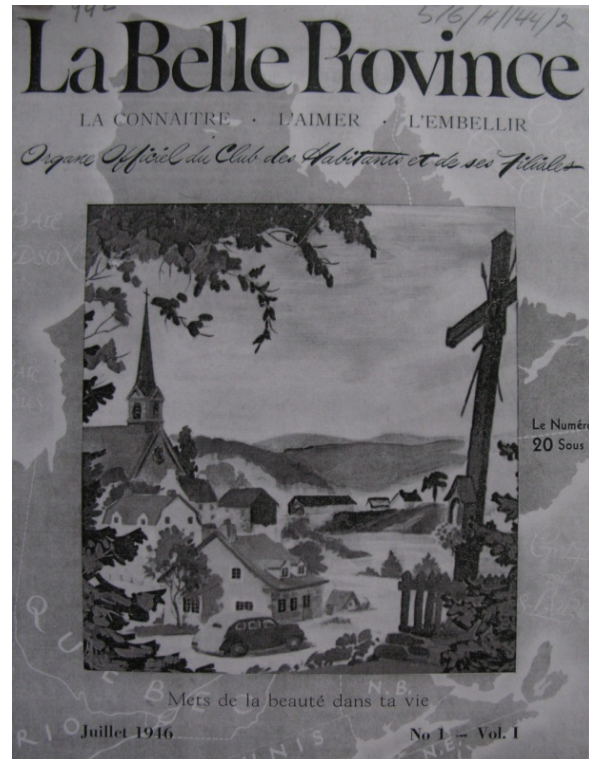


Figure 48 : Couverture du premier numéro de *La Belle Province* publié par le Club des Habitants, juillet 1946. L'image provient à l'origine d'un guide touristique publié par le gouvernement québécois en 1937 à l'intention des touristes anglophones. *La Belle Province* devient également le slogan touristique du Québec et elle figure sur les plaques d'immatriculation de 1963 à 1977.

Avec le Club des Habitants, l'embellissement rural n'est plus seulement un art ou un pan de l'urbanisme rural tel que formulé par ses promoteurs des années 1920 et 1930, mais une science, celle de l'architecture paysagère. Le Club a constamment recours aux architectes paysagistes, que ce soit pour donner des conférences publiques ou pour rédiger des articles dans les pages de sa revue. L'architecte-paysagiste Roland Bédard travaille d'ailleurs pour *La Belle Province*, ainsi que le conseiller en architecture Sylvio Brassard et l'arboriculteur L.-P. Gagnon. Le club commandite également en 1947 la publication d'une brochure rédigée par l'abbé Gérard Bossé (maître en science et architecte paysagiste) et

intitulée *Embellissons nos demeures*¹⁷⁷. Dès le premier numéro de la revue, son président, le Dr Émile Beaulieu, se fait l'ardent défenseur du recours à l'architecture paysagiste au nom du développement touristique :

N'oublions pas qu'en développant le tourisme, nous amenons ici des juges qui ont les yeux grands ouverts non seulement sur nos beautés naturelles, mais également sur l'usage que nous en faisons, et qui observent nos us et coutumes, qui voient si notre architecture est originale ou banale, rationnelle ou stupide. Pour éviter l'accusation d'avoir saboté l'une des plus belles natures au monde, hâtons-nous de recourir à l'architecture paysagiste, cet art qui mettra fin à la série de sacrilèges trop longtemps commis contre l'une des choses les plus sacrées de ce monde : l'habitat d'un peuple¹⁷⁸.

La campagne québécoise du Club des Habitants n'est pas tellement différente de celle des autres promoteurs de l'embellissement. Là encore, elle se doit d'être propre, d'être belle et de conserver son visage canadien-français. Toutefois, dans les pages de *La Belle Province*, l'embellissement des campagnes et du territoire québécois devient une œuvre patriotique. Le sommaire de chaque numéro précise que cette revue est « dévouée à la belle grande cause nationale de l'embellissement ». Son directeur, lors de conférences publiques, se plaît à répéter qu'il faut « embellir pour nous-mêmes » avant tout et que « c'est là un geste patriotique¹⁷⁹ ». Ce patriotisme en est un de fierté sans arrogance. Il se veut « sans haine à l'égard de personne, mais simplement par attachement [au] patrimoine¹⁸⁰ ». En fait, par l'embellissement, le Club des Habitants fait bien plus que rendre les campagnes belles : il travaille à « édifier [...] sans en avoir l'air, notre conscience nationale¹⁸¹ ». Les articles rédigés sous la plume d'Eugène L'Heureux font l'éloge de l'œuvre entreprise par le Club des Habitants en des termes semblables :

Semer la beauté, propager l'amour du beau, c'est participer à la tâche, noble par excellence, de rendre les hommes meilleurs et plus heureux. En organisant ses campagnes d'embellissement et ses Semaines provinciales d'Embellissement, le *Club des Habitants* poursuit une œuvre de patriotisme positif cent fois plus utile aux Canadiens français que toutes les entreprises de patriotisme négatif, fécondes surtout en désunion¹⁸².

¹⁷⁷ « Les livres... », *La Belle Province*, 2, 1 (septembre 1947), p. 30. Gérard Bossé, *Embellissons nos demeures*, Action Sociale Limitée, Imprimerie Bégin enr., 1947, 71 p.

¹⁷⁸ E. Beaulieu, « Ce que veut le Club des Habitants », p. 4.

¹⁷⁹ BAnQ-Q, fonds P395, H. Lavoie, « Conférence prononcée devant la Société Saint-Jean-Baptiste ».

¹⁸⁰ E. Beaulieu, « Ce que veut le Club des Habitants », p. 3.

¹⁸¹ Paulette Smith-Roy, « Embellir, c'est aussi l'affaire des femmes », *La Belle Province*, 1, 1 (juillet 1946), p. 7.

¹⁸² BAnQ-Q, fonds P395, H. Lavoie, Coupures de presse, Eugène L'Heureux, « Entre Canadiens de bonne volonté. La semaine d'embellissement », *L'Événement-Journal*, Québec, mercredi 9 avril 1945, p. 4.

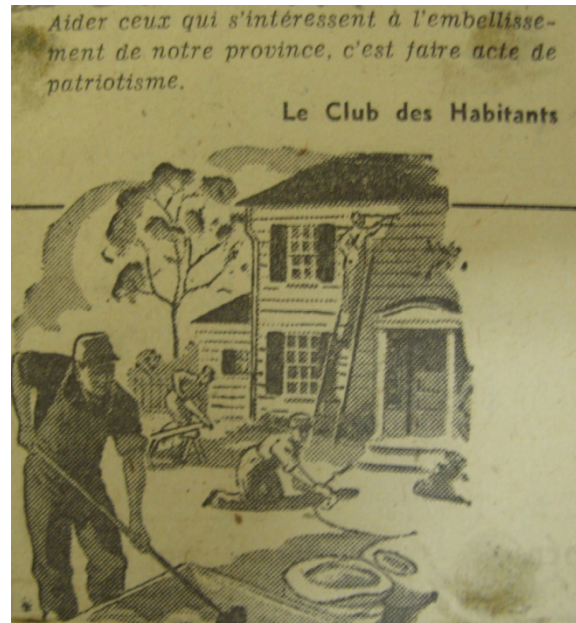


Figure 49 : Campagne d'embellissement du Club des Habitants, 1944. Source : BAnQ-Q, P395, Fonds Herménégilde Lavoie, Coupures de presse, *Le Soleil*, 6 mai 1944.

Enfin, le discours d'embellissement du Club des Habitants introduit une vision progressiste des campagnes québécoises. La préservation de leur visage français ne passe plus nécessairement par le caractère ancien de ses habitations. Il faut préserver une architecture typiquement canadienne-française certes, mais également développer une image moderne des campagnes. Le Club publie à cet effet des reportages sur des fermes modèles pour leur beauté et leur propreté, mais aussi pour leur rendement et leur modernité¹⁸³. Parmi les nombreux buts du *Club des Habitants* se trouve d'ailleurs celui-ci : « Il veut, par une meilleure application de la science et par une législation progressive, rendre l'agriculture plus lucrative, plus prospère et plus accueillante pour ceux qui s'y livrent¹⁸⁴ ».

L'embellissement des campagnes au Québec est donc un travail de longue haleine qui préoccupe beaucoup ses promoteurs. Les succès effectifs des actions entreprises sont toutefois questionnables. Au début des années 1960 se trouvent ici et là des descriptions d'un laisser-aller qui caractérise certaines régions rurales du Québec. Les tas de fumier ne sont plus l'objet de récriminations; c'est plutôt la multiplication des cimetières d'automobile et des déchets le long des routes qui choque. Il faut garder à l'esprit que

¹⁸³ J.-Bruno Potvin, agr., « Une belle Ferme dans une belle Province », *La Belle Province*, 1, 1, p. 20-21.

¹⁸⁴ « Les Buts du Club des Habitants », *La Belle Province*, 1, 1, (juillet 1946), p. 1.

l'embellissement n'est pas un travail de quelques jours, de quelques mois ou de quelques années. C'est une tâche constante, à recommencer au fil des saisons. Quoi qu'il en soit, l'objectif demeure : assurer au voyageur un paysage routier plaisant à contempler.



Figure 50 : « La Belle Province? Elle est derrière ça! ». Caricature mettant en scène Alcide Courcy, ministre de l'Agriculture de 1960 à 1962, et illustrant l'aspect négligé des campagnes québécoises. Source : BANQ-Q, fonds P395, coupures de presse.

Conclusion

Les premières interventions concernant l'embellissement du paysage routier et des campagnes ont lieu au début des années 1920, alors que le tourisme automobile gagne en importance au Québec et en Ontario. Des travaux majeurs sont réalisés pour embellir les abords routiers, paysage de prédilection des nouveaux voyageurs. Pour des raisons tant pratiques qu'esthétiques, des milliers d'arbres sont plantés le long des réseaux routiers, une lutte de longue haleine débute contre l'affiche publicitaire et les populations sont encouragées à améliorer l'aspect général des campagnes, des habitations et des fermes visibles à l'automobiliste.

Plusieurs éléments entrent en jeu dans l'aménagement des abords routiers : la vitesse, la sécurité et la beauté des paysages. Ces éléments sont parfois difficiles à concilier : pour élargir une route ou encore la redresser, des arbres doivent être coupés. C'est pourquoi leur

plantation est loin de se faire au hasard; en fait, on valorise l'ordre. Les arbres sont plantés de chaque côté de la route, selon un alignement et une distance précise qui s'inspirent beaucoup du modèle français hérité du XVIII^e siècle. L'affiche est perçue comme un élément indésirable par son manque d'esthétisme, la confusion qu'elle crée dans le champ visuel de l'automobiliste et son omniprésence. Quant aux populations rurales, elles sont invitées à maintenir l'ordre autour de leur maison et à prendre soin de l'aspect de leur ferme, afin que partout l'automobiliste puisse contempler harmonie et beauté.

Cette volonté de créer la beauté par l'ordre est aussi teintée par le sentiment antimoderne de certains acteurs qui souhaitent recréer un paysage antérieur à l'automobile afin d'ajouter une plus-value à l'expérience touristique et surtout favoriser le dépaysement des visiteurs. Les acteurs engagés dans l'industrie touristique se remémorent avec nostalgie une époque, pas si lointaine, où les routes étaient bordées d'arbres et où l'affiche commerciale ne régnait pas en maître. La réaction antimoderniste est particulièrement vive envers ce dernier élément, qui ironiquement découle d'une plus grande automobilité. Quant au potentiel touristique de la campagne, il oriente à son tour cette volonté de la conserver dans une forme ancienne et traditionnelle. L'habitation rurale devient alors la marque de la civilisation française en Amérique du Nord. Elle ne doit surtout pas, du moins dans sa partie visible à l'œil du voyageur, être altérée par des transformations visant à la moderniser. Dans ce cas-ci, on voit très bien que l'argument touristique appuie un travail plus large de protection et de mise en valeur du patrimoine bâti.

Tout au long de la période, les élites nationalistes insistent sur le fait que l'embellissement doit se faire en accord avec la préservation du caractère français de la province. Le dossier de la langue d'affichage des commerces dédiés au tourisme est particulièrement éclairant sur cette dimension identitaire. Lorsqu'elle est en anglais, l'affiche nuit à la physionomie française de la province qui, d'un point de vue touristique, fait son originalité. Dans ce cas précis, les populations locales qui en érigent sur leur territoire sont créatrices d'un panorama peu attirant et contribuent à l'anglicisation (ou l'américanisation) de la société canadienne-française.

Différents acteurs contribuent à l'amélioration visuelle du territoire. Les autorités provinciales s'engagent activement au début de la période dans les programmes de plantations d'arbres, la lutte à l'affiche et les campagnes d'embellissement. Toutefois, elles laissent progressivement le terrain à différentes associations civiques. L'intervention de

l'État s'oriente plutôt vers le législatif (loi de protection des arbres, contrôle de l'affichage, etc.) ou encore l'octroi de subventions à différents groupes. À partir des années 1940, les gouvernements se lancent dans des aménagements ponctuels à l'entrée des ponts, des villes ou encore dans le gazonnement de certains terre-pleins. Les projets sont ciblés et ne cherchent plus à remodeler le paysage routier à grande échelle.

Les regroupements municipaux tentent, pour leur part, de convaincre les élus de la nécessité d'améliorer l'aspect des villes, des villages et des routes qui les traversent en plantant des arbres et des arbustes ou en aménageant des parterres fleuris. Leur discours fait référence au mouvement d'embellissement urbain et est solidement ancré dans des notions d'urbanisme que l'on cherche à populariser, voire à diffuser à la campagne. Ces organisations proposent de voir la province comme une gigantesque ville dont il faut planifier l'aménagement et l'embellissement. En plus d'améliorer les conditions de vie des populations, l'embellissement doit contribuer à attirer (et retenir) le touriste. Des sociétés d'horticulture et des regroupements de citoyens vont, en collaboration avec les gouvernements ontariens et québécois, travailler à l'amélioration du paysage routier, mais surtout à définir et créer cette campagne parfaite. En plus d'être belle et ordonnée, celle-ci se doit d'être représentative de la culture canadienne-française, notamment au niveau de l'aménagement de la ferme et de l'architecture. Au Québec, l'engagement du Club des Habitants est significatif. Cette organisation aux aspirations locales étend progressivement son champ d'action à l'ensemble des campagnes québécoises. Perçu à la fin des années 1940 et le début des années 1950 comme un chef de file en matière d'embellissement et de protection du patrimoine architectural rural, ce club rallie certains des plus grands noms à sa cause.

D'ailleurs parmi les acteurs de la promotion de l'industrie touristique, on retrouve plusieurs personnalités dévouées à la protection du patrimoine culturel et naturel de la province. Par extension, la protection du paysage routier et des campagnes devient le cheval de bataille d'intellectuels, d'artistes et de fonctionnaires tels que l'abbé Albert Tessier, Paul Gouin, Maurice Hébert et Herménégilde Lavoie. Leurs cris d'alarme répétés sont entendus par les gouvernements et différentes législations en matière de protection du paysage sont adoptées (*Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches* et *Loi de l'Île d'Orléans*). On peut très bien y voir les premiers efforts afin de protéger ce qu'on appelle

aujourd'hui les paysages culturels (au sens de la loi *Loi sur le patrimoine culturel*, entrée en vigueur le 19 octobre 2012)¹⁸⁵.

Dans l'après-guerre, cependant, les liens entre tourisme, mobilité, embellissement et patrimoine se distendent. D'une part, la protection du patrimoine semble lentement se détacher des impératifs touristiques (et économiques). D'autre part, l'embellissement s'éloigne d'une vision urbaine inspirée par le *City Beautiful Movement*, axée sur la cohérence, la variété visuelle et la grandeur civique. L'embellissement se veut fonctionnel, utile à la route et à son principal usager, l'automobiliste. Comme on le verra dans le prochain chapitre, cette réorientation découle d'un changement majeur dans le rapport à l'automobile, changement qui influence également la construction routière et l'organisation du tourisme. Ces interventions donneront lieu à de nouvelles transformations du territoire touristique.

¹⁸⁵ Gouvernement du Québec, « Loi sur le patrimoine culturel », *ministère de la Culture et des Communications*, en ligne, <http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=5124> (page consultée le 26 mars 2013)

Chapitre 5 – Concevoir un territoire touristique fonctionnel et éclaté pour l'automobile (1945-1967)

La période qui s'ouvre après 1945 marque un tournant majeur dans l'histoire du tourisme motorisé au Québec et en Ontario. Entre 1947 et 1960, la popularité de l'automobile est fulgurante. Au Canada, le nombre de véhicules immatriculés passe de 1,3 à 4,1 millions. Cette progression s'explique par les défis posés par la géographie et la démographie d'un pays où il faut maintenir les liens, d'une part, entre les villes disséminées pour la plupart le long de la frontière américaine et d'autre part, avec les régions septentrionales où se trouve une population dispersée. L'automobile apparaît comme un moyen plus flexible que le train pour y parvenir. L'engouement des Canadiens (et des Américains) découle aussi du retour à la prospérité économique : une meilleure redistribution des richesses et l'augmentation générale du pouvoir d'achat jouent un rôle central dans la poussée prodigieuse de l'automobile en Amérique du Nord¹. Une fois les restrictions sur l'essence levées, l'automobile devient le mode de déplacement le plus populaire des touristes en visite au Québec et en Ontario, qu'ils soient canadiens ou américains².

Ce chapitre s'intéresse à la relance du tourisme après les années creuses de la crise et de la guerre, à sa réorganisation ainsi qu'à l'aménagement des territoires et à la transformation des paysages routiers. Comme on le verra, le système automobile oriente plus que jamais la conception des territoires touristiques. Faciliter la mobilité est l'objectif au cœur de l'intervention des gouvernements et des acteurs du tourisme. Dans un premier temps, je discuterai de l'éclatement de la clientèle touristique et des transformations du tourisme automobile qui l'accompagnent, en m'appuyant sur des récits de voyage effectués après 1945. Dans un deuxième temps, je présenterai l'organisation du tourisme afin de voir de quelle façon les gouvernements québécois et ontarien ont misé sur un tourisme motorisé et en quoi ils ont cherché à l'adapter aux nouveaux besoins de la clientèle touristique. Le développement d'une expertise et l'utilisation des nouveaux médias sont les innovations de

¹ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité*, p. 12-20.

² De 1940 à 1944, le nombre de voyageurs entrés au Canada par train est plus important que dans les années précédentes. Il double, passant de 109 114 à 231 430 voyageurs. Dès 1945, ce nombre fléchit à nouveau et l'on note une reprise de l'utilisation de l'automobile pour les séjours de 48 heures et plus. Alors qu'en 1943, 46 665 touristes ont emprunté ce mode de transport, ils seront 138 215 en 1945. *Annuaire du Québec pour l'année 1945-46*, p. 492-493.

la période étudiée. Dans un troisième temps, je m'intéresserai à l'aménagement des territoires par le biais de l'amélioration des infrastructures routières et du développement des autoroutes. Finalement, j'analyserai la manière dont les gouvernements ont modelé les paysages routiers pour agrémenter les déplacements et les rendre plus fonctionnels à la mobilité.

1. L'éclatement de la clientèle touristique

La période 1945-1960 est marquée par une rapide transformation du rapport à l'automobile. Caractérisée par la prospérité, la consommation et le développement des banlieues, la culture de l'automobilité de l'après-guerre est le reflet d'une conception plus traditionnelle de la famille, de la féminité et de la masculinité. Le retour des hommes de la guerre, la hausse du nombre de mariages et des naissances (de 1952 à 1966, 400 000 bébés naissent annuellement au Canada) donnent lieu à un mode de vie beaucoup plus centré sur la famille. C'est d'ailleurs à cette période que naît l'automobile de type familial, un terme quasi absent du marketing d'avant-guerre selon l'historien Dimitry Anastakis³. Le rapport des femmes à l'automobile est influencé par ces valeurs et se révèle très différent de ce qu'il était dans les années 1920 et 1930. Autrefois l'instrument d'une liberté, voire d'une émancipation, l'automobile des épouses et des mères devient un outil pour accomplir leurs tâches domestiques et conduire les enfants.

De nouvelles strates de la population accèdent à l'automobile. Cette accessibilité redéfinit non seulement les identités de genre, mais aussi celles en lien avec l'âge, la classe et l'ethnie. D'un côté, pour les adolescents, l'acquisition d'une auto marque une étape importante du passage à l'âge adulte. Elle représente également un moyen de contester l'autorité et d'échapper aux regards indiscrets⁴. D'un autre côté, elle continue d'incarner un idéal de prospérité et d'ascension sociale auquel aspirent les Canadiens (et Américains) de

³ « The "nuclear family" sheltered together in their home and their car in the atomic age, was a defining image of the 1950s. Station wagons and large, roomy sedans with gigantic trunks were seen as a necessity for the Canadian family in a child-centred world. The "family car" became the staple of post-war Canadian identity and a central image in so many photos of the suburban landscape ». Dimitry Anastakis, *Car Nation, an illustrated history of Canada's transformation behind the wheel*, Toronto, James Lorimer & Company Ltd, Publishers, 2008, p. 58-59.

⁴ Edward Vaughan, "Happy Days – the Car in the 1950s and 60s", *Auto-biographies*, mars 2009, en ligne, www.web.uvic.ca/vv/lutz/geneology_vaughan.php (page consultée le 4 avril 2013)

tous les horizons sociaux et ethniques. L'automobile devient en quelque sorte un symbole de succès et d'intégration à la société nord-américaine⁵.

La démocratisation de l'accès à l'automobile a pour conséquence directe la diversification de la clientèle touristique. Le tourisme n'est plus réservé à une classe aisée. Des familles de classe moyenne, voire issues des milieux ouvriers, utilisent l'automobile pour voyager. L'augmentation constante des salaires et l'apparition des congés payés (une semaine au début des années 1950, puis deux semaines au début de la décennie suivante) y sont pour beaucoup. En quelques années, les vacances cessent d'être un privilège réservé à l'élite pour devenir un droit reconnu dans plusieurs conventions collectives et contrats de travail. Les activités récréatives occupent une place plus importante dans la vie et le budget des Canadiens et des Américains et on assiste à une augmentation du temps libre. Sous les pressions du mouvement syndical, la semaine de travail passe de 60 à 48 heures au début de la Seconde Guerre mondiale, puis à 40 heures au début des années 1960⁶.

Les récits étudiés reflètent cette diversité et cet éclatement de la clientèle touristique de l'après 1945. Si on retrouvait précédemment surtout des couples sans enfants (des journalistes, des écrivains et des artistes pour la plupart), les récits répertoriés dans l'après-guerre sont rédigés par un enseignant qui voyage avec femme et enfants (George A. White), un homme handicapé et sa femme (William A. Watson), un étudiant (Raymond Dionne), une historienne (Marjorie Wilkins Campbell) ainsi qu'un journaliste du *Canadian Motorist* avec sa femme et leur jeune bébé (Tony Sloga). Ils proviennent de différentes provinces canadiennes (Watson de l'Alberta et Campbell de la Saskatchewan), dont le Québec (Dionne) et l'Ontario (Sloga) ainsi que des États-Unis (White)⁷. Comme je l'ai mentionné dans le premier chapitre, j'utilise également des témoignages oraux et photographiques de ma famille, qui confirment l'éclosion d'un tourisme familial et intérieur au Québec. Ils mettent en scène une famille de la classe ouvrière effectuant un tour de la Gaspésie à bord

⁵ Comme le précise Dimitry Anastakis : « Cars were affordable enough that most Canadians, new immigrants and the long established alike, could fulfill the (North) American dream of buying a car and sharing the pride of car ownership ». *Car Nation*, p. 61.

⁶ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 39.

⁷ Marjorie Wilkins Campbell, *Ontario*, Toronto, Ryerson Press, 1953, 214 p.; W. R. Watson, *And all your beauty*; Raymond Dionne, *À Vancouver sur le pouce : récit de voyage d'un étudiant à travers l'Amérique*, Québec, 1954, 88 p.; George A. White, *Take us North, Matilda: A family's summer travels in a school bus*, New York, Exposition Press, 1957, 75 p.; Tony Sloga, « A greenhorn takes to trailering », *Canadian Motorist* (March-April 1963), p. 10-13, 24.

de sa première automobile (1963) ainsi qu'un voyage sur le pouce par cinq jeunes filles auquel a participé ma mère (1965).

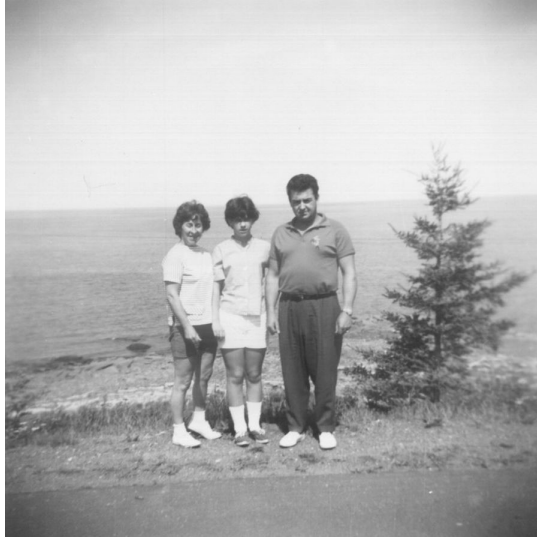


Figure 51 : La famille Pelletier, rivière au Castor, Gaspésie, août 1963. Source : collection de l'auteur



Figure 52 : Ma mère, devant le rocher Percé, Gaspésie, août 1963. Source : collection de l'auteur

Les moyens employés pour voyager et se loger sont aussi plus variés. Alors que l'automobile et la tente étaient privilégiés par la plupart des touristes automobilistes ayant publié un récit, ceux de l'après 1945 préfèrent un peu plus de confort. Ainsi, les Watson et les Sloga tirent une roulotte derrière leur automobile et les White convertissent un vieil autobus scolaire en caravane. Les raisons qui justifient ces choix se rattachent à l'idée d'économie (comparativement au séjour dans les hôtels), à celle d'intimité (par rapport au séjour fait dans la maison d'amis ou d'inconnus) et bien entendu celle de liberté. Le jeune Raymond Dionne, pour sa part, choisit de s'en remettre aux bons vouloirs des automobilistes qu'il rencontre « sur le pouce ».

La conception du voyage en automobile de ces touristes diffère de celle de leurs prédécesseurs et ce, sur plusieurs points. L'art de voyager se transforme de manière significative et il n'est pas étranger à l'évolution du rapport à l'automobile. Curieusement, il se positionne en réaction à celui-ci. Ainsi, on note que la plupart des auteurs voient dans l'expérience du tourisme automobile, une manière de tourner le dos au matérialisme de l'après 1945 et de lui privilégier la recherche du spirituel. Un voyage réalisé dans des

conditions moins confortables que celles des grands hôtels et de la villégiature apparaît comme le moyen idéal d'aller à l'essentiel pour les Watson, les Sloga, les White et Dionne.

Pour White, cet essentiel est de faire découvrir et aimer la nature à ses enfants, alors que pour Dionne, il se trouve dans la rencontre des gens et la visite des lieux qui forment la nation canadienne et plus particulièrement, le Canada français. Sloga, quant à lui, privilégie un mode de vie plus simple, plus près de celui des pionniers. Le journaliste souhaite faire découvrir à sa femme des façons de voyager qui n'ont rien des vacances passées dans un motel de bord de route. La recherche d'aventures est encore au menu. Par la bouche de l'un de ses personnages, Watson compare son équipée à travers le Canada à celle des pionniers qui ont bâti le pays⁸.

Les accidents de la mobilité ne sont plus au cœur des récits comme ils l'étaient auparavant. On avait déjà remarqué cette tendance dans certaines narrations des années 1930 qui marquaient, en quelque sorte, un passage (ou la coexistence) de pratiques pionnières à d'autres plus démocratiques. Les touristes semblaient alors moins chercher à se démarquer et à exposer le côté extraordinaire de leur voyage qu'à assouvir leur besoin d'indépendance et leur quête de nature. D'ailleurs, dans l'après-guerre, le mot aventure n'est plus synonyme de problèmes mécaniques; s'hasarder sur des routes que les guides et les cartes ne mentionnent pas n'incarne plus l'évènement rocambolesque que l'on cherche à vivre et à raconter.

En fait, seul George White cite des ennuis avec son autobus, et ce, plus par souci de transparence avec son public lecteur (qui souhaiterait l'imiter) que pour faire preuve d'aventure. Il discute longuement de l'entretien et de la révision technique de son véhicule chaque printemps afin d'éviter de mauvaises surprises. De plus, il soulève l'inconvénient majeur de son entreprise : son autobus s'avère peu flexible, voire moins mobile que les autres véhicules qu'il côtoie. Les campeurs et les caravanistes n'ont pas à lever le camp chaque fois qu'ils veulent se déplacer; ils peuvent très bien laisser derrière eux leurs installations (leur tente ou leur roulotte) pour visiter les environs.

⁸ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 54.



Figure 53 : L'automobile des Watson (une Hudson) et leur roulotte. L'auteur se dit content de la flexibilité et de la mobilité que procure une roulotte : « What a Home! No furnace to tend and when the grass grows too long you just move! ».

Aucun d'entre eux ne prétend être un précurseur du voyage en automobile. Chacun à leur façon, ils cherchent soit à renouveler le genre, soit à renouer avec l'esprit du tourisme automobile tel qu'expérimenté à ses débuts. Ainsi, pour Watson, qui entreprend un voyage de dix-huit mois à travers le Canada, la nouveauté ne consiste pas à traverser le pays, mais à faire ce voyage avec une roulotte derrière son automobile. Cette façon de vivre et de se déplacer lui confère un sentiment d'indépendance, de liberté et de flexibilité qu'il évoque sensiblement dans les mêmes termes que les premiers touristes motorisés utilisaient pour parler de leur automobile⁹. Le jeune Dionne renouvelle ce type de voyage en l'entreprenant alors qu'il ne possède pas d'automobile. Il dit faire « un voyage comme tous les autres, avec cette différence qu'il y a un pouce comme conducteur¹⁰ ». Pour sa part, White refuse certains aspects modernes de la culture de l'automobilité, comme les motels et la

⁹ « For our purposes, it's the most economical and convenient way to see Canada and gather material for a book about it. The trailer will make us independent of local conditions; will give us a sense of freedom; and will help us to avoid the hazards of transient living. We will not be haunted by the bug-bear of catching trains nor harassed by a strict timetable. We can always be sure of our bed and breakfast. And its upkeep is negligible ». W. R. Watson, *And All your beauty*, p. 8.

¹⁰ R. Dionne, *À Vancouver sur le pouce*, p. 6.

restauration rapide. Il leur préfère les aires de pique-nique et les terrains de stationnements aménagés le long des routes, plus proches de l'idée qu'il se fait du tourisme en automobile et même de la nature. De cette manière, il croit être plus en mesure d'atteindre son objectif de voyage, qui est de faire découvrir à ses enfants la vie au grand air :

We desperately need a greater love for the simpler types of entertainment and closer contact with God's other creations. Our children want exposure to wildlife, and they need a vacation just as we adults. Man-made forms of entertainment are fine but are not in themselves adequate to a well-rounded life. It takes time to learn to enjoy symphonic music and art in its many forms. So it takes time to love the forms of flora and fauna that, once appreciated, will make us rich beyond destination¹¹.

Pour la famille Pelletier de Québec, la nouveauté réside dans le fait d'entreprendre le tour de la Gaspésie à bord d'une automobile et d'envisager ce parcours comme une expérience touristique à une époque où plusieurs familles québécoises accèdent à l'automobile¹². Le voyage est planifié par mon grand-père afin de faire plaisir à ma grand-mère qui, une quinzaine d'années plus tôt, a fait ce parcours en compagnie de ses sœurs. De son côté, il a déjà exploré une partie de la côte, mais pour des raisons pratiques. Originaire de Baie-des-Sables, ses parents l'envoyaient jusqu'à Sainte-Anne-des-Monts vendre les produits de la ferme. On peut néanmoins penser que l'expérience des Pelletier est semblable à celle de plusieurs familles québécoises qui découvrent à la fois l'automobilité et le tourisme. Avec l'achat de la première automobile familiale se manifeste le désir de l'utiliser, de voyager. Cette utilisation récréative est celle qui marque les mémoires et forge les souvenirs familiaux liés à l'automobile¹³. Les Pelletier privilégient les arrêts chez la parenté, si possible. Ils évitent le motel et lui préfèrent la cabine, moins chère, quoique moins confortable¹⁴.

L'automobile demeure un cadre au travers duquel les touristes regardent, expérimentent et entrent en contact avec le territoire. George White se sert de son autobus pour peindre des scènes gaspésiennes à l'abri des intempéries et des regards indiscrets (il

¹¹ G. A. White, *Take us North*, preface.

¹² Claude Fortier note qu'à partir de la décennie 1940, le Québec connaît une croissance moyenne – plus élevée que celle de l'Ontario – du nombre de véhicules de promenade. Ce taux est même de 10,2% au plus fort de la croissance économique (1952-1961) pendant qu'il s'établit à 6,4% en Ontario. *L'automobile et la société québécoise au XX^e siècle*, mémoire de M.A. (sociologie), Québec, Université Laval, 2003, p. 15.

¹³ C'est le constat de plusieurs « auto-biographies » réalisées par les étudiants du John Lutz, dont Kim Wilson, « Un-Conspicuous Consumption. Auto-biography: The Harris Family », *Auto-biographies*.

¹⁴ « Gaspésie 1963 », notes manuscrites transmises par Nicole Pelletier, janvier 2013.

n'aime pas peindre à la vue des autres touristes). L'autobus lui sert d'entrepôt pour son matériel d'artiste, mais également d'atelier : « Matilda affords an ideal hideout, so that whenever possible I spot the bus and paint inside. The large windows give me sufficient light and viewing area. An old pieboard serves as a backboard for watercolor paper¹⁵». Marjorie Wilkins Campbell évoque, quant à elle, les rendez-vous estivaux des automobilistes et des motocyclistes à Wasaga Beach. Chaque année, 50 000 personnes profitent de cette plage de sable fin, la plus populaire du lac Huron. Les vacanciers s'y baignent, profitent du soleil et conduisent leurs automobiles sur les huit milles de sable blanc. Des courses de motos s'y tiennent également. Campbell, pour sa part, préfère s'y rendre en dehors de la saison touristique, afin de profiter de la plage déserte et de marcher pendant de longues heures¹⁶.



Figure 54 : Mathilda, un ancien autobus scolaire de marque Chevrolet, 1940. Elle sert de véhicule et d'hébergement à la famille de George A. White pour plusieurs voyages à la fin des années 1950, dont en Nouvelle-Angleterre, au Québec et au Nouveau-Brunswick. L'auteur dit la considérer comme le 5^e membre de sa famille.

La quête de nature demeure importante. Pour Tony Sloga et sa famille, l'expérience idéale d'un séjour de camping consiste à stationner l'automobile aux abords d'un plan

¹⁵ G. A. White, *Take us North*, p. 64.

¹⁶ M. W. Campbell, *Ontario*, p. 49.

d'eau et d'y ériger son campement. Il se plaint d'ailleurs du fait que dans le réseau des parcs provinciaux ontariens, les terrains aménagés sont à une certaine distance de l'eau et des arbres obstruent la vue¹⁷. Pourtant, la publicité encourage cette pratique et des photographies témoignent de sa réalité tant en Ontario qu'au Québec. Une série de photographies sur le parc du Mont-Tremblant, datée de 1961, montre ainsi des campeurs dont l'automobile côtoie la tente à quelques mètres d'un lac. Le camping devient une activité clairement familiale. De nombreux clichés mettent en évidence des femmes et de jeunes enfants sur les sites. Des familles participent également à la messe sur la plage, messe à laquelle les estivants se rendent avec leur automobile qu'ils stationnent à proximité¹⁸.

Enfin, pour Dionne, l'automobile permet de parcourir le territoire. L'auteur pratique surtout le tourisme urbain et ne visite qu'un site naturel au cours de son voyage en Ontario (la chute Kakabéka près de Fort-William)¹⁹. Pour lui, la nature, c'est ce qu'il y a entre deux villes ou autour d'une ville de l'Abitibi ou du nord de l'Ontario. L'automobile lui permet aussi d'éviter, voire de fuir cette nature à proximité de laquelle il ne souhaite pas se retrouver (à faire du pouce), surtout tard dans la nuit. À plusieurs reprises, des automobilistes viennent à sa rescousse – c'est le terme qu'il utilise – alors qu'il n'a plus d'espoir de poursuivre son chemin et qu'il est résolu à passer la nuit dans les bois²⁰.

¹⁷ T. Sloga, « A greenhorn takes to trailering », p. 11.

¹⁸ BAnQ-M, E6,S7,SS2,D61-15, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Office du film du Québec, Albert Courtemanche, *Messe, stationnement et camping*, 1961, 8 photographie(s), négatifs sur pellicule n&b.

¹⁹ « Je m'arrête une heure à la chute Kakabéka, sise sur la rivière Kamistiquia, à 20 milles en amont de Fort-William où elle déverse ses eaux dans le lac Supérieur; je ne puis me lasser d'admirer cette chute qui rivalise de près avec celles de Niagara et de Montmorency. On y a construit une usine qui fournit l'énergie et la lumière électrique à Port-Arthur et Fort-William ». R. Dionne, *À Vancouver sur le pouce*, p. 20.

²⁰ *Ibid.*, p. 16



Figure 55 : « En attendant le prochain pouce en direction de Percé ». Au loin, le village de Manche-d'Épée, Gaspésie, juin 1965. Source : collection de l'auteure.



Figure 56 : Ma mère (à gauche) et une amie à Mont-Saint-Pierre, juin 1965. Source : collection de l'auteure.

Le mode de transport « alternatif » privilégié par Raymond Dionne, mais aussi par plusieurs milliers de jeunes Canadiens dans les années 1950 et 1960, revêt une dimension initiatique certaine, si ce n'est pas formative. Faire du pouce n'est pas mal perçu et cette pratique ne s'inscrit pas nécessairement dans une culture d'opposition, tel que l'entend l'historien Rudy Koshar²¹. En fait, c'était souvent la seule façon de voyager pour les jeunes. Ma mère, qui a complété un tour de la Gaspésie sur le pouce en 1965 avec quatre amies, raconte qu'elles l'avaient planifié comme un voyage de fin d'études (comme Dionne). C'était pour le plaisir de voyager et de faire de nouvelles rencontres. La plupart du temps, des voyageurs de commerce les faisaient monter à bord de leur véhicule et comme dans le récit du jeune Dionne, elle dit avoir été très bien accueillie partout; on lui a permis de dormir dans les écoles et dans les églises. Son foulard scout lui ouvrait probablement quelques portes. Les sites visités se font au gré des pouces et de l'endroit où on dépose les voyageurs. Sans être « automobilistes » eux-mêmes, l'automobile oriente néanmoins leur perception et leur pratique du territoire : « Comme toujours, ce que nous visitons se fait au hasard des « pouces ». Quelques fois, nous demandons qu'on nous laisse quelque part,

²¹ R. J. Koshar, « Driving cultures », p. 14-34

d'autres fois, nous visitons là où on nous laisse²²». Cette manière d'appréhender le voyage en automobile n'est pas sans rappeler une vision pionnière du tourisme automobile.

L'art de voyager en automobile a donc de multiples facettes dans l'après-guerre. L'automobile demeure un moyen d'expérimenter et de découvrir le territoire, un moyen qui en influence cependant la perception. Les expériences relatées ici témoignent aussi d'un tourisme de plus en plus éclaté. Il convient de se demander comment l'industrie touristique s'est adaptée à cette clientèle variée en proposant aux touristes des moyens souples, abordables et fonctionnels de faciliter leurs déplacements.

2. L'organisation du tourisme

C'est en pleine guerre que l'on peut situer les premiers efforts des provinces canadiennes de planification de la relance de l'industrie touristique. En novembre 1943, un congrès national du tourisme se tient à Québec. Plus de 200 délégués y participent, dont près de 100 en provenance du Québec²³. Ces derniers souhaitent donner un nouveau souffle à une industrie florissante qui accueillait annuellement seize millions d'Américains avant la guerre. D'importantes résolutions sont adoptées à l'issue de ce congrès, dont plusieurs liées à la question des déplacements en automobile. Parmi elles se trouve la volonté des gouvernements de construire de nouvelles routes et d'améliorer celles existantes, de protéger la faune, d'établir de nouveaux parcs nationaux et de promouvoir le tourisme interprovincial. La création, en 1944, d'un office de tourisme (le *Canadian Travel Bureau* devenu le *Canadian Government Travel Bureau* en 1947) répond au désir de voir l'établissement d'un ministère fédéral distinct ayant pour mandat de promouvoir le tourisme à l'extérieur du pays²⁴. À partir de 1947 (et jusqu'en 1959), cet organisme gouvernemental tient un rôle fondamental dans la production de films touristiques. En plus de s'occuper de la publicité touristique du pays, il répond aux demandes écrites des touristes et agit comme organisme consultatif sur les tendances de l'industrie auprès des

²² « Gaspésie 1965 », notes manuscrites transmises par Nicole Pelletier, janvier 2013.

²³ Parmi eux, Adélard Godbout, Premier ministre du Québec et Maurice Duplessis, chef de l'opposition officielle, figurent en tête de liste. Le ministre des Terres et Forêts ainsi que celui de la Chasse et Pêche, tout comme les maires des principales municipalités québécoises, sont aussi du nombre. Des ministres de l'Ontario, du Manitoba, de la Nouvelle-Écosse et de la Saskatchewan participent également à la rencontre. Pour les délibérations et une liste exhaustive des participants, voir : *Congrès national du tourisme tenu au Château Frontenac*, Québec, les 29 et 30 novembre et premier décembre 1943, Ottawa, 1943.

²⁴ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 95-96.

provinces. Il a la responsabilité des bureaux de renseignements implantés dans plusieurs villes américaines et européennes, de l'organisation des missions d'échange et des conférences fédérale-provinciale sur le tourisme²⁵. De leur côté, le Québec et l'Ontario mettent respectivement sur pied, en 1946, l'Office provincial de publicité et le *Department of Travel and Publicity* qui prennent en charge l'organisation et la promotion touristique de leur territoire.

Jusqu'au début des années 1960, l'organisation du tourisme est marquée par la continuité au niveau des institutions et du personnel. Au Québec, le tourisme relève directement du Cabinet du Premier ministre depuis 1939. L'Office provincial de publicité (1946), qui comprend le Service de ciné-photographie fondé en 1941 et le Service du tourisme, demeure en activité pendant près de quinze ans²⁶. Maurice-L. Hébert est toujours le directeur du Service de tourisme et demeure à ce poste jusqu'en 1959. Le nouveau directeur de l'Office provincial de publicité, Georges Léveillé, un ancien journaliste au *Devoir* et à *La Patrie*, occupe ses fonctions jusqu'à sa mort en 1956. Il n'est remplacé qu'au début de l'année 1960²⁷. En Ontario, la structure du *Department of Travel and Publicity* (1946) demeure pratiquement inchangée jusqu'en 1964, moment où l'institution est remplacée par le *Department of Tourism and Information*, puis par le *Ministry of Industry and Tourism* (1972)²⁸. Les sous-ministres et les ministres changent peu, ce qui assure une certaine stabilité²⁹.

Lors de sa création, l'Office provincial de publicité se voit attribuer deux rôles : « la préparation des campagnes publicitaires de tous les ministères et la gestion de deux

²⁵ Sur l'histoire de cet organisme et son rôle dans le développement de l'État canadien, on peut consulter les travaux énumérés précédemment et plus particulièrement la thèse de doctorat d'Alisa Apostle, *Canada Vacation Unlimited: the Canadian Government Tourist Industry, 1934-1959*, thèse de Ph.D (histoire), Kingston, Queen's University, 2003.

²⁶ Créé en 1941 sous l'autorité du Conseil exécutif, le Service de ciné-photographie gère la ciné-photographie et la photographie pour tous les départements et organismes relevant du Conseil. Le 27 avril 1961, le Service de ciné-photographie devient l'Office du film de la province de Québec, puis, en 1963, l'Office du film du Québec (OFQ) sous la responsabilité du Secrétariat de la province. Le 22 novembre 1967, l'Office est rattaché au ministère des Affaires culturelles; le 17 septembre 1975, l'OFQ passe au ministère des Communications pour revenir au ministère des Affaires culturelles, le 12 décembre 1980. L'Office du film du Québec est aboli le 14 décembre 1983.

²⁷ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 97-98.

²⁸ Pour une histoire chronologique des différents ministres à la tête du *Department of Travel and Publicity* et des mesures qu'ils ont privilégiées, voir : « Ontario's Tourist Department is 30 years old, 1946-76 », *Sixty Golden Years*.

²⁹ Tom McCall (1946-53), C.D. Crowe (1953-57) et Guy E. Moore (1957-64) occuperont successivement le poste de sous-ministre, alors qu'Arthur Welsh (1946-48), Louis P. Cecille (1948-55) et Bryan L. Cathcart (1955-63) celui de ministre.

organismes : le Service du tourisme et le Service de ciné-photographie³⁰». Son directeur, Georges Léveillé, est responsable de la publicité de l'ensemble de la province, mais celle ayant trait au tourisme y détient la place dominante. Les services de tourisme restent à peu près les mêmes, soit l'administration des bureaux de renseignements de Québec, Montréal, New York et Sainte-Luce-sur-Mer, en plus du soutien financier et de l'encadrement du travail des syndicats d'initiative. Si les services de tourisme sont de mieux en mieux structurés selon le politologue James Iain Gow, ils ne connaissent pas de grand développement³¹. L'Office de publicité compte un personnel très restreint. Selon Robert Prévost, le nombre de fonctionnaires qui secondent Léveillé se compte sur les doigts d'une main³². Bien entendu, cela a une incidence sur le travail qui peut être raisonnablement fait. Le manque de suivi, notamment dans les relations avec certains syndicats d'initiative, le montre bien.

Plusieurs syndicats ont abandonné leurs activités en raison de la baisse du nombre des visiteurs et du retard (ou de l'absence) des octrois gouvernementaux pendant la guerre. En fait, seuls les syndicats de la Gaspésie, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et des Laurentides sont actifs durant cette période et continuent à être subventionnés (pour recevoir des octrois, il faut produire un rapport d'activités)³³. Dès 1946, le Syndicat d'initiative de la Gaspésie fournit son effort dans la relance en formulant 38 recommandations sur l'organisation du tourisme dans la province³⁴. Les syndicats des Laurentides, de Charlevoix-Saguenay et du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont aussi très actifs tout au long des années 1950. Ils visent surtout à développer l'hôtellerie et attirer un nombre toujours croissant de visiteurs dans leur région³⁵. Plusieurs syndicats, comme celui de Hull et de Mont-Laurier, sont reformés avec la collaboration des chambres de commerce.

³⁰ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 98.

³¹ J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique québécoise*, p. 217-218.

³² R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 80.

³³ *Statuts Refondus de la province de Québec*, 1941, Ch. 249, sections 4, paragraphe 12. Cité dans BAnQ-Q, fonds E22, ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, dossier du Syndicat d'initiative de Hull-Gatineau, *Lettre de George Léveillé à l'Honorable Alexandre Taché*, 6 avril 1948.

³⁴ BAnQ-Q, fonds E22, dossier Syndicat d'initiative de la Gaspésie, *Memorandum sur la question du tourisme dans la Province de Québec*, 1946.

³⁵ BAnQ-Q, fonds E22, dossier du Syndicat Laurentien d'initiative 1948-1949; – dossier du Syndicat d'initiative de Charlevoix-Saguenay, 1943-1959 (rapports d'activités); dossier du Syndicat d'initiative touristique Saguenay-Lac-St-Jean (incluant la correspondance d'Éva Bouchard, directrice du Musée Louis-Hémon), 1940-1964.

L'Office de publicité semble avoir peu de contrôle sur le développement du tourisme en région et plus particulièrement sur les syndicats d'initiative. De fait, il s'intéresse rarement au développement du tourisme à un niveau régional et concentre ses maigres ressources à promouvoir l'ensemble de la province. En 1960, le nouveau directeur de l'Office de publicité dresse un portrait peu reluisant de la situation des syndicats au Québec : dédoublement des organisations au niveau régional (Saguenay, Charlevoix et Lac-Saint-Jean), favoritisme (Mauricie), octrois sans présentation de rapports (Gaspésie), *etc.*³⁶ De leur côté, les *Regional Tourist Association* continuent d'être des joueurs incontournables du développement touristique, tant en matière de promotion et d'initiative locale qu'en tant qu'organisme consultatif auprès du gouvernement ontarien.

Le *Department of Travel and Publicity* connaît des développements significatifs et s'organise en plusieurs sections, dont les responsabilités respectives varient. Dès sa première année d'existence, son ministre publie un rapport annuel dans lequel chacune des sections rend compte de ses activités. En 1950, trois d'entre elles ont pour objectif de travailler au développement touristique de la province. Il s'agit de la *Publicity Branch*, responsable de la promotion et de la production (publication de guides touristiques, constitution d'une bibliothèque de photographies, production de films touristiques, *etc.*), de l'*Information Branch*, qui répond aux questions adressées par écrit par les touristes, de la gestion des centres d'information touristique et de la distribution des outils promotionnels de la province (cartes, guides touristiques, autocollants, *etc.*) et enfin, la *Development Branch*, qui voit à l'inspection et la classification des établissements hôteliers. À partir de 1958, une section consacrée à l'histoire et l'archéologie est aussi créée (*Historical Branch*). Celle-ci est composée d'un comité de neuf citoyens qui conseille le ministre et où siège le directeur de la *Historical Branch*. La section est chargée d'identifier des sites archéologiques d'intérêt et de s'assurer qu'ils sont soumis au *Archaeological and Historic Sites Protection Act of Ontario*. La section a aussi la responsabilité d'ériger des plaques commémorant des personnalités, des lieux ou des institutions ayant marqué l'histoire de la province³⁷.

³⁶ BAnQ-M, fonds P573, Robert Prévost, directeur de l'Office provincial de publicité, *Mémoire préliminaire confidentiel à l'Honorable Premier Ministre de la Province sur le Tourisme*, Québec, 15 janvier 1960.

³⁷ Ontario, *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1958*, Toronto, 1959, p. 43-45.



Figure 57 : Carte postale du début des années 1950 faisant la promotion de l'un des quinze centres d'information touristique établis le long de la frontière américaine par l'Ontario Department of Travel and Publicity. On précise au verso que le voyageur y trouvera de l'information sur les différentes destinations de la province, mais aussi des services qui faciliteront ses déplacements. Source : collection de l'auteure.

Les changements les plus importants surviennent au niveau des connaissances et de la compréhension du tourisme. Une expertise se développe et de premières enquêtes sont menées. Avant 1945, la compréhension du tourisme est partielle : les sondages estivaux sur la circulation des automobiles et les statistiques d'entrées aux postes frontaliers constituent souvent les seules données disponibles. À partir de 1948, des firmes de publicité sont engagées par les gouvernements ontariens et québécois afin de mener des sondages sur l'industrie³⁸. Elles fournissent des recommandations en matière de marketing, mais aussi sur le potentiel touristique de certaines régions³⁹. Au Québec, plusieurs thèses de maîtrise et

³⁸ McKim advertising limited, *Annual research survey of the tourist industry of Ontario: Produced for the province of Ontario*, Toronto, 1948; McDonald Research Limited. *U.S. visitors study*, Don Mills, Ont., 1966; Kates, Peat, Marwick & Co, *Northwestern Ontario tourist industry study: A report prepared for the Dept. of Tourism and Information*, Government of Ontario, Toronto, 1968; Dominion Consultant Associates Ltd., *A Summary of a study of Ontario's marine highways in relation to recreational boating requirements*, prepared for the Ontario Department of Tourism and Information, Toronto, Ontario Department of Tourism and Information, 1966, 24 p.

³⁹ Ainsi, après avoir analysé les comportements touristiques au Canada et aux États-Unis, la firme consultante Brakeley émet cet avis : « Le lac Saint-Jean, au terme d'un voyage en auto d'une ou deux journées, le long du Saint-Laurent et à travers le parc des Laurentides, devrait être le lieu de rendez-vous annuel des millions de

de licence (baccalauréat) portant sur le tourisme sont déposées entre 1940 et 1957 à l'Université de Montréal et à l'Université Laval⁴⁰. La première thèse de doctorat sur le tourisme au Québec est défendue en 1967 par Roger Brière⁴¹. Ces thèses de sociologie, de géographie, d'économie politique, de foresterie ou de sciences de l'administration s'intéressent au développement touristique d'une région (par exemple, les Laurentides) ou encore à un type de tourisme particulier (tourisme en forêt).

En 1968, un *Service Général de la Recherche et du Développement* est créé au sein du ministère québécois du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche. Les premiers projets visent « l'inventaire des ressources, aménagements et équipements touristiques et la poursuite des recherches socio-économiques⁴² ». Un comité consultatif formé de techniciens conseille également le sous-ministre quant à l'aménagement du territoire. La collaboration des chercheurs universitaires est alors plus fréquente et le rapport entre l'université, l'État et l'industrie touristique se régularise. En 1967, un important colloque de l'Association des Géographes de l'Amérique française a pour thème la géographie et le tourisme. Les communications sont publiées dans un numéro spécial du *Bulletin de l'Association des géographes de l'Amérique française*, parmi lesquelles se retrouvent des textes signés par les premiers géographes du tourisme au Québec, Roger Brière (Collège Militaire Royal de Saint-Jean), Jean Désy (ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche), Pierre Cazalis (Université Laval) et Jan O. Lundgren (Université McGill)⁴³. Dans son introduction au

touristes du second groupe de la classe moyenne ». Brakeley (relations publiques), *Tourisme au Lac-St-Jean*, Montréal, 1956, p. 30.

⁴⁰ Guy Bousquet, *Le dollar touristique*, thèse de licence, Québec, Université Laval, École supérieure de Commerce, 1940, 99 f; Benoit Corriveau, *Le tourisme dans la province de Québec*, thèse de licence (économie politique), U. Laval, 1947, 53 f; Jean-Marc Comtois, *Tourisme forestier: aménagement cynergétique*, thèse de BSc (foresterie et géodésie), U. Laval, 1949, 73 f; Germain Gagnon, *L'industrie du tourisme à Québec*, thèse de M.A. (sciences de l'administration), U. Laval, 1953, 107 f; Robert Viau, *Le tourisme dans les Laurentides*, thèse de M.A. (géographie), Montréal, Université de Montréal, 1957, 208 f; Marc-A. Lessard, *Le développement d'une zone touristique*, thèse de M.A. (sociologie), U. Laval, 1957, 66 f.

⁴¹ Roger Brière, *Géographie du tourisme au Québec*, thèse de Ph.D (géographie), Université de Montréal, 1967, 2 volumes.

⁴² R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 260.

⁴³ Roger Brière, « Les grands traits de l'évolution du tourisme au Québec », p. 83-95, « Les Laurentides montréalaises, pays de tourisme », p. 97-106, « Structure économique de cinq centres touristiques québécois », p. 127-141; Pierre Cazalis, « Tourisme et voies de circulation », p. 45-56; Jean Désy, « Quelques aspects de la géographie touristique des Petites Laurentides de Saint-Raymond », p. 123-126; Jan O. Lundgren, « Les aspects structuraux et spatiaux du développement de l'exploitation de l'hôtellerie de villégiature », p. 57-64, « Le développement des entreprises d'hôtellerie dans les Laurentides montréalaises entre 1924 et 1965 », p. 113-121, dans *Bulletin de l'Association des géographes de l'Amérique française*, 11 (septembre 1967), 170 p. En outre, Lundgren est reconnu pour avoir développé un modèle « qui associe l'expansion urbaine à l'existence de zones de villégiature de plus en plus excentriques. Il s'agit d'un modèle en trois phases, fondé sur l'expérience canadienne et montrant l'évolution des relations spatiales entre le

numéro, le sous-ministre du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche (Gilles Charron) félicite l'Association de son initiative et précise qu'il « devient vite indispensable que l'action gouvernementale s'appuie sur la recherche touristique et que les géographes du Québec soient appelés à éclairer l'État sur des aspects essentiels du tourisme⁴⁴ ». L'Association profite d'ailleurs de l'occasion pour faire ses recommandations au gouvernement du Québec :

Il ressort des travaux du Colloque de géographie touristique qu'il devient impérieusement nécessaire que l'État augmente son action dans les domaines suivants : a) l'aménagement du territoire; b) le contrôle du domaine foncier en vue de l'aménagement touristique; c) le développement du caractère éducatif du tourisme au Québec; d) dans le cadre d'une politique sociale des loisirs, le développement d'aménagements touristiques à caractère social et culturel; e) la réorientation d'une publicité touristique vers le marché autochtone autant que vers l'étranger; f) l'adaptation du réseau routier à des fins touristiques pour assurer l'accès aux zones à haut potentiel d'attraction inventoriées [...], de même que l'extension de la politique actuelle de l'établissement de relais; g) l'établissement de circuits touristiques multiples adaptés aux divers moyens de transport, y compris ceux réservés aux piétons⁴⁵.

De son côté, le *Department of Travel and Publicity* mène ses premières enquêtes statistiques sur la fréquentation touristique de la province. Il s'intéresse au nombre de voyageurs, à leurs moyens de transport et à leurs dépenses ainsi qu'à la surveillance de l'écart de la balance commerciale des voyages des Canadiens à l'étranger. Peu d'études se sont encore penchées sur l'opinion des touristes à proprement dite, sur leurs préférences en matière d'hébergement et de loisirs ainsi que les raisons qui les poussent à choisir l'Ontario comme destination de vacances. En 1952, c'est ce que le *Department of Travel and Publicity* propose de faire dans une première étude intitulée *Invasion on Wheels*. Basée sur les réponses de 3 000 questionnaires distribués dans ses bureaux d'information au cours de la saison 1951, cette étude analyse le tourisme automobile en provenance des États-Unis. L'intérêt pour la mobilité des touristes y est manifeste. Ainsi, le rapport révèle la provenance de ces touristes et leur préférence à se déplacer à travers la province (63%) ou à rester au même endroit (37%) lors de leurs vacances. Il cherche à savoir combien de milles

centre densément construit et des zones de résidences secondaires repoussées sous l'effet de la dilatation de ce centre ». S. Gagnon, *L'échiquier touristique*, p. 25.

⁴⁴ G. Charron, « Pour une politique de tourisme », *Bulletin de l'Association*, p. 9.

⁴⁵ « Recommandations adoptées à l'assemblée générale de l'Association des géographes de l'Amérique française à l'issue du Colloque "Géographie et Tourisme", mars 1967 », *ibid.*, p. 169.

parcourt en moyenne une automobile sur les routes de la province (537 milles) et dans quelle proportion les touristes reviennent d'année en année (45%)⁴⁶.

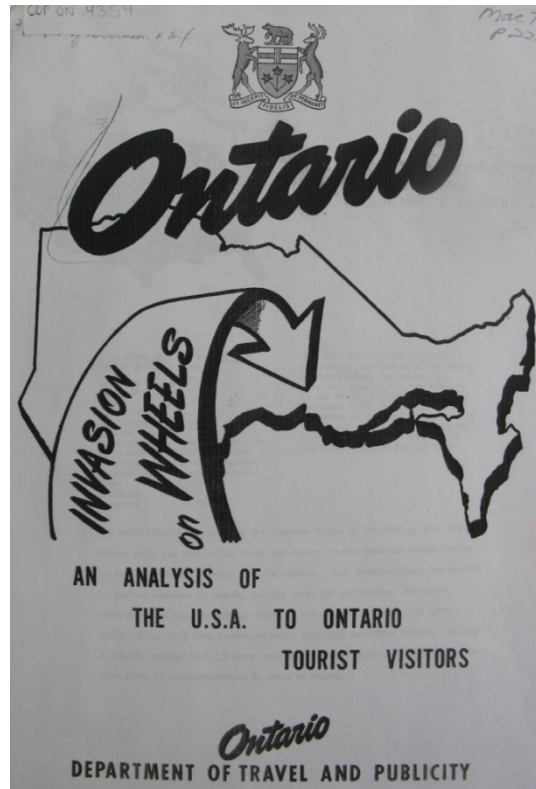


Figure 58 : *Invasion on wheels*. L'une des premières études réalisées par le **Department of Travel and Publicity** sur le tourisme automobile en Ontario. Source : *Invasion on wheels: an analysis of the U.S.A. to Ontario Tourist Visitors*, Toronto, Ontario, Department of Travel and Publicity, 1952.

En 1963, la *Travel Research Branch* est créée au sein du *Department of Travel and Publicity*. Son mandat est de rassembler, d'interpréter et de diffuser l'information concernant les échanges touristiques, le marché du voyage et les motivations à l'origine du tourisme. Elle publie de volumineux rapports et fait appel à des sociologues et des économistes afin d'interpréter les enquêtes statistiques. Son directeur, Peter Klopchic, détenteur d'un doctorat en économie, signe et présente près d'une centaine de rapports entre

⁴⁶ *Invasion on wheels: An analysis of the U.S.A. to Ontario Tourist Visitors*, Toronto, Ontario, Department of Travel and Publicity, 1952.

1963 et 1972⁴⁷. Ces études portent sur des sujets aussi variés que le type d'hébergement privilégié, et les raisons pour lesquelles les voyageurs choisissent l'Ontario et le tourisme interprovincial⁴⁸. Une étude sur le camping en Ontario analyse ainsi le taux d'occupation des établissements commerciaux par rapport à ceux situés dans les parcs provinciaux et fédéraux. Elle s'intéresse à la provenance des touristes, aux itinéraires qu'ils empruntent et à leurs déplacements dans la région des Grands Lacs⁴⁹. Le *Department of Highways* soumet quant à lui quelques études sur les trajectoires du tourisme automobile⁵⁰. Quelques thèses et rapports de recherche sont aussi publiés sur le tourisme en Ontario, mais il est impossible de voir s'il y a une forme quelconque de collaboration entre les universitaires et les fonctionnaires de l'État, comme c'est le cas du Québec⁵¹.

⁴⁷ Pour la liste complète : Peter Klopchic, *Abstracts. Tourism Research Reports*, vol. 1&2, Travel Research Branch, Ontario Department of Tourism and Information/Tourism and Recreation Studies Branch, Research Services Division, Ministry of Industry and Tourism, Toronto, 1970 et 1973.

⁴⁸ *Analysis of U. S. visitor-prospects to Ontario, resulting from an experiment in direct mail promotion*, Toronto, Department of Tourism and Information, 1967; P. Klopchic, *Visitors to Ontario Government Reception Centres, 1965 to 1967*, part I (summary, all Ontario) and part II (by Ontario vacation areas), Toronto, Travel Research Branch, 1968, 192 p.; *Id.*, *Tourist establishment occupancy: January and July, 1968*, Toronto, 1969, 32 p.; *Vacation decision-making and motivation*, Toronto, Ontario Dept. of Tourism and Information, 1966, 33 p.; P. Klopchic. *U.S. auto exit study, summer 1969*, Toronto, Ontario Dept. of Tourism and Information, Travel Research Branch, 1971, 70 p.

⁴⁹ *Id.*, *Camping development in Ontario*, Toronto, Travel Research Branch, 1967, Report n° 31. Travel Research Branch, Ontario Department of Tourism and Information.

⁵⁰ Roy. I. Wolfe, *Parameters of recreational travel in Ontario: a progress report*, Ontario, Department of Highways, 1966, 37 p.; *Id.*, *A theory of recreational highway traffic*, Ontario, Department of Highways, 1967, 45 p.; G. D. Boggs et R. McDaniel, *Characteristics of commercial resorts and recreational travel patterns in Southern Ontario*, Toronto, Dept. of Highways, 1968, 140 p.

⁵¹ James Addison Taylor, *The natural and cultural relationships of tourist outfitter's camps in northern Ontario*, thèse de Ph.D., University of Illinois, 1962; G. D. Cressman, *Outdoor recreational resources in Ontario*, Toronto, University of Toronto, 1967, 72 p.

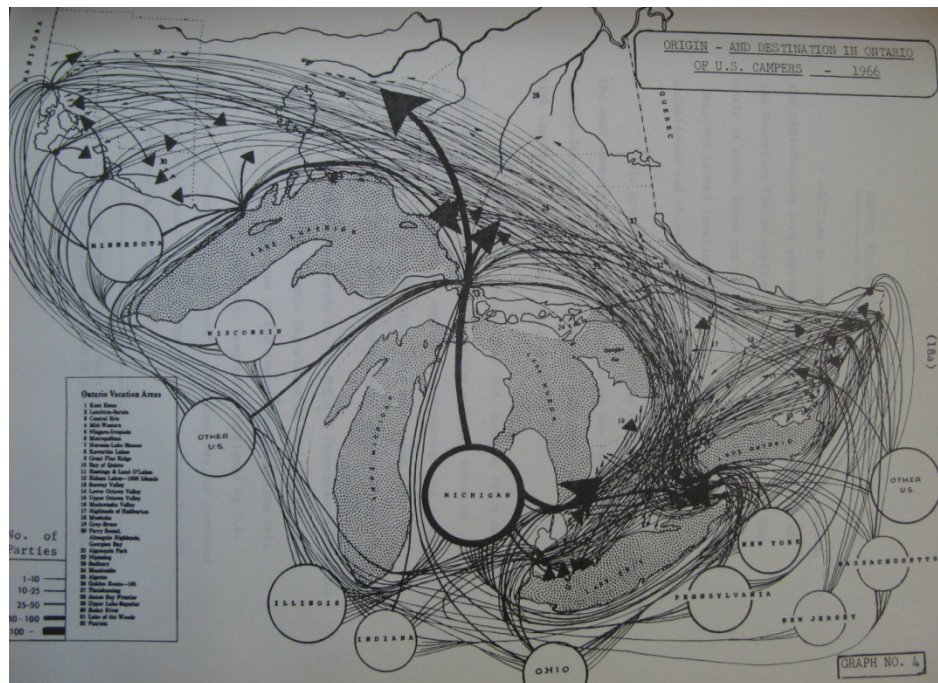


Figure 59 : Trajectoires de mobilité des « campeurs » américains en Ontario. Source : P. Klopchic, *Camping development in Ontario*, Toronto, Travel Research Branch, 1967, Report n° 31, p. 18.

Cette expertise permet de mieux cibler la clientèle à laquelle s'adresse la publicité touristique, qui occupe une place centrale dans la relance et le développement du tourisme de l'après-guerre. Non seulement les médias qui la diffusent se diversifient (presse, radio, films, télévision, etc.), mais l'État joue un rôle plus important dans sa production. Longtemps donnée à forfait à des agences de publicité, la production de contenu publicitaire se fait de plus en plus au sein même de l'Office de la publicité et du *Department of Travel and Publicity*. Entre 1946 et 1961, le Service de ciné-photographie du Québec produit plus d'une quarantaine de films mettant en vedette les attraits touristiques de la province; plusieurs films sont également produits pour le compte d'autres ministères (Agriculture, Éducation, Industrie et Commerce, pour n'en nommer que quelques-uns)⁵². Le Québec et l'Ontario souhaitent dorénavant développer leur propre médiathèque de films et d'images. Cette production est d'ailleurs diffusée à grande échelle auprès des publics américains et canadiens, mais sert aussi à documenter les guides touristiques et à fournir aux journalistes étrangers l'information et les images dont ils ont besoin pour leurs reportages. D'ailleurs, des reportages « clé en main » sont préparés par la

⁵² R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 52.

Publicity Branch et le Service de tourisme afin d'être publiés dans différents journaux et magazines. Cette volonté de produire son propre contenu photographique et filmique est relativement nouvelle, tant en Ontario qu'au Québec.

Dès 1956, l'Ontario diffuse de la publicité touristique sur les ondes des stations de télévision américaines. Cette première campagne est dirigée vers la Floride, car « [...] so many Ontario people vacation there, and it is felt that they too, help to publicize our Province⁵³ ». Au départ, le ministre se montre sceptique par rapport aux résultats d'une telle publicité, car encore peu de gens possèdent un téléviseur et les coûts de diffusion sont très élevés. Par contre, l'année suivante, il se dit satisfait de la campagne télévisée menée aux États-Unis, car elle a généré un nombre important de demandes d'information provenant d'éventuels touristes. La campagne était cette fois-ci menée sur les ondes de stations de télévision frontalière à l'Ontario (Buffalo et Rochester dans l'État de New York, ainsi que Milwaukee et Duluth au Wisconsin)⁵⁴.

Le *billboard* est un instrument publicitaire de plus en plus utilisé. À partir de 1957, l'Ontario achète des panneaux publicitaires le long de la frontière canado-américaine, dans les états de New York, du Wisconsin, du Minnesota et du Michigan (figure 60)⁵⁵. En 1958, elle en possède plus de 200⁵⁶. À partir de 1960, le gouvernement ontarien les érige à des endroits stratégiques sur son propre réseau routier pendant les mois de juin et juillet. L'objectif est alors d'attirer l'attention de ses citoyens sur l'importance de mieux connaître leur province (« Know Ontario Better »)⁵⁷. En 1960, plus de 300 panneaux publicitaires du Québec (400 dès l'année suivante) jalonnent aussi les routes de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick afin d'accroître le nombre de touristes en provenance de ces provinces. Le directeur de l'Office provincial de publicité, Robert Prévost, se souvient que « ces panneaux-réclames s'échelonnaient à proximité de la frontière canado-américaine, de sorte qu'ils constituaient parfois la première invitation qu'apercevaient nos voisins du Sud en

⁵³ *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1956*, p. 5 et 7.

⁵⁴ *Id.*, 1957, p. 8.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Id.*, 1958, p. 7.

⁵⁷ *Id.*, 1960, p. 9.

entrant au Canada par les provinces voisines⁵⁸». Le Québec sera aussi la première province canadienne à recourir à un panneau électronique à Time Square⁵⁹.



Figure 60 : Panneau publicitaire de l'Ontario. Cette affiche installée le long des routes donnant accès à la province à partir des États-Unis met en scène une famille de quatre personnes en automobile parcourant une route. À l'arrière-plan se dessinent des voiliers voguant sur un lac aux eaux scintillantes, dont les berges sont bordées d'arbres typiques du paysage ontarien (des pins et des bouleaux). Source : Ontario, *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1958*, Toronto, 1958, p. 9.

L'élaboration et la publication de guides touristiques demeurent toujours un aspect important du travail de diffusion du *Department of Travel and Publicity* et de l'Office provincial de publicité. Alors que l'Ontario renouvelle presque tous les ans le contenu et la facture iconographique de ses guides, le Québec choisit dans les années 1950 de rééditer les guides existants. Les deux provinces continuent de faire appel aux journaux, magazines et autres médias traditionnels afin de rejoindre les Américains et les Canadiens. Ainsi, une campagne menée par l'Office provincial de publicité pour l'exercice 1958-59 comprend des

⁵⁸ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 204; BANQ-M, fonds P573, Robert Prévost, *Mémoire de l'Office de Tourisme de la Province de Québec au Conseil du Tourisme*, Québec, 14 septembre 1961, p. 20-21.

⁵⁹ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 209.

annonces dans 62 journaux et 74 magazines (pour un tirage de plus de 600 millions d'exemplaires) à l'échelle de l'Amérique du Nord, voire à un niveau international si l'on considère la distribution de certaines revues comme *Life*, *Time* et *National Geographic*⁶⁰. La même année, l'Ontario place des publicités dans 410 périodiques (dont 315 canadiens) et 70 magazines (dont 33 canadiens), parmi lesquels figurent des publications largement diffusées comme *Look*, *Holiday*, *Saturday Evening Post* et le *National Geographic*⁶¹.

Ces outils sont aussi exploités afin de stimuler un tourisme intérieur. Ainsi, des publicités sont diffusées sur les ondes des radios ontariennes concernant les principaux festivals de la province (*Grape Festival*, Niagara Peninsula; *Tomato Festival*, Leamington; *Festival of Colour*, Haliburton, etc.) et des articles sont publiés dans des journaux et des magazines canadiens. Citons l'exemple de 1957, alors que la campagne ontarienne s'articule autour de l'idée que ses citoyens doivent mieux connaître l'Ontario et la découvrir dans son ensemble : « KNOW all ONTARIO BETTER⁶² ». Depuis 1951, l'Ontario achète des publicités dans divers périodiques au Canada français, où elle souligne son histoire commune avec le Québec. Les résidents québécois sont ainsi invités à visiter les lieux historiques de l'Ontario, à marcher dans les pas de Champlain et à suivre la route qu'il a empruntée quelque 300 ans plus tôt⁶³. La campagne de 1957 cible les familles québécoises et les invite à venir voir et profiter des beautés naturelles de l'Ontario⁶⁴.

Les deux provinces ont largement recours à la publicité gratuite, notamment en accueillant depuis les années 1930 et 1940 des journalistes et des cinéastes sur leurs territoires. Ces derniers produisent des films et des articles pour lesquels les provinces n'ont rien à déboursier. Pendant la guerre, le Québec reçoit entre autres les photographes et les journalistes du magazine *Look* (1940), les cinéastes de *Fox Movietone* et de *Universal Newsreel* (1941), l'éditeur du magazine *New World* et un journaliste du *Service britannique de l'Information* (1943)⁶⁵. De son côté, l'Ontario développe une formule très astucieuse, celle du *American Goodwill Press Tour*, tenue pour les premières fois en 1940 et 1941, puis relancée en 1946. L'idée consiste à inviter les représentants de différents journaux américains à prendre part à un voyage à travers l'Ontario. Le voyage, gratuit, s'effectue en

⁶⁰ L. Bérubé et J.-M. Girardville, *Le tourisme québécois*, p. 6-7.

⁶¹ *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1958*, p. 5.

⁶² *Id.*, 1957, p. 9-10.

⁶³ *Id.*, 1951, p. 5.

⁶⁴ *Id.*, 1957, p. 9-10.

⁶⁵ BAnQ-Q, fonds P395, dossier divers – Office de tourisme, *Les employés de l'Office de tourisme*, vers 1944.

autobus selon un itinéraire différent chaque année afin de renouveler l'intérêt des journalistes. En échange, ces derniers doivent publier des reportages sur la province dans leurs journaux respectifs. Le *Publicity Branch* s'assure de leur fournir les images nécessaires à leur publication ainsi qu'un film et un album souvenir de leur visite. En 1946, 85 articles et 140 photographies sont ainsi publiés par les journalistes ayant pris part au voyage. Cette formule, décrite comme « [...] the best single promotion carried out by the Department », se répète annuellement durant les années 1950 et au début des années 1960⁶⁶. L'Ontario voit dans ces journalistes des agents touristiques potentiels. Une fois revenus chez eux, ils parlent de leur voyage, fournissent de l'information, projettent des films et prononcent des conférences dans leur communauté. Le *Department* s'assure de maintenir des liens actifs avec eux, notamment en les invitant à faire partie d'un club, le K.O.B. Club (*Know Ontario Better Club*). Des réunions sont organisées dans le cadre de la convention annuelle de la *National Editorial Association*. Les membres du K.O.B. Club se réunissent le temps d'un dîner où l'on profite de l'occasion pour projeter des films et rafraîchir le souvenir de la province et de ses attractions⁶⁷. Les circuits empruntés par l'*American Goodwill Press Tour* sont aussi très populaires auprès des touristes. Certains guides, comme celui de l'année 1951, résument les différentes étapes de ces voyages, le tout abondamment documenté par des photographies des endroits visités. Le *Department* reçoit chaque année des demandes écrites de la part de futurs touristes qui souhaitent qu'on leur fournisse le même itinéraire que celui suivi par les journalistes⁶⁸.

L'Ontario et le Québec poursuivent leur collaboration avec différents organismes intéressés par le développement de l'industrie touristique. Les provinces participent toutes deux aux échanges pancanadiens de la *Canadian Association of Tourist and Publicity Bureaux* et de la *Annual Dominion-Provincial Travel Conference* organisés par le *Canadian Government Travel Bureau* et l'industrie du transport. En 1946, l'Ontario dit coopérer avec plus de 200 chambres de commerce et de nombreuses associations civiques et locales intéressées à la promotion de l'industrie touristique. Le *Department of Travel and*

⁶⁶ J'ai répertorié au moins vingt-deux *American Goodwill Press Tour*, le dernier étant en 1965. Ontario, *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1953*, p. 11.

⁶⁷ *Id.*, 1950, p. 8.

⁶⁸ APO, fonds RG5, série 39, Department of Travel and Publicity reports and publications, *Fun in Ontario, Canada's Vacation Playground*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1951, p. 60-63.

Publicity entretient aussi des liens forts avec une vingtaine d'associations impliquées dans la promotion et le développement de leur région⁶⁹.

Les premières années de la décennie 1960 sont d'ailleurs marquées par d'importantes consultations publiques. Le Conseil du tourisme de la Province de Québec renaît dans le cadre de la nouvelle loi sur le tourisme qui entre en vigueur le 1^{er} avril 1961. S'ensuit une série d'audiences publiques dans les régions du Québec et le dépôt de 114 mémoires produits par différents organismes et fédérations : chambres de commerce, sociétés historiques, associations hôtelières et syndicats d'initiative, mais aussi municipalités et organismes tels que le Camping Club du Canada et le Congrès juif canadien. La recommandation principale porte sur la création d'un ministère du Tourisme qui coordonnerait tous les services touchant le domaine; ces services relèveraient alors de différents ministères (le service des parcs et des réserves, les services d'hôtellerie, l'artisanat, les sites et les monuments historiques, les conditions d'enneigement, *etc.*). Les autres recommandations majeures vont du contrôle exclusif de l'information touristique (gestion des comptoirs d'information touristique et interdiction à tout autre organisme et individu de tenir des « kiosques d'information ») à l'établissement d'un réseau de terrains de camping et d'aires de pique-nique, en passant par l'importance de la coordination des efforts. La nécessité d'adopter un règlement qui interdit les cimetières d'autos à moins de 500 pieds de tout chemin public (« aux fins de rendre les routes plus attrayantes ») et de collaborer avec le ministère de la Voirie afin que les « accidents géographiques intéressants – rivières, montagnes, *etc.* – fassent l'objet de petites affiches, mais facilement lisibles », et ce, dans le but d'attirer le touriste sur des parcours ou localités qui offrent « quelque chose de différent » au point de vue scénique ou historique, est aussi souligné⁷⁰. Au même moment, des audiences publiques se tiennent en Ontario afin d'identifier les principaux problèmes auxquels l'industrie fait face. Réalisées sous les auspices de l'*Ontario Economic*

⁶⁹ The 1000-Island, St. Lawrence River and Rideau Lakes Association; The Muskoka Tourist Development Association; The Highlands of Haliburton County Tourist Association; The Lake of Woods Tourist Bureau; The Kawartha Lakes Tourist Association; The Prince Edward County Publicity Committee; The Blue Water Highway Association; The Toronto Convention and Tourist Association; The Ottawa Industrial and Publicity Committee; The Essex County Tourist Association; The Bruce Peninsula Resort Association; The Land O'Lakes Tourist, Resort Owners and Protective Association; The Greater Niagara Chamber of Commerce; The Huronia Historic Sites and Tourist Association; The Algoma Travel Bureau; The Fort William Civic Tourist Bureau; The Port Arthur Chamber of Commerce; The Norfolk County Chamber of Commerce; The Northern Ontario Outfitters Association; The Hotel Association of the Province of Ontario. Ontario, *Report of the Minister of Travel and Publicity for the Year 1946-47*, p. 13.

⁷⁰ BAnQ-M, fonds P573, *Recommandations du Conseil de Tourisme de la Province de Québec*, 1961.

Council, ces audiences mettent en relief le manque de coordination gouvernementale et sa « relative efficacité » à jouer un rôle de leader dans le développement touristique de la province⁷¹.

La création du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche (1963) et celle du *Department of Tourism and Information* (1964) doivent être replacées dans un contexte où l'aménagement du territoire est assujéti à différentes stratégies de développement. Avec la Loi fédérale ARDA (Aménagement rural et développement de l'agriculture) adoptée en 1960, le tourisme est dorénavant perçu comme une option de développement viable pour les régions périphériques et rurales. On espère ainsi pallier les « déficiences structurelles d'une économie rurale traditionnelle basée sur l'agriculture, la forêt ou la pêche⁷² ». Dans l'une et l'autre province, le tourisme donnera lieu à d'importantes mesures (comme la création au Québec du Bureau d'aménagement de l'Est-du-Québec ou B.A.E.Q) dont les conséquences ne furent pas toujours heureuses⁷³. Quoi qu'il en soit, l'intervention soutenue de l'État en matière de tourisme qui caractérise la période qui s'étend de 1945 à 1967 dépend largement de l'aménagement dont le territoire est l'objet. À ce titre, le déploiement d'installations (parcs routiers, belvédères, réseau de terrains de camping, *etc.*) et la modernisation du réseau routier vont contribuer à l'éclatement du territoire touristique. Ainsi, en réduisant le nombre d'heures de route pour atteindre certaines destinations éloignées des grands bassins urbains de clientèles, le système autoroutier amène un changement radical dans les modalités d'appropriation du territoire à des fins touristiques. La réfection des réseaux routiers au sortir de la guerre amorce cette transformation.

3. L'extension et la modernisation des réseaux routiers

Pendant la Deuxième Guerre, le *Department of Highways* et le ministère de la Voirie éprouvent des difficultés à assurer l'entretien minimal de leur réseau routier. Ils sont privés non seulement d'une partie de leurs revenus provenant des taxes sur l'essence et l'immatriculation, mais également des ingénieurs et de leur main-d'œuvre partis à la guerre.

⁷¹ Ontario Economic Council, Tourist Industry Committee, *Ontario's tourist industry, its potentials and its problems: an evaluation*, Toronto, 1965, 96 p.

⁷² G. Beaudet et C. Lamothe, « Du site au territoire », p. 63-69.

⁷³ Afin de pallier aux difficultés économiques que connaît l'Est-du-Québec, l'une des propositions du B.A.E.Q. est de fermer certains villages que l'on considère sous-développés et d'inciter leur population à s'établir dans les centres urbains comme Matane et Rimouski. En tout, une dizaine de villages sont fermés en Gaspésie et dans le Bas-St-Laurent.

Dès la fin de l'été 1945 (le rationnement de l'essence est levé le 15 août), les automobilistes sont de retour sur les routes et constatent les dommages à la chaussée, conséquence de nombreuses années de sous-investissement. La généralisation de l'automobile dans les campagnes et l'augmentation de la circulation routière, du poids, de la charge et de la rapidité des automobiles posent de nouveaux défis aux gouvernements. Au Québec, la situation semble particulièrement critique :

Les vieilles routes, la plupart étroites, tortueuses, dépourvues presque partout de revêtements convenables, avaient été construites sans uniformité de standards et selon des standards devenus depuis longtemps désuets. Elles étaient insuffisantes à recevoir l'afflux grandissant de la circulation et, par le fait même de plus en plus dangereuses. Il fallait [...] élargir, redresser, aplanir les routes, les renforcer [...] pour leur permettre de recevoir des charges de plus en plus lourdes, de subir aussi, sans trop d'inconvénients et de dégâts, le déneigement et l'entretien d'hiver⁷⁴.

Toutefois, le retour d'Europe des membres du personnel jumelé aux connaissances techniques qu'ils y ont acquises laisse présager que les provinces vont rattraper rapidement le retard accumulé⁷⁵. En outre, l'Ontario peut se vanter d'être la province qui compte le plus grand nombre de routes à revêtement de gravier, d'asphalte ou de béton, soit 42% de l'ensemble du réseau routier canadien. Elle est aussi la seule à avoir profité largement du programme de secours de frais partagés institué par le gouvernement fédéral dans les années 1930 afin de venir en aide aux chômeurs⁷⁶. Entre 1930 et 1940, elle est encore assez riche pour participer au programme et récolte un peu plus de la moitié des 44,5\$ millions alloués par le fédéral, alors qu'aucune autre province ne bénéficie de plus de 3,5\$ millions⁷⁷.

Dès la fin du conflit, diverses associations d'automobilistes, de camionneurs et d'hôteliers revendiquent une meilleure articulation du réseau routier à l'échelle du pays. Le magazine torontois *Roads and Bridges* demande aux autorités de tenir compte, dans leur planification, de la hausse de la circulation locale, mais aussi de celle du trafic touristique⁷⁸.

⁷⁴ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1951, p. 13.

⁷⁵ J. D. Millar, « Highways of Ontario », *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1946*, Toronto, 1946, p. 8.

⁷⁶ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 24.

⁷⁷ Larry McNally, « Routes, rues et autoroutes », dans Norman. R. Ball et Paul-André Linteau, dir., *Bâtir un pays : histoire des travaux publics au Canada*, Montréal, Boréal, 1988, p. 61.

⁷⁸ « Ontario Postwar Tourist Roads », *Roads and Bridges*, 82, 11 (novembre 1944), p. 53-55 et 84-85.

Les rapports du ministère de la Voirie et du *Department of Highways* montrent bien que les gouvernements ont conscience de l'importance d'une bonne voirie :

Notre ministère désire que bientôt les routes de la province de Québec soient au nombre des meilleures en Amérique du Nord et deviennent, non seulement les principales artères de notre agriculture, de notre commerce et de notre industrie, mais encore un attrait puissant pour les touristes qui viennent de plus en plus nombreux chez nous, l'hiver comme l'été⁷⁹.

When nearly one and a quarter million Ontario vehicles are joined by an estimated five million vehicles from outside the Province during the summer vacation period, the need for expansion of the highway system is readily apparent⁸⁰.



Figure 61 : Automobiles en provenance des États-Unis sur le pont Peace à Fort Erié.
Source : Ontario, *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1946*, Toronto, Ont., 1946.

Trois solutions sont mises en œuvre pour remédier au sous-développement : investir massivement dans les revêtements, participer au projet de routes interprovinciales (*Transcanadienne*) et moderniser le réseau par la construction de voies rapides (autoroutes). De 1945 à 1951 inclusivement, les provinces canadiennes dépensent la somme record de

⁷⁹ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1945, p. 11.

⁸⁰ *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1952*, p. 6.

1,38 milliard de dollars⁸¹. De 1946 à 1959, elles augmenteront leurs dépenses annuelles de 142\$ millions à 940\$ millions. Le Québec et l'Ontario, avec respectivement 64 600 et 117 100 kilomètres de routes de chaussée améliorées (asphalte, bitume et ciment) passent à 85 900 et 122 000 kilomètres au début des années 1960⁸².

Élaboré à l'automne 1944 et mis en œuvre dès le printemps 1945, le *Programme d'amélioration et de transformation du réseau routier québécois* (aussi appelé *Plan d'ensemble du ministère de la Voirie*) sert de ligne directrice pour les quinze années suivantes. Ses objectifs sont d'uniformiser les routes par rapport à celles des autres provinces (élargissements, redressements, pose de revêtements permanents, *etc.*); de desservir par route l'ensemble des régions, des villes et villages, petits et grands; de favoriser l'accessibilité des grands centres urbains et d'améliorer les accès routiers afin de favoriser les échanges touristiques et commerciaux avec les États-Unis et les provinces voisines⁸³. Cet ambitieux projet bénéficie de la création de fonds spéciaux pluriannuels de 30\$ millions en 1945 et de 60\$ millions en 1950. Jamais auparavant un gouvernement québécois n'avait consacré une part aussi importante de ses dépenses à la voirie que celui de Maurice Duplessis. Si on tient compte des frais engagés dans la construction et l'entretien des ponts, la voirie représente plus de 20% des dépenses totales de la province de 1944 à 1960. Ces budgets phénoménaux font l'objet de récriminations tant dans les journaux que dans les débats de la législature. Sans grande surprise, une corrélation existe entre les années d'élections et les dépenses de la voirie⁸⁴.

L'une des principales critiques adressées au gouvernement concerne le favoritisme envers les régions rurales au détriment des milieux urbains. Dans ses rapports, le ministère de la Voirie justifie continuellement l'importance de développer la voirie rurale et se défend bien de le faire aux dépens de nouvelles voies d'accès pour les centres urbains ou de la modernisation des routes interprovinciales et internationales⁸⁵. À l'appui, il précise qu'il est possible de circuler d'une extrémité à l'autre de la province sur des routes d'asphaltes ou de ciment. Les principales villes, Montréal et Québec, sont aussi reliées par des routes à

⁸¹ E. C. Guillet, *The Story of Canadian Roads*, p. 193.

⁸² R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 25-26.

⁸³ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1949, p. 11.

⁸⁴ J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique québécoise*, p. 219-220.

⁸⁵ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1956, p. 10.

revêtement permanent aux provinces de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi qu'aux États de New York, du Vermont et du Maine⁸⁶.

Les arguments du gouvernement varient au fil du temps. En 1945, la construction de routes et la pose de revêtements permanents sont motivées par les besoins de l'agriculture, de l'industrie et du tourisme. Le ministère soutient que « le tourisme pourra mieux se développer matériellement dans la province si l'on parvient à aménager un système routier des plus modernes⁸⁷ ». L'amélioration des routes en milieu rural est largement justifiée par le fait que 70% des familles à la campagne possèdent une automobile contre 46% dans les familles en milieu urbain. De plus, au moins 500 villes et villages n'ont toujours pas accès à un service direct de chemin de fer et doivent compter sur l'automobile, l'autobus et le camion pour leur communication extérieure⁸⁸. En revanche, au début des années 1950, les arguments du ministère prennent une coloration nationaliste et électoraliste très claire. Le rapport de 1953 parle du souci du gouvernement pour les « intérêts de la classe rurale » qui est la garante de la sauvegarde de la culture, le réservoir « des forces vives de la nation⁸⁹ ». Pour le Premier ministre, sa politique en matière de voirie est à l'origine de l'essor économique que connaît la province depuis la fin de la guerre⁹⁰.

La modernisation des routes à vocation touristique est aussi à l'ordre du jour. Réclamée depuis plusieurs années par les touristes, l'Association des Hôteliers et le Syndicat d'initiative touristique de la Gaspésie, la réfection du boulevard Perron est amorcée dès l'été 1945. Les travaux s'échelonnent sur neuf ans et entraînent des déboursés de neuf millions de dollars. Les routes 6 et 10 sont élargies et le nombre de passages à niveau et de courbes est réduit. De nouveaux murs de soutènement le long de la mer sont érigés dans le but de prévoir les effondrements dont cette route est souvent l'objet; enfin, un revêtement d'asphalte est mis en place pour assurer un roulement en douceur⁹¹. Au même moment, le chantier de la route 54, qui doit relier Québec à Chicoutimi, bat son plein. Cette route panoramique offrira à la vue des touristes certains des plus beaux paysages

⁸⁶ *Id.*, 1953, p. 13.

⁸⁷ *Id.*, 1947, p. 14.

⁸⁸ *Id.*, 1955, p. 20.

⁸⁹ Le gouvernement reprend ici les arguments de l'économiste Esdras Minville sur l'importance du renforcement de l'économie rurale. *Id.*, 1953, p. 16.

⁹⁰ *Id.*, 1954, p. 16.

⁹¹ Paul Lemieux, " *C'est arrivé par chez-nous... " : tourisme, chasse, pêche, loisir : l'histoire d'un ministère dans l'Est du Québec*, Québec, ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent - Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine, 1986, p. 169-170.

montagneux du Québec. Le boulevard Talbot (aussi appelé « route du Parc ») est inauguré le 4 octobre 1951 par le Premier ministre Duplessis. Plus de 600 personnes travaillent au projet et durant les années qui suivent son ouverture, des ingénieurs de partout « viendront examiner ce chemin à travers les montagnes qui a fait la renommée de la Voirie et du génie québécois⁹² ». Enfin, les quelques routes minières et forestières construites par le ministère des Ressources naturelles depuis les années 1920 pourraient, selon un géographe du ministère de la Voirie, ouvrir « d’immenses territoires à l’industrie touristique » si elles étaient améliorées⁹³.

L’extension des réseaux routiers se fait aussi sous le signe de la relance du projet de route interprovinciale et des négociations politiques complexes qui l’accompagnent. Le 10 décembre 1949, le Parlement fédéral adopte la Loi sur la *Transcanadienne*, une législation qui permettra la réalisation d’un vieux rêve : celui d’une route asphaltée d’un océan à l’autre⁹⁴. Contrairement au Québec, l’Ontario profite largement des subventions promises par cette entente pour développer et surtout compléter son réseau routier⁹⁵. Ce financement permet notamment la finalisation du projet d’une voie est-ouest (de la frontière du Québec à celle du Manitoba) dans le Nord de l’Ontario. Comme j’en ai discuté au chapitre 2, le *Department of Northern Development* (DND), puis le *Department of Highways* (à partir de 1937) y ouvrent de nombreuses routes afin de relier les communautés agricoles et minières du Nouvel-Ontario au sud de la province. Toutefois, deux sections de la route du Nord sont toujours incomplètes. La première, qui comprend 25 milles entre Port Severn et Footes Bay (au sud de Parry Sound) est ouverte en 1958 et pavée en juin 1959. La deuxième section, surnommée le *Gap*, se situe entre Agawa River et Marathon sur 165 milles et pose des problèmes majeurs en termes d’ingénierie et d’accessibilité. Le terrain est montagneux et nécessite la construction de plusieurs ponts. Il faut aussi acheminer les matériaux et les

⁹² François Drouin, « Promotion touristique, gestion du réseau et autonomie provinciale de la voirie du Québec de 1922 à 1954 », *Cap-aux-Diamants*, 111 (automne 2012), p. 30.

⁹³ M. Bédard, *Les routes du Québec*, p. 47.

⁹⁴ Selon cette entente, le gouvernement fédéral s’engage à défrayer entre 50% et 90% des dépenses des provinces pour la réalisation des travaux, mais se réserve le droit d’en déterminer le tracé et d’imposer ses propres standards en matière de construction routière, ce qui n’est pas sans déplaire : les provinces de l’est (le Québec, la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve) n’adhèrent pas au projet dans sa première version. Daniel Francis, *A Road for Canada, The illustrate Story of the Trans-Canada Highway*, Vancouver, Stanton Atkins & Dosit, 2006, p. 74.

⁹⁵ Le programme est perçu comme une ingérence fédérale dans un domaine de juridiction provinciale. Si le Premier ministre ontarien George Drew, pourtant un ardent défenseur des droits des provinces, se laisse convaincre par le projet, Québec ne signe pas l’entente. Cette province continue de développer seule ses infrastructures routières et ce n’est qu’avec l’arrivée de l’équipe de Lesage au pouvoir qu’elle va tirer avantage des subsides fédéraux.

hommes par bateau ou par avion. Ce tronçon est un bon exemple des défis environnementaux considérables auxquels la construction de la *Transcanadienne* a dû faire face :

For much of the distance, the country was heavily forested – most virgin timber. [...] It was necessary to clear the right-of-way for 98 miles of the 165 miles. Deep gorges, broad rivers and sprawling swamps further compounded the challenge. [...] The most formidable object facing construction crews was a five-mile stretch of rock immediately north of the Agawa River. A total of 1,370,000 cubic yards of rock [...] was trucked away before construction could even begin. [...] All in all, closing the gap required clearing 1,723 acres of forest, removing 2,730 000 cubic yards of rock, moving 7,825,000 cubic yards of earth, erecting 25 bridges and laying 452,580 tons of asphalt⁹⁶.

Officiellement ouvert en septembre 1960 à Wawa, ce dernier tronçon de la *Transcanadienne* en Ontario s'est construit au coût de 40\$ millions, soit près d'un cinquième du montant consacré à l'ensemble de la route (214\$ millions). L'Ontario bénéficie également du financement fédéral pour différentes liaisons dans le Nord ontarien (soient les routes de Kenora à Sudbury, de Sudbury à Ottawa, de Wawa à Sault Ste. Marie et de Nipigon à North Bay). Construites selon les standards du gouvernement fédéral, ces routes sont financées à 50% et font partie du réseau de la *Transcanadienne*. Avec 1 453 milles de routes, c'est 30% de la *Transcanadienne* qui se trouve aujourd'hui en territoire ontarien⁹⁷.

Dans l'après-guerre, la *Transcanadienne* s'impose, pour ses défenseurs, comme une artère indispensable à l'économie des régions. Par sa construction, le gouvernement fédéral espère rapatrier une part importante du trafic motorisé (tant commercial que touristique) qui emprunte les routes du *Midwest* américain. En revanche, pour ses adversaires, le corridor transcanadien est déjà un concept périmé, car sauf à quelques exceptions, cette route de 7 631 kilomètres (4 844 milles) est une artère à deux voies non divisées. Le temps leur

⁹⁶ S. Bagnato et J. Shragge, dir., *From Footpaths to Freeways*, p. 85-86. Le ministère de la Voirie magnifie également le travail de ses ingénieurs : « Le territoire québécois, par les particularités de son relief souvent très accidenté et par la multitude de ses bassins hydrographiques, présente [...] aux ingénieurs des problèmes de voirie qui ne se rencontrent pas souvent ailleurs et presque jamais dans les autres provinces canadiennes. L'occurrence du fleuve et du golfe Saint-Laurent, coupant ce territoire en deux, la fréquence, sur la rive nord comme sur la rive sud de la vallée laurentienne, d'un grand nombre d'autres cours d'eau larges et profonds, la fréquence aussi, sur les deux rives, de chaînes de montagnes aux abords abrupts, ce sont là des sources de richesses dont la valeur nous est connue : produits forestiers, gisements miniers, houille blanche, tourisme. Mais il faut reconnaître aussi qu'en matière de voirie, ces mêmes circonstances géographiques ajoutent aux difficultés et au coût de la construction et de l'entretien des routes », *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1957, p. 10 et 14.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 87.

donne raison, car « avec son système d'*Interstates* à quatre ou six voies, le réseau américain demeurerait une option supérieure pour les automobilistes et les camionneurs désirant traverser le Canada d'est en ouest⁹⁸ ». Dès son ouverture officielle en 1962, la *Transcanadienne* est bien plus qu'une voie de communication devant favoriser le commerce : elle doit consolider l'unité du pays. Ces visées politiques sont comparables à celles qui ont motivé la construction d'un autre corridor terrestre, la voie du *Canadien Pacifique*, lors de l'adhésion des provinces de l'Ouest à la Confédération :

Dans l'esprit de ses artisans, il s'agissait d'un projet politique rassembleur qui visait à redonner de l'emploi aux nombreuses victimes des licenciements massifs de l'après-guerre et qui cherchait à ramener les agriculteurs de l'Ouest à de meilleurs sentiments à l'endroit du Canada central, en leur offrant un moyen d'échapper au monopole des chemins de fer pour le transport de leurs marchandises. Plusieurs lobbyistes voyaient dans le projet de la *Transcanadienne* une source de fierté nationale et un puissant levier identitaire propre à promouvoir l'identité du pays. À leurs yeux, une telle route avait l'avantage de révéler aux Canadiens la diversité culturelle de leur pays, en plus d'encourager un dialogue constructif entre les peuples fondateurs et de consolider le sentiment d'appartenance à une communauté distincte en Amérique du Nord⁹⁹.

Ce symbole de l'unité canadienne acquiert rapidement une valeur touristique indéniable. À l'instar de Rudy Koshar, on peut dire que c'est autant, sinon plus son utilisation qui va en déterminer l'importance et sa signification¹⁰⁰. Touristes américains et canadiens l'empruntent afin de découvrir le pays d'un océan à l'autre et son parcours devient un rite de passage pour la jeune génération. Linda Mahood fait remarquer que faire du pouce sur la *Transcanadienne* a été pour plusieurs jeunes adultes des années 1960 et 1970 une première expérience de tourisme, voire un apprentissage de la citoyenneté¹⁰¹. La *Transcanadienne* sera aussi au centre de la promotion des activités entourant les célébrations du Centenaire du Canada. Un film intitulé *La Transcanadienne au Québec* est même lancé pour l'occasion¹⁰². Tout au long de son tracé, villes et villages organisent des fêtes et des spectacles. Selon l'historien Daniel Francis, c'est un peu comme si cette route

⁹⁸ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 30.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 28-30.

¹⁰⁰ R. J. Koshar, « Driving cultures and the meaning of the road », p. 14-34.

¹⁰¹ Linda Mahood, "Citizen Apprentices: Hitchhiking on the Trans-Canada Highway in the 1960's and 1970's", conférence donnée dans le cadre du *Tourism History Workshop*, Guelph University, 13 février 2013. Pour un résumé de cette recherche qui n'a pas encore fait l'objet de publication voir Theresa Pitman, « Hitchhikers Don't Get Around Much Anymore », 21 décembre 2011, en ligne, <http://atguelph.uoguelph.ca/2011/12/hitchhikers-dont-get-around-much-anymore/> (page consultée le 5 avril 2013)

¹⁰² BAnQ-Q, fonds E6, S7, ministère des Affaires Culturelles, Série Office du film du Québec, *La Transcanadienne au Québec*, réalisation Henri Michaud, 1967, 28 minutes.

avait été construite afin de rapprocher les Canadiens à l'occasion de cet anniversaire. La mobilité apparaît d'ailleurs comme la manière la plus significative de célébrer l'unité du pays :

To commemorate the event, people pedaled across the highway, walked across it, drove across it in vintage cars, roller-skated across it, even rode horseback across it. More conventionally, they poured down the highway in bus and car by hundreds of thousands, from both directions, to converge on Montreal and Expo 67¹⁰³.

La modernisation des réseaux routiers québécois et ontarien passe également par le développement d'autoroutes à voies séparées et à accès limités. Par définition, l'autoroute élimine toute circulation locale. Deux catégories de voyageurs la préfèrent à la route ordinaire : le touriste en automobile qui désire un meilleur confort et un déplacement rapide et les chauffeurs de camions et d'autobus qui empruntent l'autoroute pour économiser temps et essence¹⁰⁴. Leur appréciation est un sujet régulièrement discuté dans les revues d'automobilistes, tant québécoises qu'ontariennes, et ce, depuis les années 1930. C'est le succès des *autostrada* italiennes et des *autobahn* allemandes qui attire l'attention des ingénieurs et des pouvoirs publics. Le ministre ontarien de la Voirie T. B. McQuesten s'en inspire pour élaborer le projet d'une autoroute entre Toronto et St. Catharines dès 1934. Complétée en 1939, la *Queen Elizabeth Highway* devient la plus longue artère à voies divisées au monde (avec ses 68 milles) et devance d'un an l'ouverture de la première autoroute interurbaine (la *Pennsylvania Turnpike*) aux États-Unis¹⁰⁵. Avant même que sa construction ne soit terminée, son prolongement jusqu'à Niagara Falls est envisagé afin d'attirer les touristes en provenance des États-Unis¹⁰⁶. La guerre met un frein à la construction de voies rapides, mais déjà les ingénieurs et les architectes ontariens tracent les plans de trois nouveaux projets d'autoroutes :

l'un pour donner accès à la région touristique de Muskoka Lake, au nord de Toronto, l'autre pour faciliter la liaison entre les villes industrielles [de] Windsor et de Chatham, au sud de la province, et un dernier pour élargir le St. Lawrence River Road, un axe vital menant à Montréal. Le premier des projets se concrétise entre 1947 et 1952, sous la forme de la voie rapide entre Toronto et Barrie (la 400), tandis que le second et le troisième sont amalgamés à la fin des années 1950 pour devenir la future autoroute

¹⁰³ D. Francis, *A Road for Canada*, p. 137.

¹⁰⁴ M. Bédard, *Les routes du Québec*, p. 67.

¹⁰⁵ L. McNally, « Routes, rues et autoroutes », p. 64.

¹⁰⁶ Sur l'histoire de la QEW, consulter : R. M. Stamp, *QEW: Canada's First Superhighway*, Erin, Ont., 1987.

Macdonald-Cartier (la 401), dont le tracé couvrait 832 kilomètres séparant Windsor et la frontière du Québec¹⁰⁷.

Les autoroutes de vacances (*Holiday Highway*), dont la 400 est un bon exemple, sont construites dans l'après-guerre. Elles desservent des régions à haut potentiel touristique et surtout, elles permettent aux touristes et aux vacanciers d'atteindre plus rapidement leur destination. Dès 1951, la 400 facilite l'accès du *Cottage country* (c'est-à-dire les lacs Simcoe et Muskoka, la baie Georgienne et Parry Sound) aux automobilistes en provenance du sud de l'Ontario et des États-Unis¹⁰⁸. Le *Department of Highways* évalue à 10 500 automobiles sa fréquentation quotidienne en 1966¹⁰⁹. Au Québec, il faut attendre la fin des années 1950 pour que le gouvernement développe ce type d'infrastructure routière. La création de l'Office de l'autoroute Montréal-Laurentides en 1957 (devenu l'Office des Autoroutes en 1961) marque certainement une étape, mais c'est la signature d'une entente entre les différents paliers de gouvernement (fédéral, provincial et municipal) en 1962 qui accélère la construction de voies rapides au Québec. Cet accord assure non seulement le financement de l'autoroute Décarie et d'une voie rapide est-ouest (demeurée incomplète), mais permet aussi d'intégrer Montréal dans le réseau de la *Transcanadienne*. C'est surtout l'annonce au début des années 1960 de la tenue d'une exposition universelle à Montréal qui déclenche une poussée de nouveaux chantiers. On souhaite équiper la ville d'infrastructures de transport afin d'en faire une métropole moderne de classe internationale¹¹⁰. De 1957 à 1967, 550 milles d'autoroutes sont construits au Québec¹¹¹.

Dans cette foulée, deux projets d'autoroutes voient le jour à la fin des années 1950 : l'autoroute des Laurentides entre Montréal et Saint-Sauveur et l'autoroute des Cantons-de-l'Est entre Montréal et Sherbrooke. Ces voies relient la métropole à deux régions reconnues pour leurs attraits touristiques et récréatifs. Elles sont financées uniquement à partir de péage (aboli en 1985) et chapeautées par l'Office des Autoroutes. Rapidement, Québec rattrape les autres provinces et à partir du milieu des années 1970, elle est dotée du plus

¹⁰⁷ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 31.

¹⁰⁸ P. A. Stevens, « Cars and cottages », p. 26-56.

¹⁰⁹ N. D. Bennett et A. A. Walters, *The Back Fifty*, Toronto, Ontario Department of Highways, 1966, p. 12.

¹¹⁰ Claire Poitras, « A City on the Move. The Surprising Consequences of Highways », dans Stéphane Castonguay et Michèle Dagenais, dir., *Metropolitan Natures. Urban Environmental Histories of Montreal*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2011, p. 168-183.

¹¹¹ J. I. Gow, *Histoire de l'administration publique québécoise*, p. 219.

vaste réseau autoroutier au Canada avec 1 830 kilomètres, comparativement à 1 362 kilomètres pour l'Ontario¹¹².

Les progrès en matière de revêtement, la construction de voies rapides entre les principales villes et la finalisation à partir de 1960 du projet de routes interprovinciales ont contribué à moderniser et à mieux articuler les réseaux routiers ontariens et québécois. La volonté d'uniformiser et de construire les routes selon des standards nord-américains est conditionnée par des impératifs commerciaux et touristiques, mais aussi par l'idée que la route doit dorénavant servir le système automobile de la manière la plus efficace possible. Cette vision fonctionnelle est aussi à l'œuvre dans l'aménagement et l'embellissement des axes routiers.

4. Agrémenter le trajet de l'automobiliste et du touriste : embellir les routes et aménager des aires de repos

L'aménagement des abords routiers demeure une composante essentielle de la création des territoires de l'automobilité. Toutefois, l'expérience de l'une et l'autre provinces doit être située dans le contexte du développement d'une expertise. Avant la guerre, l'embellissement est l'apanage des sociétés d'horticulture qui sont appuyées par des ingénieurs forestiers; après 1945, il fait partie intégrante des projets routiers et autoroutiers. Au Québec, le *Plan d'ensemble du ministère de la Voirie* comprend dès sa mise en œuvre (1945) un volet d'aménagement et d'embellissement. Les ingénieurs prévoient désormais dans leurs plans l'aménagement des abords routiers. Cette nouvelle approche n'augmente pas tellement les coûts; elle permet plutôt de réaliser des économies par la suite¹¹³.

L'aménagement et l'embellissement des routes s'effectuent aussi selon les « données les plus récentes » par un « personnel de spécialistes et d'experts ». Cette expertise, le ministère va la chercher de l'autre côté de la frontière. Ainsi, ses ingénieurs poursuivent des recherches avec le *Highway Research Board* et le *Public Road Administration* de Washington sur « les meilleurs procédés pour la protection des abords des routes ». De son côté, l'Université de Columbus (Ohio) partage avec le ministère de la Voirie sa

¹¹² R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 34.

¹¹³ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1949, p. 36.

documentation sur les méthodes modernes de l'aménagement routier¹¹⁴. En 1946, un ingénieur québécois soutient une thèse à la Cornell University d'Ithaca (dans l'état de New York) où il développe un plan d'aménagement paysager et d'embellissement spécifique au Québec¹¹⁵. Quelques années plus tard, une thèse de baccalauréat (Université Laval) sur « l'aménagement esthétique des abords des routes » s'inspire largement de l'expérience américaine et encourage la mise en application de ses principes au Québec¹¹⁶. Le modèle en matière d'embellissement n'est plus français ou anglais comme dans l'entre-deux-guerres, mais clairement américain. Les rapports définissent également la notion d'abords routiers, qui est beaucoup plus précise qu'avant la guerre. Cette définition prend en compte les nouvelles techniques de construction routière :

L'on entend par abords routiers, les espaces qui se trouvent en bordure du revêtement jusqu'à la limite d'emprise de la route. De chaque côté du revêtement, il y a d'abord l'accotement, puis un fossé d'égouttement, enfin une lisière de terrain, plus ou moins large, disponible pour les services d'utilités publiques et aussi pour des plantations d'arbres ou d'arbustes. Il arrive encore, dans le cas des routes à voies divisées, que les abords comportent aussi une plate-bande centrale, de forme concave ou convexe, et parfois des superficies plus vastes pour l'aménagement de ronds-points¹¹⁷.

Le Service d'embellissement créé en 1940 est absorbé par le Service des ponts du ministère de la Voirie vers 1945. Cette restructuration a des conséquences importantes sur la façon de concevoir l'embellissement et l'aménagement des abords routiers. Le ministère se concentre surtout sur des projets d'aménagement ciblés comme les ronds-points, les viaducs, les terre-pleins (désignés sous le terme de « plate-bande sécuritaire des routes à voies divisées » dans les rapports) ou encore les parterres à l'entrée des villes et des ponts. Ces projets sont réalisés à proximité de Québec et de Montréal, à quelques exceptions près¹¹⁸. On constate qu'il y a un manque de vision pour l'embellissement du territoire routier québécois et dans bien des cas, le ministère se contente de restaurer le paysage routier une fois les travaux de construction terminés.

¹¹⁴ *Id.*, 1948, p. 66.

¹¹⁵ Joseph-Roland Bédard, *A Landscape planning and Improvement Program for the Province of Québec*, Cornell University, 1946, 418 p.

¹¹⁶ Jules DeBlois, *Problème de l'aménagement esthétique des abords des routes*, thèse de BSc. (foresterie et géodésie), Université Laval, 1949. On y trouve en annexe de nombreuses photographies du *Highway Research Board* de Washington.

¹¹⁷ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1949, p. 36.

¹¹⁸ *Id.*, 1954, p. 86.

Plus tôt, j'ai montré la place centrale occupée par les arbres dans les travaux d'embellissement menés par le ministère de la Voirie dans les années 1920 et 1930. À partir des années 1940, le cabinet entrevoit plutôt les plantations d'arbres comme des projets ponctuels et exceptionnels. Selon les fonctionnaires du ministère, l'expérience du passé démontre que si leur implantation est souhaitable, elle « offre de multiples problèmes, à propos des sites, du choix des essences, de l'obstruction des lignes électriques et téléphoniques, des câbles souterrains et des canalisations. L'entretien des jeunes arbres demande aussi un soin spécial et accroît considérablement les dépenses¹¹⁹ ». Le ministère privilégie néanmoins la protection des arbres indigènes qui poussent le long des routes, l'émondage et le traitement régulier des arbres existants. Plus économiques, ces solutions ont le mérite de requérir très peu de personnel. La coopération des entreprises de téléphone et d'électricité est primordiale, puisqu'elles ont adopté les méthodes prônées par le ministère et réalisent une bonne partie du travail d'émondage le long des routes¹²⁰. Le Québec se targue d'être l'un des premiers gouvernements nord-américains à s'être doté d'un service d'émondage : un exemple suivi par de nombreuses administrations¹²¹.

Au cours des années 1950, le fauchage des herbes et des broussailles le long des axes routiers est remplacé par l'utilisation des herbicides¹²². Cette nouvelle pratique permet de protéger et de favoriser la croissance des jeunes arbres à proximité des routes « dont la valeur ornementale est incontestable » et évite au ministère d'avoir à en planter d'autres¹²³. Dès les premiers essais en 1949 sur une distance de 122 milles, la Voirie prédit que l'utilisation des herbicides sera à l'avenir beaucoup moins coûteuse que les fauchages répétés :

Ce procédé est plus économique dans les centres éloignés où la main-d'œuvre est rare et coûteuse et remplace avantageusement le fauchage qui ne fait disparaître cette végétation que momentanément, et qui favorise même sa multiplication par de nouvelles pollinisations. La destruction de ces broussailles augmente la visibilité et empêche les amoncellements de neige sur les voies publiques¹²⁴.

¹¹⁹ *Id.*, 1951, p. 72.

¹²⁰ *Id.*, 1954, p. 86.

¹²¹ Le Ministère précise qu'aucun accident n'est attribuable depuis dix ans à la chute d'un arbre ou d'un bris de branche. *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1955, p. 92.

¹²² Pour une histoire environnementale de la lutte aux « mauvaises herbes » au Canada on consultera : Clinton Lorne Evans, *The War on Weeds: In the Prairie West*, Calgary, University of Calgary, 2002, 309 p.

¹²³ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1954, p. 86.

¹²⁴ *Id.*, 1950, p. 46.

Les rapports suivants mentionnent le recours systématique aux herbicides pour la destruction des mauvaises herbes. En 1950, 150 milles de routes sont traités aux « ingrédients chimiques » et en 1955, c'est au moins 1 000 milles de routes qui le sont¹²⁵. Par contre, la voirie continue de procéder aux fauchages des plates-bandes centrales et des abords routiers. En 1955, elle se réjouit d'avoir pu terminer les travaux de fenaison vers le 15 juin, afin que les routes soient attrayantes dès le début de la saison touristique. Si d'un côté la végétation est détruite pour des raisons de sécurité et d'esthétisme, d'un autre côté, son rétablissement rapide est favorisé immédiatement après la construction de nouvelles routes afin de lutter contre l'érosion. Le ministère conserve la terre arable et procède immédiatement à l'ensemencement de gazon afin de « fixer définitivement la mise en forme, à maintenir le profil des fossés et empêcher l'envahissement des broussailles¹²⁶ ». La lutte généralisée à l'érosion et « la stabilisation naturelle des talus » s'ajoutent donc à partir de 1947 au plan d'aménagement du Service des Ponts. L'Ontario a aussi recours aux herbicides.

Dès 1951, puisque la majorité des divisions du *Department of Highways* acquièrent l'équipement moderne pour ce type de pulvérisation (voir figure 62), plus de 7 000 milles de routes sont rapidement traités. La division de la recherche expérimente différents types d'herbicides pour déterminer leur efficacité et les économies qu'ils sont susceptibles d'apporter¹²⁷. Le 2-4-D, aujourd'hui interdit dans les espaces publics au Canada et dans plusieurs pays occidentaux, est l'un des herbicides testés et utilisés le long des routes ontariennes dans les années 1950¹²⁸. Développé pendant la Seconde Guerre mondiale, il était aussi l'un des constituants de l'*agent orange*, un mélange d'herbicides utilisé durant la guerre du Vietnam pour faciliter la progression des troupes américaines dans la jungle. Le 2-4-D, qui contamine l'eau, le sol et l'air, semble avoir été utilisé à toutes les sauces avant qu'on ne connaisse ses effets sur la santé. La Société d'horticulture de Paris en Ontario

¹²⁵ *Id.*, 1951, p. 72; *Id.*, 1956, p. 104.

¹²⁶ *Id.*, 1951, p. 72.

¹²⁷ La sous-section qui en est responsable au sein du *Material and Research Branch*, soit celle des produits chimiques, teste toute une variété de produits, liste qui ne cesse de s'étendre au cours de la période. En 1959, elle comprend notamment les expérimentations sur les engrais, les graines, les pesticides, la peinture en plus de tous les produits utilisés pour l'entretien des routes l'hiver (sel, calcium, etc.). *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1959*, p. 42.

¹²⁸ *Id.*, 1954, p. 38 et *Id.*, 1956, p. 24.

l'utilisait déjà en 1947 pour éradiquer l'herbe à puce à proximité des écoles et des terrains de jeux¹²⁹.

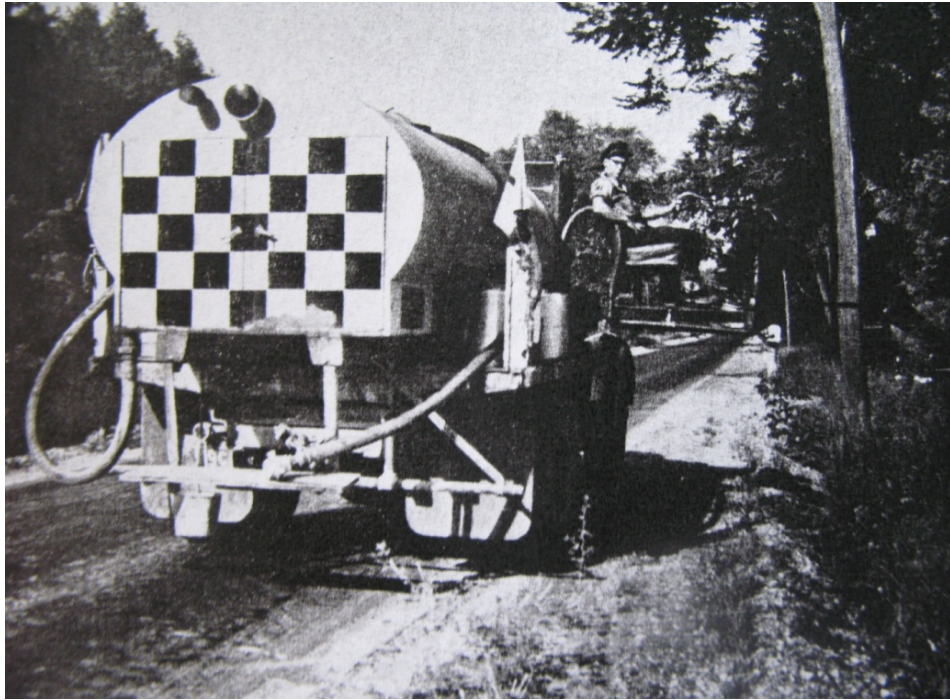


Figure 62 : Traitement des abords routiers aux herbicides. À remarquer, l'employé de la voirie ne porte aucun équipement de protection. Source : Ontario, *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1954*, Toronto, 1954, p. 15.

Le même type d'étude est mené pour l'ensemencement des abords routiers où des semences et des techniques sont expérimentées¹³⁰. À partir de 1950, la construction de nouvelles routes est suivie systématiquement par des semis sur les pentes et les accotements. Pour la seule année 1957, l'Ontario ensemence près de 19 millions de pieds carrés. Cette opération fait l'objet de démonstrations photographiques fouillées dans les pages des rapports du *Department of Highways*. Des équipements modernes et des techniques originales sont ainsi fièrement montrés et expliqués. Un jet propulseur où sont mélangés l'eau et les grains (*hydro seeder*) est utilisé pour l'ensemencement des terrains plus difficiles d'accès, comme les pentes. Les nouvelles semailles sont par la suite recouvertes d'un paillis grâce à un camion muni d'un canon à paille (épandeur à paillis), mais qu'il faut néanmoins alimenter manuellement (figures 63 et 64).

¹²⁹ Ontario Horticultural Association, *The Story of Ontario*, p. 128.

¹³⁰ *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1954*, p. 22.

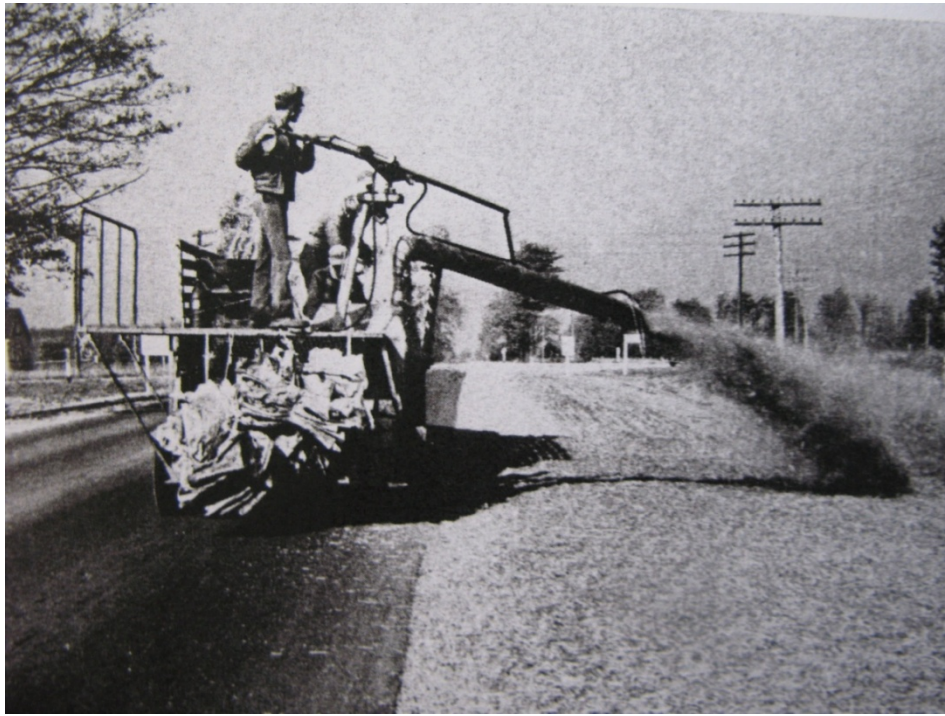


Figure 63 : « Spreading Straws mulch over newly seeded slopes. Highway 9 ». Source : Ontario, *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1954*, Toronto, 1954, p. 20.



Figure 64 : « Typical growth after seeding operation, Highway 11 ». Source : Ontario, *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1954*, Toronto, 1954, p. 21.

Contrairement au Québec, l'Ontario procède systématiquement à des plantations le long des routes provinciales et des nouveaux tronçons où les arbres sont endommagés ou coupés lors des travaux de construction. La province possède ses propres pépinières à London, Fort William et Midhurst, où elle se procure l'essentiel des plants. Ces plantations servent trois objectifs : l'embellissement du paysage routier, la sécurité des automobilistes et la protection des routes en période hivernale. De 1949 à 1959, 1,6 million d'arbres sont ainsi plantés le long des routes ontariennes. En 1959, l'achat d'une machine (*tree-saver machine*) qui peut transplanter des arbres de trente pieds de hauteur permet de sauver 1 200 arbres matures destinés à être coupés lors de la construction de nouveaux tronçons.

Les arbres occupent une place très importante dans la conception des autoroutes. Alors que les dénivellations et les courbes sont idéalement aplanies et allongées, les arbres ont pour rôle de briser l'ennui de l'automobiliste le long de ces voies plus directes, plus sécuritaires et moins sinueuses que les routes régulières¹³¹. Pour certains ingénieurs, tant québécois qu'ontariens, la conception des routes doit avant tout servir la sécurité du public voyageur. Une fois celle-ci assurée, on peut penser à embellir. Pour d'autres, c'est la conception même de l'autoroute qui dicte la nécessité de l'embellir. En voyageant sur une route sécuritaire, l'automobiliste a davantage de temps pour apprécier les paysages. Un film faisant la promotion du tronçon québécois de la *Transcanadienne* vante ainsi les efforts faits en ce sens :

Avant tout séduit par les qualités de sécurité et de rapidité que lui fournit l'autoroute, l'automobiliste accorde [...] de plus en plus d'importance à l'environnement et à l'harmonie de l'ensemble des aménagements routiers. Dans le cas de la Transcanadienne, on a fait des efforts particuliers pour embellir les terre-pleins de la bande médiane et les remblais¹³².

¹³¹ Dans les années 1930, la *Queen Elizabeth Way* est conçue avec des dénivellations qui ne dépassent jamais 3% et aucune de ses courbes n'excède deux degrés. R. Tremblay, *La culture de l'automobilité*, p. 31.

¹³² Henri Michaud, *La Transcanadienne au Québec*, 1967.



Figure 65 : Alignements d'arbres (peupliers) et brise-vent en Montérégie le long de l'autoroute des Cantons-de-l'Est (juillet 2011). Source : photographie de l'auteur.

Pour la sécurité et le plaisir des automobilistes, les gouvernements québécois et ontariens aménagent aussi de nombreuses aires de repos ou parcs à stationnement, comme ils sont désignés à l'époque. En 1959, l'Ontario possède plus d'une soixantaine d'aires de repos et entretient 1 200 tables à pique-nique le long de son réseau routier¹³³. Dans certains de ces parcs, il est même possible de passer la nuit. Les services y sont limités, mais le gouvernement met néanmoins à la disposition des automobilistes des petits foyers et l'eau courante. En Ontario comme au Québec, ces parcs ont pour objectif de fournir « [...] aux touristes et aux usagers de la route un endroit ombragé où ils pourront se reposer sans nuire à la circulation¹³⁴».

¹³³ Statistiques compilées à partir de Ontario, *Annual Report of the Department of Highways of Ontario for the fiscal year ending March 31st 1960*, Toronto, 1960.

¹³⁴ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1951, p. 74-76.



Figure 66 : Promotion des parcs routiers et des espaces de pique-nique le long des routes ontariennes. Source : APO, fonds RG5, série 39, Department of Travel and Publicity reports and publications, *Fun in Ontario, Canada's Vacation Playground*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1951.

Le réseau québécois est beaucoup plus modeste, mais il possède quelques joyaux d'aménagement. Des belvédères d'observation pour les touristes sont construits à Baie-Saint-Paul, à Mont St-Pierre, en Gaspésie et dans la vallée de la Matapédia avant la guerre. En 1942, la voirie fait l'acquisition d'un terrain sur l'île d'Orléans, entre Sainte-Famille et Saint-François « afin d'en faire un endroit de repos destiné à ceux qui en font le tour [...]». Situé en face de l'église Sainte-Anne-de-Beaupré, ceux qui s'y arrêteront pourront observer un point de vue magnifique¹³⁵ ». Dans l'après-guerre, des parcs sont aménagés en bordure de la route de Québec à Sainte-Anne de Beaupré, entre Trois-Rivières et La Tuque, ainsi qu'en Gaspésie et dans les Cantons-de-l'Est. Dès 1950, le gouvernement envisage la création d'aires de repos sur la route Marie-Victorin, le long du fleuve Saint-Laurent. Comme les sites pittoresques pour ce genre de parcs sont de plus en plus rares, « il est

¹³⁵ *Id.*, 1942, p. 76.

urgent de choisir les terrains appropriés et de les réserver pour les besoins futurs¹³⁶». Le gouvernement procède à l'achat de nombreux terrains pour ce type d'aménagement. Une autre stratégie consiste à utiliser les parcelles que la province conserve après les expropriations. Néanmoins, les sommes investies dans l'aménagement des parcs à stationnement sont très minimales, et la plupart du temps, elles le sont à partir de « retailles de budget » du ministère de la Voirie¹³⁷.

En fait, c'est surtout à partir des années 1960 que le Québec se dote d'un véritable réseau d'aires de repos le long des principales routes de la province et plus particulièrement sur le parcours de la route 2. Au lieu de se lancer dans l'implantation de parcs routiers à l'échelle du Québec, l'Office établit la priorité sur la route entre Montréal, Québec, Sainte-Flavie et le tour de la Gaspésie, car il s'agit d'un axe est-ouest très fréquenté par les touristes¹³⁸. Celle-ci bénéficie d'un financement en vertu de la loi sur la *Transcanadienne* et comme pour la construction routière, le fédéral assume la moitié des coûts d'aménagement si la province s'acquitte de l'autre¹³⁹. Des parcs sont ainsi établis de Trois-Rivières à Rivière-du-Loup : La Pérade (manoir Madeleine de Verchères) en 1961, Batiscan (presbytère-manoir) en 1962, Saint-Roch-des-Aulnaies (manoir Dionne, moulin banal) en 1963. Le gouvernement québécois s'assure que le tour de la Gaspésie est desservi par un réseau de parcs routiers qui permet au touriste de s'arrêter quelques instants afin de contempler des panoramas ou de casser la croûte : Trois-Pistoles (1961), Sainte-Luce (1941), Métis-sur-Mer (1961), Mont-Louis (1930), Cap Bon-Ami (1949), Percé (1961)¹⁴⁰. De nombreuses municipalités aménagent aussi des parcs routiers afin d'inciter les automobilistes à faire un arrêt dans leur localité.

¹³⁶ *Id.*, 1951, p. 76.

¹³⁷ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*, p. 150.

¹³⁸ P. Lemieux, " *C'est arrivé par chez-nous...* ", p. 171.

¹³⁹ R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*, p. 149.

¹⁴⁰ S. Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*, p. 272.



Figure 67 : Une touriste cueille une marguerite sur le bord de la route à Percé en Gaspésie; au loin, le Rocher percé. Pièce faisant partie d'une série photographique commandée par l'Office national du film du Canada, photographe : Chris Lund (1923-1983), juillet 1950. Source : BAC, n° acc. 1971-271 NPC; Droits d'auteur : Gouvernement du Canada.

Par ailleurs, l'affichage le long des routes continue d'être une préoccupation. Le service des affiches et des panneaux-réclames fondé au sein du ministère de la Voirie en 1949 se dit très motivé à faire disparaître la publicité des routes. Il mène, année après année, des campagnes pour sa suppression en visant les chambres de commerce, les restaurateurs, les hôteliers et les propriétaires de motels et de cabines. Ces derniers, sauf à quelques exceptions près, se soumettent de bon gré aux demandes du ministère. Pour l'année 1949, 80 à 85% des affiches sont retirées le long des principales routes touristiques et boulevards urbains (route Québec-Montréal, chemin de la Côte-de-Liesse, boulevard Laurier à Québec, route Québec-La Malbaie, Québec-Chicoutimi, *etc.*)¹⁴¹. En 1950, 1582 panneaux sont aussi enlevés et la voirie se félicite de l'important travail qui a été accompli

¹⁴¹ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1950, p. 48.

à l'échelle des différentes régions de la province et en si peu de temps¹⁴². En 1956, le ministère porte une attention particulière aux nouvelles routes en y appliquant « intégralement les diverses dispositions de la loi des affiches et panneaux-réclames¹⁴³ ». Plusieurs dossiers du registraire du ministère de la Voirie témoignent de cette volonté de faire appliquer à la lettre la loi en matière d'affichage¹⁴⁴. En 1960, un arrêté en Conseil interdit même la pose d'affiche le long de la nouvelle autoroute entre Montréal et les Laurentides¹⁴⁵. L'objectif demeure le même au cours de la période: « [...] conserver à notre réseau routier son aspect pittoresque et accueillant¹⁴⁶ ».

En Ontario, un service du *Department of Highways* s'assure que la législation en matière d'affichage soit respectée. Les commerçants doivent acheter un permis annuel auprès du *Department*, entre 1\$ et 30\$. Entre 1946 et 1959, 3400 permis sont délivrés annuellement, ce qui représente des recettes fiscales annuelles de 22 700\$ en moyenne. La construction d'édifices le long des routes et des pompes à essence est soumise à la même politique. Entre 1952 et 1959, plus de 33 000 permis sont attribués pour la construction de bâtiments, pour une valeur totale de plus de 400 millions de dollars. Annuellement, 4 000 pompes à essence sont en service le long des routes ontariennes, ce qui rapporte des revenus d'environ 425 000\$ à l'État¹⁴⁷.

En somme, on observe une véritable prise en charge par l'État de l'embellissement dans l'après-guerre. En dépit d'un appel « à la collaboration du public, [aux] services d'utilités publiques, [aux] corps publics et [aux] clubs sociaux », on assiste à une marginalisation des acteurs de la période précédente (société d'horticulture, clubs d'automobilistes, *etc.*)¹⁴⁸. L'abord routier devient un espace défini et réglementé où le public ne peut plus faire ce qu'il entend. Un ensemble de lois encadre l'affichage, la construction et l'emplacement des bâtiments. Des aires de repos et des belvédères orientent aussi l'automobiliste vers l'endroit où il peut s'arrêter, se restaurer, voire contempler de

¹⁴² *Id.*, 1951, p. 76.

¹⁴³ *Id.*, 1956, p. 76.

¹⁴⁴ BAnQ-Q, fonds E23, ministère du Transport, Registraire, D2422/54, Affiche de l'hôtel Louis XIV installée en contravention avec la loi sur les affichages sur la route Québec Stoneham Parc des Laurentides, 1^{er} juin 1954.

¹⁴⁵ BAnQ-Q, fonds E23, série Registraire, D486/60, Autouroute des Laurentides - Arrêté en conseil concernant la pose d'affiches et de panneaux-réclames, 28 janvier 1960.

¹⁴⁶ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1950, p. 48.

¹⁴⁷ Ces données sont compilées à partir des années disponibles pour l'Ontario: 1945, 1949, 1950, 1951, 1952, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959 et 1960.

¹⁴⁸ *Rapport annuel du ministère de la Voirie*, 1949, p. 38.

manière sécuritaire le paysage. Toutefois, cela n'empêchera pas le foisonnement d'une architecture vernaculaire (motels, restaurants, stations-service, *etc.*) jugée désordonnée et inesthétique par certains¹⁴⁹.

Conclusion

Dans l'après-guerre, les récits touristiques sont moins marqués par l'expérience culturelle et matérielle du voyage en automobile que lors de la période précédente. Les obstacles à la mobilité qui faisaient la richesse de certains récits s'effacent au profit des lieux et des destinations visités par les auteurs. Entreprendre un voyage en automobile n'est plus totalement nouveau ni hors du commun. Pourtant, chaque récit de voyage évoqué renouvelle, à sa façon, l'idée même de tourisme automobile. Pour certains, parcourir et envisager le territoire que l'on habite avec des yeux de touriste constitue la nouveauté; pour d'autres, c'est de voyager en famille, en parfaite autonomie, en traînant la roulotte derrière ou en évitant les aspects modernes de la culture de l'automobilité. L'automobile devient un moyen qui permet de vivre de nouvelles expériences et de découvrir autrement leur territoire (ou les territoires voisins) dans ses dimensions tant humaines que physiques.

Cette démocratisation de l'automobile et du tourisme a pour principale conséquence l'éclatement de la clientèle touristique; c'est d'ailleurs un aspect que les récits recensés rendent bien. Les gouvernements du Québec et de l'Ontario s'approprient l'organisation de l'industrie touristique et développent une série d'outils permettant de rejoindre et de comprendre cette clientèle variée. Leur intervention s'appuie dorénavant sur une expertise et des études portant sur les particularités régionales, les pratiques touristiques et les trajectoires de mobilité. Les deux provinces adoptent une stratégie publicitaire novatrice, notamment en ayant recours à la télévision et au *billboard*. De plus, comme on le verra dans le chapitre suivant, le film est utilisé pour diffuser une nouvelle vision du territoire touristique axée sur la mobilité, l'accessibilité et la fluidité.

L'augmentation fulgurante du trafic routier amène les autorités à apporter d'importantes modifications aux réseaux routiers ontariens et québécois. Leur modernisation et leur rationalisation sont motivées par des impératifs commerciaux et

¹⁴⁹ Robert Tremblay, « Pour le meilleur et pour le pire. Évolution du paysage architectural le long de la route transcanadienne, de 1949 à nos jours », *Material Culture Review / Revue de la culture matérielle*, 64 (automne 2006), p. 39-47.

touristiques, mais aussi par le fait que le système automobile apparaît de plus en plus comme dominant dans le transport de biens et de personnes. La construction de nombreux tronçons autoroutiers, de routes où seules les automobiles sont autorisées à circuler incarne, plus que tout, l'importance accordée à cette forme de mobilité.

La transformation des territoires du tourisme automobile s'effectue par une construction et une amélioration soutenue des routes, mais aussi par l'aménagement des abords routiers et d'aires de repos afin de favoriser l'arrêt, la détente, voire l'observation des paysages. Si l'argument de la qualité paysagère demeure présent, il occupe peu de place dans les discours officiels. Les deux provinces ont toutes deux recours à un savoir professionnel et scientifique; il s'en dégage donc que l'embellissement s'impose de plus en plus comme une composante de la conception des abords routiers, au même titre que la lutte à l'érosion ou le drainage. Cet embellissement répond dorénavant à un aménagement qui se veut fonctionnel, utile à la route et à son principal usager, l'automobiliste.

Chapitre 6 – Percevoir et pratiquer le territoire touristique : fluidité et effacement des frontières

L'automobilité joue un rôle important dans la manière d'envisager le loisir dans l'après-guerre. Avant 1945, la majorité des Canadiens et des Américains pratiquent des loisirs de proximité. Les familles profitent de leur temps libre à l'extérieur du foyer, en fréquentant principalement les cinémas de quartier, les salles de danse et les associations sportives. Nouvellement enrichis par la prospérité d'après-guerre, les ménages de la classe moyenne et des milieux ouvriers accèdent peu à peu à l'automobile. Cette nouvelle acquisition permet non seulement à un plus grand nombre d'Américains et de Canadiens d'exercer des loisirs dans un rayon d'action beaucoup plus étendu qu'auparavant, mais aussi de pratiquer une grande variété d'activités difficiles à réaliser dans un cadre urbain. De nouveaux loisirs font leur apparition, tels que la navigation de plaisance, tandis que d'autres, plus anciens, comme le ski alpin, le camping, la chasse et la pêche, connaissent une vogue sans précédent. Avec l'automobile, les sorties de la fin de semaine, en famille, pour aller à la plage ou faire des balades, deviennent des pratiques de plus en plus répandues dans les us et coutumes des citadins. Cet engouement suscite par ailleurs un regain de ferveur populaire pour les résidences secondaires, qui prennent la forme d'une construction plus modeste que la villa : le chalet¹.

À la lumière de ces transformations, il importe de se questionner sur le rôle que tient la mobilité dans la promotion touristique du territoire. On peut aussi se demander si la démocratisation des loisirs est perceptible dans la construction des représentations touristiques de l'Ontario et du Québec et si la transformation du rapport culturel à l'automobile a une incidence sur la façon d'appréhender le territoire. Ce chapitre s'intéresse donc à la manière de présenter et de projeter les territoires ainsi qu'aux rapports qu'entretiennent les touristes avec le territoire visité. Ce territoire touristique dont j'ai tracé les contours dans le chapitre précédent, est fréquenté par une clientèle de plus en plus diversifiée, ce qui suggère des perceptions et des pratiques variées que ce chapitre vise à identifier.

¹ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 37.

Dans un premier temps, l'examen du rôle que tient la mobilité dans la promotion touristique me permettra de dégager les paramètres d'une toute nouvelle compréhension du territoire. Axés sur le mouvement de l'automobile, sur l'accessibilité ainsi que sur l'effacement des frontières symboliques, des territoires touristiques prennent forme et évoluent continuellement grâce au film, à la cartographie et au guide touristique. Dans un deuxième temps, je me plongerai dans l'étude des récits rédigés par des touristes de diverses provenances. Les perceptions et les pratiques viendront compléter ce portrait du territoire touristique de l'après-guerre.

1. Au rythme de l'automobile : le film au service de la promotion touristique

Après 1945, le film devient un incontournable de la promotion touristique. Bien que plusieurs films soient réalisés avant la guerre, j'ai choisi d'en parler seulement dans cette section pour deux raisons : d'abord, c'est surtout dans l'après-guerre qu'ils sont largement diffusés; ensuite, c'est durant cette période qu'on note l'utilisation évidente de l'image en mouvement pour rendre compte de la mobilité comme caractéristique centrale du territoire touristique en formation.

L'utilisation du cinéma par les gouvernements fédéraux et provinciaux remonte au tournant du XX^e siècle. Dès 1914, l'Ontario confie la réalisation de ses films en sous-traitance à des sociétés privées et en 1917, la province crée l'*Ontario Motion Picture Bureau* (OMPB). Ce bureau produit des films de tous les genres, dont des films éducatifs sur les nouvelles méthodes en agriculture ainsi que des films faisant la promotion de l'industrie minière, des ressources naturelles et des paysages de la province². La crise a cependant raison de la production canadienne de films commerciaux et l'*Ontario Motion Picture Bureau* ferme ses portes en 1934. C'est la création de l'Office national du film en 1939 et la Deuxième Guerre mondiale (par la production d'actualités filmées) qui vont redynamiser la production filmique au Canada. Dès 1941, cet organisme reprend la mission d'information et de propagande de l'ancien *Canadian Government Motion Picture Bureau*³.

² Peter Morris, *Embattled Shadows: A History of Canadian Cinema, 1895-1939*, Montréal, MQUP, 1978, p. 137; Le grand écran virtuel, *Bibliothèque et Archives Canada*, en ligne, <http://www.collectionscanada.gc.ca/ecranvirtuel/046001-1001-f.php> (page consultée le 7 avril 2013)

³ Zoë Druick, *Projecting Canada. Government policy and Documentary Film at the National Film Board*, Montréal & Kingston, MQUP, 2007, p. 18.

La guerre terminée, le gouvernement ontarien fait l'acquisition de films touristiques et organise des projections publiques⁴. En 1951, plus de 400 000 personnes assistent au Canada et aux États-Unis à quelque 3 000 projections de films faisant la promotion de l'Ontario. En 1952, le nombre de projections passe à 4 000 pour un public de 584 000 personnes⁵. Ces films sont projetés dans les écoles, les églises ou en plein air. L'ONF contribue aussi à leur distribution auprès de ses bureaux de Chicago et de New York⁶. De nouveaux films touristiques, dont la majorité sont produits par le *Department of Travel and Publicity*, sont tournés en format 16 mm dès la fin des années 1940 afin de remplacer la cinémathèque de films en 35 mm (le Québec ira dans le même sens). Comme les autres formats réduits, les films 16 mm font usage d'un support non inflammable et peuvent être projetés en tous lieux, comme des salles scolaires ou communautaires⁷. Plusieurs de ces films sont produits par Ashley & Crippen Production, une maison de ciné-photographie de Toronto. L'*Ontario Department of Travel and Publicity* retient aussi les services du naturaliste Dan Gibson (*Vacation land of Algoma*, 1955, et *Adventure Trent Severn style*, 1960, mais aussi *Spirit of Algonquin*, 1962)⁸. Dan Gibson est reconnu pour ses films sur la faune canadienne, mais aussi pour avoir mis au point un microphone parabolique permettant d'améliorer la trame sonore des documentaires tournés en milieux naturels⁹.

Les films touristiques produits entre 1950 et 1960 par l'*Ontario Department of Travel and Publicity* sont destinés aux touristes, tant américains que canadiens. Ils présentent les beautés naturelles de l'Ontario, les sites historiques, la pêche et les différentes activités récréatives qu'il est possible d'y pratiquer. Ils mettent aussi l'accent sur la possibilité de se rendre et de parcourir l'Ontario en automobile. Un film intitulé *North Superior Shore*

⁴ Ainsi, en 1946, le *Department* acquiert les droits de quatre films en couleurs : *Algonquin Adventure*, *Manitoulin Holiday*, *Northern Autumn* et *Land of Niagara*. Ontario, *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1946-1947*, Toronto, 1947, p. 9.

⁵ *Id.*, 1951, p. 12; *Id.*, 1952, p. 19.

⁶ *Id.*, 1951, p. 12.

⁷ L'ONF et l'Office provincial de publicité utilisent principalement le format 16 mm dans leurs activités de promotion et de cinéma éducatif. Au Québec, la diffusion du film 16 mm est principalement le fait des religieux et religieuses, actifs dans le milieu de l'éducation. Même si elles sont parfois équipées pour la projection de films 35 mm, les nombreuses salles scolaires et communautaires du Québec gérées par les communautés religieuses utilisent le plus souvent le format 16 mm durant les années 1940-1960. Groupe de recherche sur l'avènement et la formation des institutions cinématographique et scénique (GRAFICS), « Les circuits 16 mm », *Le Cinéma au Québec au temps du parlant, 1930-1952*, Université de Montréal, en ligne, <http://www.cinemaparlantquebec.ca/Cinema1930-52/> (page consultée le 7 avril 2013)

⁸ Il est possible de visionner le film *Spirit of Algonquin* sur le site des *Archives de l'Ontario*, http://www.archives.gov.on.ca/fr/explore/online/tourism/government_parks.aspx (page consultée le 7 avril 2013)

⁹ George Melnyk, *One hundred years of Canadian cinema*, Toronto, UTP, 2004.

(1954) fait ainsi la promotion de la nouvelle section de la *Transcanadienne* complétée entre Sault Ste. Marie et Thunder Bay. Le film montre les paysages routiers (dont la beauté des coloris automnaux), les communautés et les attractions qui se trouvent le long de cette route : Agawa Bay, Sibley Park, Kakabeka Falls, High Falls sur Pigeon River, *etc.* Le film est ici au service de la promotion touristique et offre l'image d'un territoire axé sur la mobilité.

Des films comme *Holiday Highlands* (1958) proposent de suivre une famille américaine qui voyage à bord d'une automobile en direction de la région d'Haliburton Highlands et de Madawaska Valley. Après un bref arrêt à l'*Ontario Government Travel Information Centre* où un agent leur transmet de l'information, la famille entre dans le parc Algonquin. Le film délaisse ensuite le mouvement de l'automobile et la famille pour montrer des touristes s'adonner à différentes activités récréatives (pêche, canot, ski nautique, régates, équitation), observer des animaux sauvages ou visiter le musée de l'exploitation forestière (*Algonquin Logging Museum*). Par contre, dans ce cas-ci comme dans l'ensemble de la promotion touristique ontarienne de l'après-guerre, on remarque un glissement de plus en plus important vers un tourisme de destination. En d'autres mots, l'accent des films et des guides sera moins porté sur l'itinérance du tourisme automobile ou sur ce que le voyageur peut observer entre deux points, mais bien sur l'endroit où il se rend, voire sur la facilité d'y parvenir. De fait, plusieurs films produits durant cette période font la publicité des régions touristiques comme destination en soi¹⁰. La promotion accordée aux régions du nord de l'Ontario est également importante avec des films sur Algoma, Temagami, Rainy River et Quetico Park¹¹.

Du côté du Québec, la majorité des images et des films produits par le Service de tourisme et disponibles par l'entremise de sa cinémathèque sont attribuables au travail remarquable de l'un de ses fonctionnaires, Herménégilde Lavoie, dont il a déjà été question dans les chapitres précédents. Ce dernier, qui œuvre entre 1927 et 1948 au sein du service, est aussi un des premiers documentaristes laïcs québécois¹². Il profite de ses nombreux

¹⁰ Muskoka (*The Muskoka Story*, 1950), Haliburton et l'Est ontarien (*Friendly Invaders*, 1955 et *Holiday Corner*, 1958), Trent-Severn (*Adventure Trent Severn Style*, 1960), le sud-ouest (*Ontario Sun Parlour*, 1959) et la région du Lac Huron (*Blue Water Holiday*, 1960).

¹¹ *Vacation Land of Algoma* (1955), *Temagami Winter Carnival* (1954), *Fort Frances* (1957) et *Outdoors Country* (1957).

¹² Lors de la fondation du Service de ciné-photographie en 1941, Lavoie aurait notamment remis 500 négatifs en couleurs et en noir et blanc qui ont servi à la publicité de la province. Après son départ « forcé » à la

déplacements à travers la province pour photographier et filmer les différentes régions touristiques (un travail qui est généralement effectué dans ses moments de loisir et pour lequel il ne reçoit pas de salaire). En quelques années, il recueille plus d'un million de photographies et plus de 3 000 mètres de films qu'il assemble sous le titre *Les beautés de mon pays*. Ce film muet qu'il commente lui-même est projeté plus de 200 fois dans les différentes villes du Québec¹³. En outre, il accompagne, guide et dirige les cinéastes et artistes étrangers qui viennent dans la province. Il est aussi responsable de la direction technique des films produits par le Service de tourisme¹⁴.



Figure 68 : Herménégilde Lavoie tourne près du Château Frontenac. Source : Cinémathèque québécoise, 2000.0252.PH, *Le Cinéma au Québec au temps du parlant, 1930-1952*, <http://www.cinemaparlantquebec.ca/Cinema1930-52/pages/home/Home.jsp> (page consultée le 7 avril 2013)

Dans les années 1930 et 1940, le Service de tourisme de la Province de Québec commande également plusieurs films à *l'Associated Screen News* de Montréal (1920-1958),

retraite en 1948, Lavoie fonde « Les documentaires Lavoie ». Il devient alors cinéaste professionnel et réalise des films promotionnels pour le compte de sociétés commerciales et industrielles, ainsi que des communautés religieuses. En vingt-huit ans, souvent en collaboration avec son fils, Richard Lavoie, il tourne une soixantaine de documentaires. Deux de ses films sont primés par l'Unesco en 1953 : *L'homme et l'hiver* et *L'homme et le sol*, réalisés avec le géographe Michel Brochu. BAnQ-Q, fonds P395, dossier divers – Office de tourisme, *Les employés de l'Office de tourisme*, vers 1944; Richard Lavoie, « Herménégilde Lavoie, un pionnier du cinéma québécois », en ligne : <http://www.richardlavoie.qc.ca/>; « Le Québec bucolique des années Duplessis », *Le Cinéma québécois*, *Télé-Québec*, en ligne, <http://cinemaquebecois.telequebec.tv/#/Films/213/Clips/981/Default.aspx> (page consultée le 7 avril 2013)

¹³ R. Lavoie, *Herménégilde : vision d'un pionnier du cinéma québécois*.

¹⁴ BAnQ-Q, fonds P395, dossier divers – Office de tourisme, *Les employés de l'Office de tourisme*, vers 1944.

dont *Wonderland of Gaspé* (1936), *Paysages de la Nouvelle-France* (1940) et les *Îles du Saint-Laurent* (1941)¹⁵. S'il est d'abord contrôlé par des intérêts américains, ce studio devient le plus important producteur privé canadien grâce aux investissements massifs du *Canadian Pacific Railway* qui en devient l'actionnaire principal en 1921. *L'Associated Screen News* produit surtout des films à caractère touristique et géographique, mais aussi des films industriels, de même que des séries d'actualités filmées et des documentaires pour les salles de cinéma commerciales¹⁶. Les films réalisés pour le Service de tourisme, comme l'ensemble de la promotion gouvernementale de l'époque, mettent l'accent sur la culture canadienne-française et le pittoresque des régions rurales. Toutefois, ils utilisent l'automobile pour présenter et mettre en valeur ces attraits. *Wonderland of Gaspé* est clairement destiné à un public automobiliste, car il propose un parcours routier (appuyé par une carte et un tracé) allant de Montréal à la Gaspésie, en passant par les villes de Trois-Rivières, Québec et Rivière-du-Loup. *Paysages de la Nouvelle-France*, quant à lui, invite le spectateur à suivre une automobile sur les routes de la province et profite de l'occasion pour présenter les attractions touristiques. Contrairement à l'Ontario, ces films et tous ceux qui suivront font la promotion d'un tourisme de circuit, tel que développé par le gouvernement québécois depuis les années 1920¹⁷.

Les abbés Albert Tessier (1895-1976) et Maurice Proulx (1902-1988) réalisent plusieurs films pour le compte du Service de ciné-photographie du Québec, dont certains servent à la promotion du tourisme. Considérés comme des pionniers du cinéma québécois, ces deux prêtres sillonnent la province afin de filmer ses différentes régions et ses habitants. Alors que le cinéma de Tessier est ethnologique et s'intéresse principalement aux paysans, aux traditions et à l'édification de la nation canadienne-française, la caméra de Proulx, avec ses visées pédagogiques, est une manière de valoriser la culture populaire. Selon Christian Poirier, ces deux prêtres ont « pavé la voie à une appropriation nationale de l'outil

¹⁵ *Wonderland of Gaspé*, réalisation Philip Pitt-Taylor, Associated Screen News, Office du tourisme de la Province de Québec, 1936; *Paysages de la Nouvelle-France*, Associated Screen News, 1940; *Les îles du St-Laurent*, Associated Screen News, 1941, disponibles en ligne sur Le Grand écran virtuel, *Bibliothèque et Archives Canada*, <http://www.collectionscanada.gc.ca/ecranvirtuel/> (page consultée le 7 avril 2013)

¹⁶ GRAFICS, *Le Cinéma au Québec du temps du parlant, 1930-1952*. Voir aussi Archives nationales du Canada, *Au-delà de l'écrit. Les actualités filmées au Canada, les reportages radio et télédiffusés*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1988, 348 p.

¹⁷ M.-E. Lambert, « Une visite touristique du Québec, 1935-1980 », BAnQ, http://www.banq.qc.ca/ressources_en_ligne/branche_sur_notre_histoire/visite-touristique/presentation-des-documents.html (page consultée le 7 avril 2013)

cinématographique tout en permettant à la société de saisir une image d'elle-même à l'écran¹⁸».

Cinéaste amateur prolifique, Tessier réalise plus de 70 courts métrages pendant sa carrière. Son poste d'inspecteur des Écoles ménagères lui offre l'opportunité de se rendre aux quatre coins de la province. Il en profite pour photographier, filmer et présenter ses films à différents publics. *Hommage à notre paysannerie* (1938) est l'un des plus connus. Projeté plus de 1 500 fois à l'occasion de conférences, ce film « exalte les valeurs catholiques et patriotiques qui soudaient le bon peuple canadien-français¹⁹ ». Trente ans avant le cinéma direct, Tessier en vivra l'esprit, croquant au gré des routes et de ses voyages des scènes du terroir et de la vie paysanne²⁰. Bien qu'aucun historien du cinéma ne l'ait souligné, l'automobile semble y jouer un rôle important. Les descriptions de Tessier s'accompagnent souvent de celle de son automobile : « L'abbé Albert Tessier [...] fume de gros cigares jusqu'à l'abus, aussi bien dans son bureau des Trois-Rivières que dans la voiture Nash où son assistant Olivier le conduit, à longueur de journée, par toutes les routes de la province²¹ ». L'automobile est aussi au cœur du cinéma de l'abbé Proulx, puisqu'il garde toujours sa caméra à portée de main dans son automobile, au cas où l'occasion de filmer se présenterait :

Je n'ai jamais rien écrit. Je suis toujours parti tout seul, pour un film, mais je le corrigeais à mesure des événements. Pendant 30 ans, j'ai eu ma caméra dans ma voiture. J'ai [sic] jamais manqué une belle scène²².

Deux des films les plus marquants de Proulx, *En pays neuf* (1937) et *En pays pittoresque* (1938-1939), sont des commandes du ministère de la Colonisation afin de

¹⁸ Christian Poirier, « 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/> (page consultée le 7 avril 2013)

¹⁹ « Cinéma Québécois », *Télé-Québec*, 2009, en ligne, <http://cinemaquebecois.telequebec.tv> (page consultée le 7 avril 2013)

²⁰ « Albert Tessier, 1895-1976 », GRAFICS, *Le Cinéma au Québec du temps du parlant, 1930-1952*.

²¹ Maurice Genevoix, *Canada*, Paris, Flammarion, 1943, p. 80. Citation rapportée dans un récit de voyage signé par Joseph Houyoux, *Routes canadiennes '49*, Trois-Rivières, Éditions du Bien Public, 1950, p. 49. Ce dernier mentionne qu'il a eu la chance de servir de chauffeur à l'abbé Tessier et ainsi de faire avec lui « un de ces circuits prestigieux [...] circuits qui portent les noms évocateurs de Lac St-Jean, Gaspésie, Témiscamingue, La Tuque ». *Ibid.*, p. 50.

²² Centre d'archives de la Côte-du-Sud et du Collège Sainte-Anne, fonds Maurice Proulx, série « Le cinéaste », entrevue de Pierre Demers avec Maurice Proulx – 26 janvier 1974. Cité dans Marc-André Robert, « Duplessis et la propagande cinématographique : le Service de ciné-photographie et le cinéma documentaire de l'abbé Maurice Proulx, 1944-1959 », dans Xavier Gélinas et Lucia Ferretti, dir., *Duplessis. Son milieu, son époque*, Québec, Septentrion, 2010, p. 196-217.

promouvoir, comme remède à la crise, des régions nouvellement ouvertes à l'agriculture (ici, respectivement l'Abitibi et la Gaspésie)²³. Dans le cas d'*En pays pittoresque*, l'historien Jacques St-Pierre précise que « le film n'est pas un simple reflet de la colonisation dans cette région isolée du Québec, mais un reportage sur ses paysages uniques et la vie quotidienne de ses habitants²⁴ ». À l'origine, il semble que Proulx souhaitait faire deux films distincts à partir du matériel recueilli en Gaspésie : un premier film sur la colonisation et un deuxième portant sur le tourisme. Le ministère insistera pour qu'il n'en fasse qu'un, ce qui explique sa double vocation²⁵. De fait, en visionnant sa filmographie, on se rend compte que plusieurs images d'*En pays pittoresque* sont reprises dans les différents films touristiques qu'il réalise par la suite pour le compte de l'Office du tourisme, dont *Percé et l'île Bonaventure* (1939)²⁶. *En pays pittoresque* sera projeté devant plus de 350 000 spectateurs, de 1941 à 1954. Ce sont cependant ses documentaires touristiques qui connaissent le plus de succès. Le film *Les îles de la Madeleine* (1956) est vu par plus d'un million de personnes de 1956 à 1971²⁷. Au cours de sa carrière, Proulx réalise plusieurs films touristiques pour le compte de l'Office de ciné-photographie, principalement sur les régions (*Au Royaume du Saguenay* en 1957), mais aussi sur des activités récréatives (*Le ski à Québec* en 1950 et *Waconichi* en 1955, qui porte sur la pêche).

Dans ses films promotionnels, l'abbé Proulx adopte différents points de vue. Ainsi, dans *Les ailes sur la péninsule* (1950), le narrateur est incarné par une mouette qui propose au touriste de visiter du haut des airs certains des attraits les plus célèbres de la Gaspésie. Le film a d'ailleurs recours à plusieurs images aériennes²⁸. La production intitulée *Les*

²³ *En pays neufs : un documentaire sur l'Abitibi* est le premier film sonorisé de l'histoire du cinéma québécois.

²⁴ Jacques Saint-Pierre, « Maurice Proulx : maître du cinéma éducatif », *Encyclobec*, Université du Québec, INRS, Urbanisation, culture et société, en ligne, <http://www.encyclobec.ca/main.php?docid=357> (page consultée le 7 avril 2013)

²⁵ Ce film fait aussi plus de deux heures, ce qui en fait le plus long métrage documentaire jamais produit au Québec à l'époque. Marc-André Robert, « L'abbé Maurice Proulx : pionnier du film documentaire québécois. Portrait d'un cinéaste militant... opportuniste! », *Séquences*, 262 (septembre-octobre 2009), p. 20-27.

²⁶ BAnQ-Q, P667,S1,D5, Maurice Proulx (photographie, montage et édition), *Percé et l'île Bonaventure / Percé and Bonaventure Island*, Office du tourisme de la province de Québec, 1939, film noir et blanc, muet, 9 minutes.

²⁷ BAnQ-Q, P667,S1,D47, Maurice Proulx (images, réalisation et production) et Michel Vergnes (textes), *Les îles-de-la-Madeleine*, Service de ciné-photographie, Office provincial de publicité, 1956, couleur, 29 minutes.

²⁸ BAnQ-Q, P667,S1,D25, Maurice Proulx (production), Maurice Gagnon (photographie) et Michel Vergnes (texte), *Les ailes sur la péninsule*, Office de publicité du Québec, Service de ciné-photographie, Québec, 1950, couleur, 16 minutes.

routes de Québec (1951) est l'occasion de faire la promotion du réseau routier de la province, un atout pour le tourisme, mais aussi pour le commerce et l'industrie. Le film montre les différentes étapes de la construction routière moderne (et motorisée) et présente ensuite les principales routes d'intérêt, dont le boulevard Talbot nouvellement complété et inauguré. Proulx insiste sur l'idée que la nature est partout le long de cette route de 135 milles qui traverse le Parc des Laurentides « dans toute sa longueur ». Non seulement elle « transplante (le touriste) rapidement en pleine nature » dans un territoire de pêche de 5 000 lacs et rivières, mais elle lui fournit l'occasion constante de l'observer. L'abbé se plaît ainsi à montrer une longue file d'automobilistes arrêtés non pas en raison d'un accident, mais bien pour regarder un orignal qui se baigne dans un étang à proximité de la route. La narration de Proulx a aussi tendance à suivre la route parcourue par l'automobile pour présenter les principaux attraits qu'elle croise. Sa finalité peut aussi servir à annoncer un lieu digne d'intérêt : « Ainsi va le boulevard Talbot, perçant la forêt, grim pant avec sûreté les collines, redescendant vers les plaines fertiles pour s'arrêter à Chicoutimi²⁹».

Dans *La Gaspésie pittoresque* (1957), Maurice Proulx procède de manière semblable. La route sert de trame à la narration et permet de présenter au touriste les différentes étapes de son voyage: « La route suit le profil de la côte et s'éloigne vers la Baie des Chaleurs » ; « Puis, la route prend la montagne et suggère ça et là une halte prudente pour le conducteur fatigué qui veut casser la croûte devant un beau paysage ». Comme dans le cas du boulevard Talbot, la route de ceinture de la Gaspésie a la particularité d'offrir au touriste la possibilité de se « frayer » un chemin en pleine nature (ici incarnée par des éléments géographiques), dans un éloge implicite au travail des ingénieurs qui l'ont conçue. Lorsqu'il montre la route qui longe le cap Gros-Morne, Proulx précise que : « la montagne parfois toute proche de la mer laisse à peine passer la route à ses pieds³⁰».

D'autres films touristiques produits par l'Office de publicité s'adressent aux touristes motorisés. C'est le cas de *Summer in Gaspé* (1955) et *Highways through Gaspé* (1955) qui présentent non seulement les attraits de la région, mais aussi les services disponibles pour le confort du touriste automobiliste dans ses déplacements (cabines, terrains de camping, aires

²⁹ BAnQ-Q, P667,S1,D36, Maurice Proulx (production et réalisation) et Michel Vergnes (textes), *Les routes de Québec*, Office de publicité de la province de Québec, 1951, couleur, 31 minutes.

³⁰ BAnQ-Q, P667,S1,D52, Maurice Proulx (photographie et production), Maurice Gagnon (photographie) et Michel Vergnes (textes), *La Gaspésie pittoresque*, Office de publicité de la province de Québec, Service de ciné-photographie, 1957, couleur, 29 minutes.

de pique-nique, poste d'observation, *etc.*). La qualité des routes de la péninsule et l'absence de circulation caractérisent cette promotion. Ces deux films empruntent la voix du touriste et font comme s'il s'agissait d'un récit de voyage. *Summer in Gaspé* débute avec une automobile qui arrive en Gaspésie et que la caméra suit pendant le reste du film. La narration est faite à la première personne du pluriel (« We ») et le film se termine sur l'automobile quittant la péninsule et ces quelques mots : « Many of our Gaspe friends still use the horse and buggy, but we went home in our automobile hoping to return next year for an another enjoyable summer in Gaspé³¹ ».

La Transcanadienne au Québec (1967) de l'OFQ offre aussi ce point de vue à partir de l'automobile. Comme *Sur les routes du Québec*, le film insiste sur la construction routière, ses défis particuliers et ses réalisations ingénieuses. Il est prétexte à montrer les différentes régions touristiques du Québec. Sa nouveauté réside dans la manière de filmer le parcours touristique de l'automobile. En effet, dans les films précédents, le caméraman filme l'automobile à partir d'un point fixe. Dans la *Transcanadienne*, l'image est captée à partir du siège du passager. Ce procédé, que certains auteurs ont tenté d'illustrer dans leur récit de voyage par des descriptions, donne une couleur très réaliste au film touristique, d'autant plus que la trame sonore est constituée du bruit des automobiles qui circulent (ou de la construction routière) plutôt que d'une musique d'ambiance. Bien de son temps, ce film parle aussi de planification régionale et d'accessibilité aux régions :

Avec la nouvelle route, Québec et Montréal se voient d'un seul coup rapprochées de la mer. Et la Gaspésie longtemps isolée par la distance qui la séparait des grands centres urbains se trouve désormais plus étroitement rattachée à la vie du Québec. Dans le développement planifié de cette région, la route va jouer un rôle de premier plan amenant en Gaspésie un flot imposant de touristes certes, mais surtout en offrant de meilleurs et de plus rapides débouchés pour les produits naturels de la région, les produits de la pêche, le bois et en permettant l'implantation de nouvelles industries³².

La présence de l'automobile dans le film touristique et surtout l'utilisation d'un média relativement nouveau pour marquer le mouvement, caractérisent la promotion touristique de l'après-guerre. On rend ainsi compte de la mobilité comme d'une caractéristique centrale des territoires. L'Ontario et le Québec cherchent aussi à ce que le

³¹ BAnQ-Q, FC09918, *Highways through Gaspé*, Service de ciné-photographie, produit par le Bureau provincial de tourisme, vers 1955, anglais, 10 minutes; BAnQ-Q, E6, S7, fonds ministère des Affaires culturelles, série Office du film du Québec, *Summer in Gaspé*, Service de ciné-photographie, vers 1955, anglais, 10 minutes.

³² Henri Michaud, *La Transcanadienne au Québec*, 1967.

touriste se projette dans un ou des circuits touristiques, en lui montrant une ou des familles les parcourant. Mieux, on filme à partir du siège du passager à travers le pare-brise ou la fenêtre afin de créer un point de vue dynamique. Dans ce cas-ci, on déborde largement des prises de vues statiques du haut d'une montée en Gaspésie ou encore la narration photographique des récits de voyage. L'accessibilité par automobile des provinces et de leurs régions touristiques est aussi un aspect qui revient régulièrement. Les guides et les cartes contribuent à projeter l'image d'un territoire facile d'accès et dont les frontières sont fluides, poreuses, voire effacées, dans le but évident d'inciter le touriste à les traverser.

2. L'accessibilité et la fluidité des territoires : vers l'effacement des frontières

Comme à la période précédente, les guides vantent la qualité et l'étendue des réseaux ontarien et québécois ainsi que leur modernité. Des images de routes à voies séparées (ou autoroutes) accompagnent dorénavant ces encarts qui visent autant à inspirer confiance aux automobilistes qu'à leur exposer les avantages à visiter la province en automobile. Plus que jamais, la mobilité est au cœur de l'iconographie et des textes des guides touristiques.



Figure 69 : « The Queen's Elizabeth way, Highway in Dundas Valley (insert), Ambassador Bridge, Windsor ». Source : *Ontario, Canada's Vacation Province, Welcomes You*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1948.

Selon un guide de 1951, voyager sur les routes ontariennes est synonyme de vacances amusantes³³. Avec un réseau de près de 80 000 milles, le touriste peut s'attendre chaque jour à voir quelque chose de différent et à vivre de nouvelles expériences. On y invite les pères de famille à parcourir les routes de la province : « Take your family on a Grand Tour of Ontario. Canada's Vacation Province ». La référence au Grand Tour introduit la notion de prestige, mais également l'idée d'un voyage éducatif. Ce même guide précise que le système routier ontarien est tellement performant qu'il est possible pour les familles américaines d'atteindre en quelques heures la destination voulue. Elles pourront ainsi profiter au maximum de deux belles semaines de vacances³⁴. La proximité des différentes destinations touristiques de la frontière internationale est aussi soulignée : « You'll thrill to the sight of majestic waterfalls in a rugged northern setting; find delight in the ever-changing panorama of orchard, woodland and rolling farmlands as your automobile or motor coach carried you through Ontario's rich agricultural areas, within a few hours driving distance of the international border³⁵».

³³ « Travel the King's highway to vacation fun ». APO, fonds RG5, série 39, *Fun in Ontario, Canada's Vacation Playground*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1951.

³⁴ *Ibid.*, p. 20.

³⁵ *Ibid.*, p. 14 et 20.

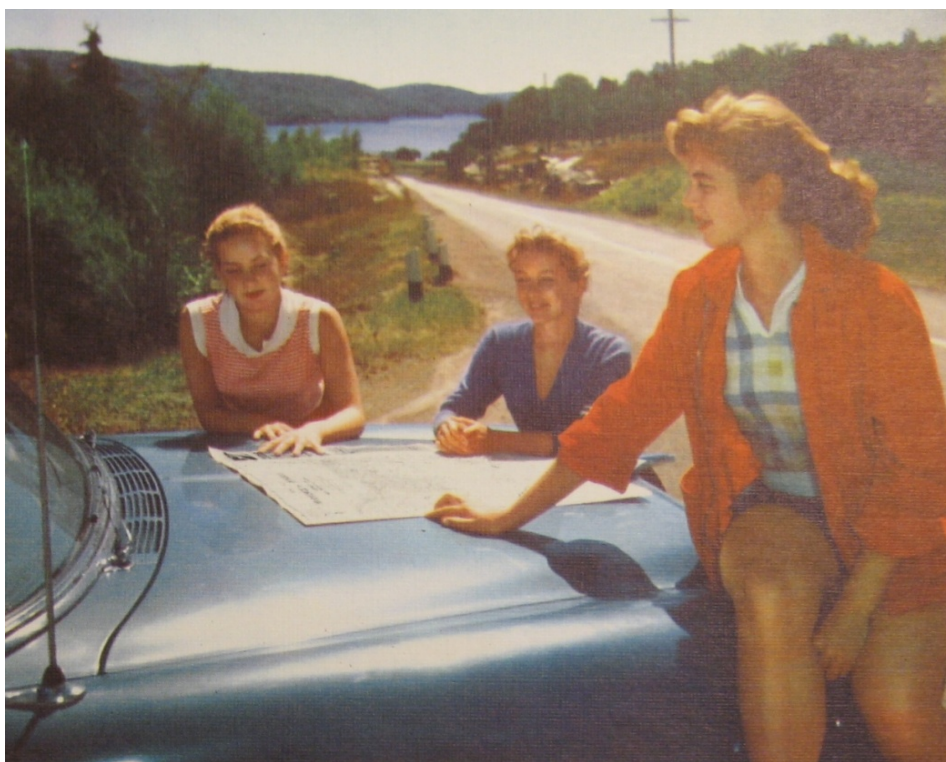


Figure 70 : « A pause to consult the road map. Near Barry's Bay. The roads are good, the scenery magnificent, and wherever you drive, you'll find camp grounds and trailer parks ».
 Source : *Ontario, Canada's Variety Vacationland, for a Zestful, Restful Vacation*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1957.

De son côté, le Québec affirme posséder l'un des réseaux routiers les plus étendus et uniques en Amérique du Nord, dont l'entretien est assuré en été comme en hiver. Cet argument fait référence à sa volonté de développer le tourisme d'hiver dans la ceinture nord de Montréal. La qualité du réseau routier et son accessibilité en toute saison font l'objet d'une intense promotion dans les guides³⁶. Plusieurs régions sont aussi présentées comme étant idéales pour la pratique d'un tourisme routier. L'Estrie, le Lac-Saint-Jean et surtout la Gaspésie (« The Gaspé, 1000 miles of Motoring Grandeur ») sont particulièrement propices à l'observation des paysages à partir d'une automobile en mouvement³⁷. Les mises en garde à propos des difficultés de cette route – un guide de 1930 mentionnait l'impossibilité de

³⁶ « [...] la route 11, dite route des Laurentides, est entretenue tout l'hiver, par le gouvernement de la province, si bien que le nombre des automobilistes et des autobus circulant en hiver dans les Laurentides est devenu presque aussi considérable qu'en été. De Montréal à Saint-Jérôme, distance d'environ trente milles, la route est en somme horizontale. C'est à Shawbridge que commence l'ascension graduelle. La chaussée est entretenue de manière à prévenir les dérapages. Dans les fortes tempêtes, les chasse-neige mécaniques sont continuellement à l'œuvre ». BANQ-M, fonds P573, *À nos amis les skieurs - La province de Québec*, Québec, Service provincial de tourisme, circa 1950, sans pagination.

³⁷ *Id.*, *La Province de Québec*, Québec, Service de tourisme de la Province de Québec, circa 1950.

voir les automobiles venir à contresens et l'importance d'utiliser l'avertisseur avant de prendre une courbe – cèdent la place à des appels à une conduite prudente. Ainsi, il est demandé aux touristes de respecter les limites de vitesse et de ne pas conduire sous l'effet de l'alcool ou de la fatigue. Un guide évoque aussi la possibilité de rencontrer sur la route des animaux sauvages. C'est là, dit-on, un avantage du système routier ontarien, mais également un risque pour la conduite automobile :

Ontario's highway system makes it possible to drive through territory heavily populated by wild animals. This is an added attraction, we think, but it can be distracting if you should come upon them while going at high speed. No one wants to kill a fawn or any other innocent animal by hitting it with a car [...]³⁸.

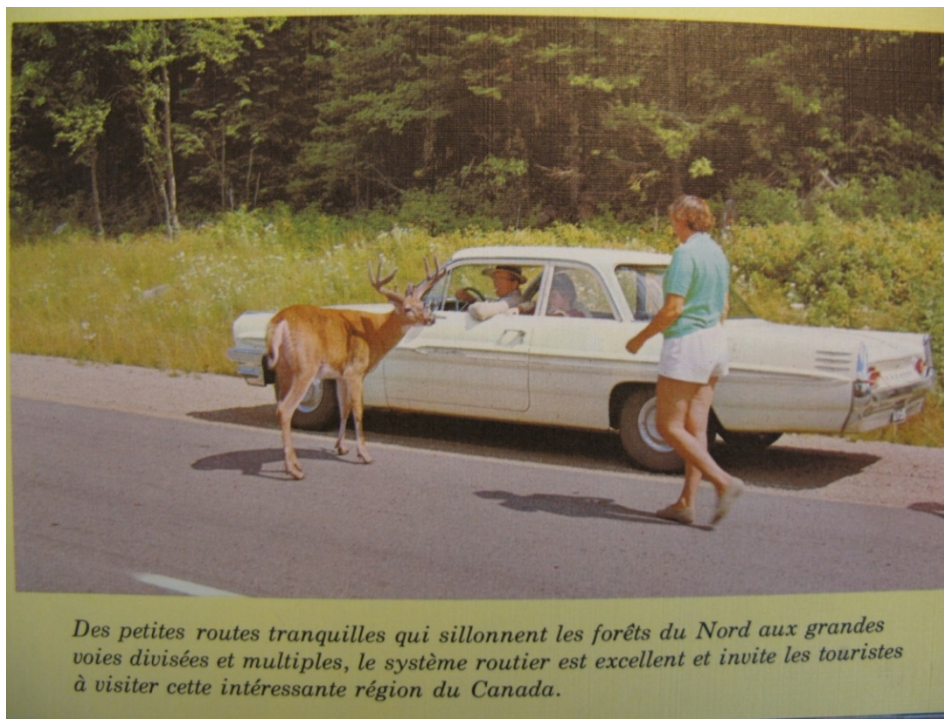


Figure 71 : Rencontre entre des automobilistes et un chevreuil. Source : *Ontario, un paradis de vacances à votre porte*, Toronto, ministère du Tourisme et de la Publicité de l'Ontario, 1964.

L'accessibilité est au centre de la promotion d'un tourisme routier. Pour en faire la démonstration, des cartes routières sont généralement insérées au début ou à la fin des guides. Le modèle le plus courant est une carte des routes qui relie les principales villes

³⁸ APO, fonds RG5, série 39, *Ontario, Variety Vacationland*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1954, p. 25.

des États-Unis à l'Ontario ou au Québec. Dans les années 1950, l'Ontario intègre à sa cartographie l'Ouest du Canada, le Québec et les provinces maritimes. Ces cartes indiquent aux touristes en provenance des autres provinces (et des États-Unis) les routes qu'ils peuvent emprunter pour se rendre en Ontario. Ceci montre clairement une volonté d'encourager le tourisme interprovincial, contrairement à la période précédente. La carte de l'Ontario se transforme encore à la fin des années 1960 : en plus d'indiquer les routes qui mènent à la province, elle identifie, à l'aide de petits sigles, les activités qu'il est possible de pratiquer dans les différentes régions touristiques de l'Ontario.

La carte du Québec connaît elle aussi une évolution. Au début des années 1950, elle situe la province dans le grand ensemble de l'Est de l'Amérique du Nord, d'où provient la majorité de sa clientèle touristique. L'Ontario et les Maritimes sont identifiés, mais les états américains demeurent indéfinis et l'on se contente d'indiquer « États-Unis ». Étonnamment, si aucune route n'y apparaît, le système hydrographique est relativement bien représenté et les affluents majeurs du Saint-Laurent sont nommés. Les principales régions de tourisme le sont également³⁹. Dans le guide *La Province de Québec*, la carte se complexifie (figure 72). Elle identifie non seulement les principales routes – avec leur numéro – menant à la province à partir de l'Ontario, des États-Unis et des provinces maritimes, mais aussi les principales villes frontalières. Sur cette carte, le réseau hydrographique semble beaucoup moins imposant que le réseau routier. Les parcs provinciaux font aussi leur apparition ainsi que des images représentant les activités (récréatives ou économiques) et le type de milieu naturel (forestier, aquatique, rural, *etc.*) des régions au nord et à l'ouest du Saint-Laurent⁴⁰. Au début des années 1960, la représentation cartographique du Québec est encore modifiée. Les routes terrestres disparaissent. Une carte de 1962 montre ce qui semble être les principales routes aériennes vers le Québec à partir des grandes villes américaines⁴¹. Une carte de 1963 propose une vue à vol d'oiseau du territoire québécois en mettant l'accent sur son système hydrographique et sa topographie⁴². On constate à nouveau que le mode de mobilité du tourisme est en voie de transformation.

³⁹ BAnQ-M, fonds P573, *Images de la Province de Québec*, Office provincial de publicité, Service provincial du tourisme, 1950.

⁴⁰ *Id.*, *La Province de Québec*, Québec, circa 1950.

⁴¹ *Id.*, *La Province de Québec vous accueille*, Québec, Office du tourisme, 1962.

⁴² *Id.*, *La Province de Québec BEAUTÉ*, Québec, Service provincial du tourisme, 1963.

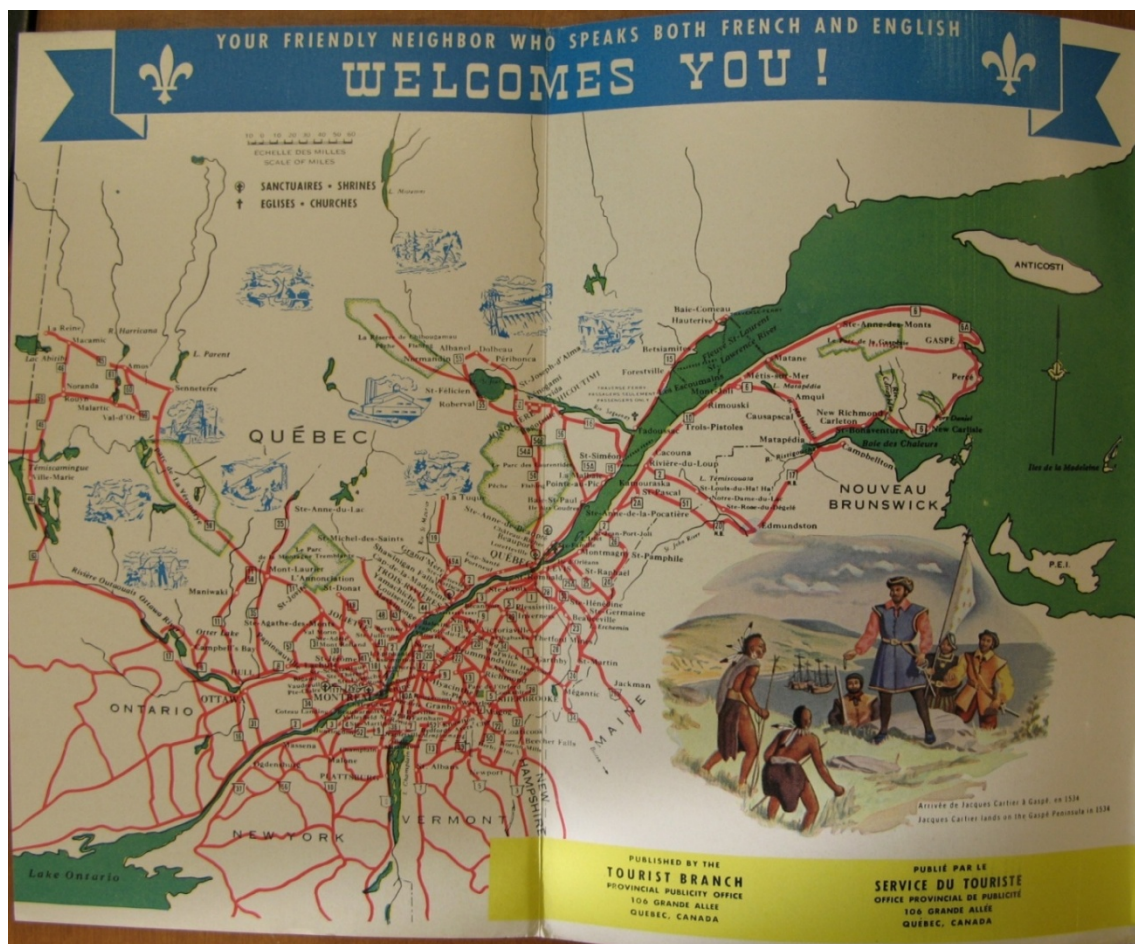


Figure 72 : Carte routière de la province et des principales routes à partir des États-Unis et de l'Ontario. Source : *La Province de Québec*, Québec, Service de tourisme de la Province de Québec, circa 1950.

L'accessibilité est soulignée par l'inventaire des différents points d'entrée des provinces et des bureaux de renseignements qui s'y trouvent. Dans les guides ontariens, des tableaux précisent les distances entre Toronto, les postes-frontière et les principales villes américaines. Les guides insistent beaucoup sur le fait que les automobilistes américains n'ont pas besoin de passeport pour entrer au Québec ou en Ontario⁴³. Un guide ontarien de 1952 soutient que la frontière entre le Canada et les États-Unis est la plus amicale au monde, en raison du peu de formalités administratives nécessaires pour la traverser⁴⁴. Cette promotion de l'accessibilité insiste généralement sur l'automobilité, mais elle fait aussi une

⁴³ *Id.*, *La Province de Québec*, circa 1950.

⁴⁴ *Ibid.*; APO, fonds RG5, série 39, *Fun in Ontario, Canada's Vacation Province*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1952.

certaines places aux autres modes de transport. Toutefois, leur mention demeure brève et le texte et l'image continuent de s'adresser clairement à l'automobiliste, du moins jusqu'au début des années 1960.



Figure 73 : Promotion de l'accessibilité routière de l'Ontario à partir des États-Unis et de la facilité avec laquelle il est possible d'entrer et de séjourner au Canada. Source: *Fun in Ontario, Canada's Vacation Province*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1952.

Les guides sont aussi construits en fonction du parcours des routes ou d'itinéraires touristiques bien établis. Un guide consacré à la Gaspésie présente ainsi dans l'ordre les villes et villages que le touriste rencontre au cours de sa boucle de la péninsule, alors qu'il emprunte la route 2, 6 et 10, de Lévis à Mont-Joli en passant par la vallée de la Matapédia. Une ligne balisée en milles (de 0 à 756) accompagne la description des différents sites d'intérêts et de leur histoire (figure 74)⁴⁵. L'Ontario adopte une présentation similaire : le guide officiel de 1948 présente les routes les unes après les autres en détaillant les éléments que le touriste est susceptible de rencontrer sur son chemin. Dans les guides québécois, certaines des descriptions intercalent habilement des renseignements sur l'histoire, la

⁴⁵ BANQ-M, fonds P573, *La Gaspésie*, Service provincial de tourisme, s.d., après 1948, en couleur.

culture ainsi que les particularités géographiques et paysagères des routes⁴⁶. Des cartes d'itinéraires linéaires ou circulaires accompagnent ces descriptions textuelles. Celles-ci ne sont pas sans rappeler les premiers itinéraires développés par les clubs automobilistes dans les années 1920. Ici, la promotion adopte le point de vue du touriste automobiliste et l'accompagne tout au long de sa route, un peu comme dans les films touristiques de l'abbé Proulx :

King's Highway No. 2 passes through picturesque rural country from Windsor to Chatham and on to London, the home of Western University and a leading industrial and educational centre with miles of driveways parks [...]. Through a rich, dairying district Highway No. 2 continues to Woodstock, with its well-equipped motor camp and where stately old homes of English design date back to early settlement days. [...] From the highway there is a superb view of the picturesque town of Paris, nestling below in the valley of the Grand River [...]⁴⁷.

<p>GROS-MORNE a bâti son église sur un cap massif.</p> <p>MANCHE-D'ÉPÉE doit son nom à la découverte d'un très vieux pommeau de rapière française par les colons.</p> <p>PETITE-MADELEINE, joli village, pratique la pêche et l'agriculture. MADELEINE remonte à 1689. Ce port de pêche faisait partie d'une seigneurie acquise en 1723 par le célèbre botaniste Michel Sarrazin.</p> <p>GRANDE-VALLÉE est un autre bon port de pêche. Il a fait partie d'une ancienne seigneurie du même nom. L'église s'élève sur un cap. PETITE-VALLÉE est une jolie voisine.</p> <p>POINTE-À-LA-FRÉGATE tient son nom du naufrage d'un bâtiment de guerre, qui se brisa sur les récifs il y a quelque deux cents ans. A l'Anse-aux-Canons, on peut voir de vieilles pièces d'artillerie enlisées.</p> <p>CLORIDORME, dont le nom serait la déformation du prénom d'un ancien paroissien, date de 1852. C'est un port de pêche. Par beau temps, on peut entrevoir l'île d'Anticosti.</p> <p>ST-YVON, où une torpille allemande explosa en 1942; GRAND-ÉTANG, au beau lac entouré de collines, et ANSE-À-VALLEAU sont de typiques villages de pêcheurs.</p>	<p>● 340 GROS-MORNE, where the village church stands atop a massive cape.</p> <p>● MANCHE-D'ÉPÉE owes its name to the discovery by settlers of an ancient French rapier hilt.</p> <p>● 351 PETITE-MADELEINE, an attractive little village, lives on agriculture and fishing. MADELEINE dates back to 1689. This fishing port formed part of the seigniory acquired in 1723 by the noted botanist Michel Sarrazin.</p> <p>● GRANDE-VALLÉE is another good fishing port. It formed part of the seigniory of the same name. The village church is built on a cape. PETITE-VALLÉE is a pretty neighbor.</p> <p>● 375 POINTE-À-LA-FRÉGATE was so called through the fact that a warship was pounded to pieces on the rocks there some two centuries ago. Pieces of ancient cannon may be seen at nearby Anse-aux-Canons.</p> <p>● 380 CLORIDORME, whose name came about through mispronunciation of the Christian name of a former resident, dates back to 1852. It is a fishing port and, in fine weather, Anticosti Island may be seen from here.</p> <p>● 385 ST-YVON, where a German torpedo exploded in 1942; GRAND-ÉTANG, an attractive lake surrounded by hills, and L'ANSE-À-VALLEAU are typical fishing villages.</p>
--	---

Figure 74 : Description village par village du tour de la Gaspésie. Source : *La Gaspésie*, Service provincial de tourisme, s.d., après 1948, en couleur.

⁴⁶ « La route 15 relie directement Québec à Sainte-Anne-de-Beaupré, en passant par toute une série de jolis villages. Ne manquez pas de visiter le sanctuaire de Sainte-Anne où viennent prier 8 000 pèlerins, chaque année. Un peu à l'est de ce village, la route oblique à gauche. Par une pente raide, à même le flanc de la montagne, elle franchit la crête rocheuse et s'engage à travers le bois. À certains endroits, elle atteint une altitude de 3 000 pieds. Elle redescend vers la Baie Saint-Paul dont le paysage, extrêmement divers, attire plus d'un artiste. Les toiles du peintre Clarence Gagnon, par exemple, en sont un témoignage. Les fermes sont bien tenues et l'industrie forestière très développée. La fidélité aux traditions, l'ambiance générale, l'usage des métiers à tisser et des rouets, la perfection des travaux d'art domestique, ont aussi mérité à cette région une renommée considérable. » *Id.*, *La Province de Québec*, circa 1950, p. 54.

⁴⁷ APO, fonds RG5, série 39, *Ontario, Canada's Vacation Province, Welcomes You*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1948, p. 6-7.

Toutefois, ce type de présentation est abandonné dans les années 1950 par l'Ontario, puis le Québec. Ces provinces vont plutôt privilégier une approche par régions touristiques. L'Ontario, par souci de couvrir l'ensemble de son territoire touristique, fait la promotion d'une multitude de régions, qui sont en fait équivalentes aux comtés et aux régions administratives. Rapidement, ces guides deviennent volumineux et il est difficile de s'y retrouver. À partir de 1956, l'Ontario consacre une section à chacune de ses six grandes régions de tourisme qui correspondent à de grands ensembles géographiques. Chacune de ces régions possède sa couleur et sa saveur : l'Est est le berceau de l'histoire, le Centre-Sud est le foyer de la nation, le Centre, le rendez-vous *glamour* des villégiateurs, le Sud-Ouest est l'endroit tout désigné pour les vacances à la plage et les amateurs de bains de soleil, le Nord-Ouest est le lieu d'une nature qui fait la joie des amoureux du plein air alors que le Nord est un pays d'aventure.

Ces nouveaux découpages mettent en valeur les principaux attraits de la province et ses multiples facettes. Ils ont l'avantage de rendre les guides plus clairs et plus attrayants. Les longues descriptions routières n'ont plus leur place dans les guides officiels de la province dès la fin des années 1950; les guides de la route des différents clubs automobiles remplissent d'ailleurs largement cette fonction. Il est aussi possible d'y voir une transition d'un tourisme automobile qui flâne sur les routes de l'Ontario vers un tourisme de destination. En revanche, certaines régions comme l'Est ontarien continuent d'être promues en fonction d'un tourisme en mouvement. Dans ce cas particulier, c'est la visite de différents sites historiques dispersés sur un vaste territoire qui favorisent le déplacement en automobile. La pratique du tourisme en forêt au Nord et la fréquentation d'une plage du centre et du sud-ouest invite plutôt le voyageur à s'installer à un seul endroit, le temps de ses vacances.

Au Québec, les circuits du tourisme automobile sont mieux établis et reconnus qu'en Ontario. Le développement plus tardif des autoroutes vers les régions récréatives explique sans doute pourquoi il n'est pas possible de voir dans les guides ce déplacement d'un tourisme en mouvement vers un tourisme de destination. Cependant, alors qu'un guide de 1951 incite le touriste à flâner sur les routes, les guides des années suivantes misent sur la diversité des activités récréatives offertes dans les régions touristiques de la province. L'automobile disparaît également des couvertures des guides au début des années 1960, une première depuis le milieu des années 1920. Néanmoins, le Québec, contrairement à

l'Ontario, continue de miser sur le tourisme automobile (et l'idée d'un tourisme en mouvement) pour la majorité de ses régions touristiques.

Un autre changement majeur survient dans l'après-guerre. La vision qu'ont les acteurs du territoire ne semble plus se limiter aux frontières politiques. En effet, l'une et l'autre provinces cherchent à s'inscrire dans des régions touristiques plus larges ou, en d'autres mots, à étendre leur champ d'action à une biorégion (comme celle des Grands Lacs) ou à un territoire identitaire et historique. Le rôle que joue l'Ontario dans la mise sur pied d'organisations touristiques transfrontalières illustre particulièrement bien cette transformation. Face à une compétition toujours grandissante dans le domaine touristique, il convient, selon le sous-ministre Tom McCall, de développer de plus grands ensembles (« as district recreational entities ») transcendant les frontières des provinces, des états et des nations. C'est pour cette raison que l'Ontario participe en 1945 à la fondation du *Northern Great Lakes Area Council* (NORGLAC). Ce regroupement, qui comprend, en plus de l'Ontario, les États du Michigan, du Wisconsin et du Minnesota, vise à développer un programme commun de promotion et de développement des ressources touristiques de la région des Grands Lacs⁴⁸.

Dès 1947, la documentation touristique de l'Ontario est distribuée par le biais des agences de promotion touristique du Michigan, du Wisconsin et du Minnesota (un service qui est réciproque)⁴⁹. Les guides ontariens suggèrent aux automobilistes de planifier leur route afin qu'elle traverse l'un des trois autres états membres du NORGLAC et de contacter leurs bureaux touristiques respectifs⁵⁰. Des cartes internationales de la région des Grands Lacs sont élaborées et, à partir de 1950, une carte routière officielle est publiée et rééditée annuellement (figure 75). Une campagne de promotion commune lancée (1950) prend la forme d'une publicité couleur de deux pages dans le prestigieux magazine *Holiday*, et présente les Grands Lacs comme une région offrant « an exciting vacation setting of cool lakes, green forests and wonderful scenery⁵¹ ». Cette publicité conjointe est répétée les

⁴⁸ *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1946-47*, p. 7; *Progress report of a united tourist program in the northern Great Lakes area of Ontario, Minnesota, Wisconsin, Michigan*, The Council, 1949, 10 p.

⁴⁹ *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1947-1948*, p. 7.

⁵⁰ APO, fonds RG5, série 39, *Fun in Ontario, Canada's Vacation Province*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1952.

⁵¹ *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1950*, p. 7; APO, fonds RG5, série 15, Correspondence of the Deputy Minister, Dossier 6.20 Northern Great Lakes Area Council - Advertising (1949) et Dossier 9.10 Northern Great Lakes Area Council - Press Release (1950).

années suivantes dans de nombreux magazines. En 1957, le NORGLAC fait l'objet d'un reportage dans le *National Geographic*⁵².



Figure 75 : L'une des premières cartes élaborées pour la promotion du Northern Great Lakes Area (environ 1947). On cherche alors à effacer la dimension frontalière de cette région. Les frontières sont peu apparentes et les routes totalement absentes. En contrepartie, l'accent est mis sur le réseau hydrographique des Grands Lacs. Les cartes ultérieures vont illustrer quelques-unes des activités récréatives (baignade, canot, pêche, chasse, etc.) liées à cette région. Source : APO, fonds RG5, série 15, Department of Travel and Publicity, Correspondence of the Deputy Minister, Dossier 6.18, *Northern Great Lakes Area Council (1946-47)*.

Dès 1946, l'Ontario s'implique dans le *Lake Erie International Vacationland Conference* (qui comprend les États de l'Ohio, de New York et la Pennsylvanie). Son engagement est moins proactif que dans le cas du NORGLAC. Des représentants ontariens assistent à quelques réunions en 1947-1948 où on discute principalement de l'amélioration des standards en matière d'hébergement. Au cours des années suivantes, l'Ontario appuie les démarches de cet organisme dont la mission est de développer l'industrie hôtelière,

⁵² *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1957*, p. 11.

d'établir un système de classification commun et de publier un répertoire des principaux hôtels et ressources récréatives de la région du lac Érié⁵³. La participation de l'Ontario à ces organisations transfrontalières permet de projeter une toute nouvelle vision du territoire touristique. Il s'agit d'un territoire éclaté, mais surtout d'un territoire où les frontières physiques n'ont plus autant d'importance. En fait, cette perception du territoire suggère et valorise un effacement des frontières politiques, identitaires et même historiques, au profit d'une plus grande fluidité du touriste et de la mobilité.

Cette vision est aussi à l'œuvre dans les relations touristiques entre le Québec et l'Ontario. À l'aube des célébrations entourant le centième anniversaire de la Confédération, les deux provinces mettent sur pied un projet conjoint de route touristique. Au printemps 1967, des panneaux bruns, sans inscription et sur lesquels figure une roue de chariot sont installés le long du Saint-Laurent. Ils balisent la *Route des pionniers (Heritage Highway)*, qui s'échelonne de Niagara à Percé, en passant par Toronto. Un guide touristique est publié en 1968 et en 1974-1975; les gouvernements du Québec, de l'Ontario et du Canada investissent 270 000\$ pour faire la promotion de ce circuit touristique majeur qui s'inscrit dans une volonté de favoriser le tourisme interprovincial⁵⁴. Il a pour objectif de faire découvrir les différents sites touristiques, mais aussi de souligner les points communs des histoires régionales en les présentant sur un même axe routier.

La série de films touristiques *Sur la route des Pionniers* animée par le comédien Albert Miller en 1972 souligne la présence de : « [...] sites historiques jalousement conservés (et qui) sont les témoignages vivants de 400 ans d'histoire que nous partageons avec fierté ». Le thème des pionniers, porteur d'une signification particulière dans l'histoire ontarienne, est aussi appliqué à celle du Québec. La route représente symboliquement et physiquement les liens entre les deux communautés : « Les sentiers battus par les pionniers sont devenus des routes modernes qui nous mènent vers Gaspé où Jacques-Cartier réclama le Canada au nom du roi de la France et toujours vers l'Ouest où les pionniers allaient découvrir la beauté primitive d'un pays inconnu⁵⁵ ». L'effacement des frontières, tant dans les discours que dans la cartographie (figure 76), contribue ici à la création d'un territoire

⁵³ *Id.*, 1946-1947, p. 7.

⁵⁴ P. Lemieux, "*C'est arrivé par chez-nous.*", p. 233.

⁵⁵ BAnQ-Q, fonds E81, ministère du Tourisme, *Sur la route des Pionniers*, Glen Warren Productions, ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche (Québec) et ministère du Tourisme et de l'Information (Ontario), 1972. Série de neuf épisodes diffusés sur une base hebdomadaire. Narration : Albert Millaire.

touristique sur des bases identitaires et historiques communes. La métaphore de la famille (clientèle à laquelle s'adresse principalement ce circuit) ou d'une « histoire de famille » est d'ailleurs largement exploitée dans la promotion.



Figure 76 : L'itinéraire de la *Route des pionniers*. On remarque l'absence de la frontière politique entre le Québec et l'Ontario. Ces deux provinces deviennent le « Canada », alors qu'à l'Est le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse sont clairement identifiés. Source : *Sur la Route des Pionniers / Heritage Highways*, Québec, ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche et Ontario Department of Tourism and Information, 1968.

Au Québec, l'extension du territoire touristique se fait aussi sur une assise identitaire visant à attirer les communautés francophones du Canada et des États-Unis. Dès le début des années 1940, des efforts sont déployés afin de rejoindre ces clientèles. Ainsi, une collaboration avec l'Alliance des Journaux franco-américains de la Nouvelle-Angleterre mène à la publication de plusieurs reportages sur la province (dont un dans *Le Messager de New York* portant sur la Gaspésie)⁵⁶. En guise de présentation d'un guide de 1941, on retrouve un texte du premier ministre Adélard Godbout dans lequel il invite les francophones hors Québec à venir visiter le berceau et le centre de rayonnement de la vie française en Amérique. Godbout précise que cette visite sera l'occasion pour eux de voir les

⁵⁶ BANQ-Q, fonds E16, ministère de l'Industrie et Commerce, publicité touristique dans des journaux et revues franco-américains, 1937 et 1941.

efforts « de la race » et de fraterniser « avec nous qui vous demeurons si attachés⁵⁷». Les liens historiques, identitaires et familiaux atténuent en quelque sorte la frontière physique entre les communautés francophones.

Ces exemples montrent bien que les deux provinces cherchent à élargir le territoire touristique selon un axe nord-sud, mais aussi est-ouest. Cette préoccupation pour le tourisme en provenance du Canada est perceptible chez différents acteurs au cours des années 1950. La Chambre de commerce de Québec et celle de Montréal déposent ainsi leur propre étude dans laquelle elles suggèrent de développer et de promouvoir le tourisme interprovincial et intérieur, jusqu'ici négligé au profit de celui en provenance des États-Unis⁵⁸. Le budget publicitaire consacré aux provinces canadiennes passe de 9% en 1960 à 25% en 1964. Les échanges touristiques interprovinciaux explosent à la faveur des festivités entourant le Centenaire du Canada. Néanmoins, dès 1963, le nombre de visiteurs canadiens au Québec surpasse déjà largement le nombre d'Américains⁵⁹. Le développement de la mobilité et de l'accessibilité ainsi que l'effacement des frontières symboliques sont donc les nouveaux paramètres des territoires touristiques de l'après-guerre. La volonté d'intensifier le tourisme intérieur et interprovincial y joue un rôle indéniable. On peut par ailleurs se demander si cette volonté réoriente les représentations associées aux territoires touristiques.

3. Les représentations du territoire touristique

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'image de l'Ontario touristique change de manière significative. La province est toujours promue comme un terrain de jeu aquatique et forestier pour les touristes motorisés. Toutefois, à l'aspect récréatif s'ajoute celui d'un Ontario historique, d'une terre de pionniers, riche en traditions et célèbre pour ses exploits militaires. À bien des égards, ce nouveau visage touristique de l'Ontario fait écho aux récits de voyage de l'avant-guerre. À partir des années 1930, on retrouve déjà quelques témoignages d'automobilistes ontariens (Katharine Hale, Louise Julian, Frances Lea, *etc.*) qui soulignent sur leur passage les traces encore visibles de la présence de leurs

⁵⁷ *L'île d'Orléans*, 1941, s. p..

⁵⁸ Chambre de commerce de la Province de Québec, *Le tourisme dans la Province de Québec*, mémoire soumis à l'Honorable Antonio Barrette, 1960, 38 p.

⁵⁹ *Québec Statistique, 1964-65*, p. 620.

ancêtres et d'un mode de vie pionnier, des éléments alors absents de la promotion gouvernementale.

L'examen des guides touristiques du *Department of Travel and Publicity* confirme cette tendance. L'histoire y occupe une place croissante. Les photographies d'églises, de lieux et de monuments jugés d'intérêt historique se multiplient; l'histoire n'est plus reléguée à une courte section à la fin des guides comme c'était le cas auparavant. Dès les premières pages du guide officiel de 1948, l'attention du touriste est attirée sur l'histoire de l'Ontario : on débute par l'arrivée des Loyalistes en 1784 et la formation de la province du Haut-Canada en 1791; s'ensuit la liste des événements politiques et militaires qui ont marqué son histoire⁶⁰. Des brochures touristiques consacrées exclusivement à l'histoire de la province sont diffusées à partir des années 1950, mais plus important, le moment où débute cette histoire évolue et n'est plus nécessairement lié à une dimension politique⁶¹. Ainsi, l'Ontario est de moins en moins présentée comme un territoire nouveau et vierge, mais jadis exploré par les Français qui, jadis, y ont établi des postes de traite et des missions.

Cette présence et ce passé français occupe une place centrale dans la promotion touristique et fait l'objet d'une commémoration importante. Les brochures, les cartes et les guides produits par les agences gouvernementales et les clubs automobilistes invitent les touristes à visiter « divers sites historiques comme le mémorial érigé en l'honneur de Champlain, à Orillia, le reliquaire des Saints-Martyrs canadiens et la mission des Jésuites, près de Midland, ainsi que le Fort York, construit en 1793 sur le site de la future ville de Toronto, dont l'emplacement fut le théâtre d'une importante bataille lors de l'invasion américaine de 1813⁶²». Dans le cas de Sainte-Marie-les-Hurons, Alan Gordon souligne l'appropriation par la province d'un héritage extérieur (wendat et jésuite) à l'histoire de sa formation politique⁶³. À partir des années 1960, les cantons au sud de l'Outaouais supérieur

⁶⁰ APO, fonds RG5, série 39, *Ontario, Canada's Vacation Province*, 1948.

⁶¹ L'une d'entre elles a pour titre *Ontario – History*. En 1953, elle fut tirée à plus de 60 000 exemplaires. *Report of the Minister of Travel and Publicity for the year 1953*, p. 13.

⁶² R. Tremblay, *La culture de l'automobilité*, p. 56.

⁶³ Alan Gordon, *Heritage and Authenticity: The Case of Ontario's Sainte-Marie-among-the-Hurons*, *CHR*, 85, 3 (septembre 2004), p. 507-531.

sont promus comme faisant partie du Pays de Champlain, une région touristique attrayante pour la richesse de son histoire⁶⁴.



Figure 77 : Monument en l'honneur de Champlain, Orillia. Source : *Ontario, Variety Vacationland*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1954.

Les milieux ruraux font l'objet d'une plus grande visibilité. Par contre, à partir de 1955, les images de la campagne ou des différentes activités agricoles sont presque exclusivement des photographies faisant la promotion de l'*Upper Canada Village*. Situé à Morrisburg dans l'Est ontarien, ce site touristique se veut une reconstitution historique d'un village et du mode de vie de ses habitants tels qu'ils se présentaient dans les années 1860. La promotion joue ici la carte de l'Ontario historique qui prend racine dans la vie de pionniers. Les années 1950 et 1960 sont d'ailleurs caractérisées par la fondation de nombreux musées « d'histoire vivante » comme celui-ci ou comme le *Black Creek Pioneer Village* (North York, Toronto). Selon Alan Gordon, on peut interpréter cet engouement de deux manières. D'une part, il peut s'agir d'une réponse à la modernisation rapide de la

⁶⁴ APO, fonds RG5, série 39, *Champlain Country*, Toronto, Department of Tourism & Information, 1967-68; *Welcome to the Upper Ottawa Valley, the Champlain Country*, 196(?); *Welcome to the Madawaska, in the Champlain Country*, 196(?).

société canadienne dans l'après-guerre et à l'anxiété qu'elle crée chez les populations urbaines. Ces reconstitutions historiques seraient une manière de se réfugier dans un passé idéalisé. D'autre part – et c'est l'interprétation que privilégie Gordon –, ces musées d'histoire vivante ont permis aux Ontariens d'accepter plus facilement les changements en cours, en ce sens qu'ils ont contribué à la création d'une mémoire collective construite sur les valeurs d'après-guerre et plus particulièrement sur la justification de la vie en banlieue : « The pioneer village represented a reference to the past that confirmed the direction, and the legitimacy, of the present and the future⁶⁵ ». Avant 1945, la mise en tourisme des milieux ruraux québécois correspond plutôt à cette idée de se réfugier dans le passé, de rompre avec le présent.

La valorisation du patrimoine industriel et technique peut être interprétée de manière semblable. Il vise à créer un sentiment de fierté, mais aussi à légitimer les choix économiques de la province. Ainsi, les villes d'Oshawa (quartiers généraux et usines de General Motors) et de Sudbury (reconnue pour sa production de nickel) font bonne figure dans la promotion touristique. Les visiteurs sont invités à se diriger vers les écluses du canal Trent à Peterborough ou encore la maison Graham Bell et son musée du téléphone. Plusieurs photographies dévoilent les travaux en cours de la nouvelle voie maritime du Saint-Laurent. Une autre nouveauté est à souligner : certains guides touristiques sont dédiés à la promotion de la vie culturelle de la province⁶⁶. Un guide de 1951 mentionne les différentes activités culturelles auxquelles il est possible de prendre part et dresse la liste des musées de la province. Les festivals de théâtre qui se déroulent durant l'été dans les différentes villes y sont abondamment publicisés; également, l'Ontario y est décrit comme l'endroit parfait pour les peintres et les photographes en quête d'inspiration⁶⁷.

⁶⁵ Par exemple, ils mettent en scène un mode de vie calqué sur celui des banlieues (division du travail selon les sexes) et offrent au visiteur un regard comparatif entre les difficultés des premiers résidents de la province et la facilité de la vie moderne des banlieues. Alan Gordon, « Pioneer Living 1963 Style: Imagination of Heritage in a Post-war Canadian Suburb », *International Journal of Heritage Studies*, 15, 6, p. 479-493.

⁶⁶ APO, fonds RG5, série 39, *Ontario, Canada's All Year Vacation Province*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1950.

⁶⁷ « Ontario's Charm – A picture to paint. Camera enthusiasts as well as painters and sketchers find interesting subjects in all parts of the province ». *Id.*, *Fun in Ontario*, 1951, p. 31.



Figure 78: « Hamilton. Panorama of Beauty and Industry ». Un guide de 1947 fait la promotion d'Hamilton en tant que ville industrielle, mais aussi comme l'un des plus beaux exemples d'embellissement urbain du continent nord-américain. Source: Ontario, *Canada's Vacation Province, Welcomes You*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1948.

Les protagonistes de la publicité sont toujours les touristes. Les films, tout comme les guides, prennent fréquemment en exemple une famille américaine qui parcourt la province en automobile ou une autre en vacances sur les berges de l'un des plans d'eau de la région. La publicité cherche alors à se personnaliser. Un guide de 1951 raconte dans les moindres détails les vacances à Kawartha Lakes de la famille Arnold de Buffalo. Ce couple et ses deux jeunes enfants servent de prétexte pour vanter la rapidité avec laquelle il est possible de se rendre dans l'un des centres de villégiature, les différentes activités offertes (baignade, ski nautique, navigation et jeux extérieurs) et le coût modeste de ce type de vacances. Les trois pages consacrées à la famille Arnold sont accompagnées de nombreuses photographies identifiant par leur prénom les membres de la famille : « Daddy gave Claire her first fishing lesson⁶⁸ ».

⁶⁸ *Ibid.*, p. 20-22.



Figure 79 : La famille Arnold de Buffalo. Source : *Fun in Ontario, Canada's Vacation Playground*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1951, p. 20.

Les populations locales apparaissent à quelques occasions, mais toujours en tant que fournisseurs de services touristiques. Les membres des Premières Nations sont beaucoup plus présents dans l'iconographie que par le passé, mais cette représentation sert avant tout l'économie touristique. Le voyageur est invité à visiter les principales réserves amérindiennes de la province et à y acheter une pièce d'artisanat⁶⁹. Le guide de 1948 propose différentes images de l'Amérindien, mais qui sont sensiblement toujours les mêmes : un chef en costume traditionnel, la mère et son bébé, ou encore la figure du guide de chasse qui pose avec les touristes et leur prise. L'Amérindien est aussi exploité comme une figure récréative, voire éducative. Ainsi, à Fort William, un chef Ojibwé est disponible pour divertir les enfants⁷⁰. L'autochtone, ou le *Redman* comme on le nomme parfois, devient un objet touristique en soi.

⁶⁹ *Ibid*, p. 30.

⁷⁰ *Id.*, *Ontario, Canada's Variety Vacationland, for a Zestful, Restful Vacation*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1957.



Figure 80 : Un chef Ojibwé et un groupe d'enfants, Fort-William. Source : *Ontario, Canada's Variety Vacationland, for a Zestful, Restful Vacation*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1957.

La dimension familiale est centrale dans la promotion du territoire ontarien. Les guides énumèrent et valorisent la longue liste des activités récréatives et aquatiques que les familles peuvent pratiquer tant dans le sud que le nord de la province. Femmes et enfants sont aussi présents dans les pages consacrées aux régions Nord et Nord-Ouest de la province. Ils pratiquent les mêmes activités extérieures que les hommes, participent à la vie du camp et s'adonnent à la pêche à la ligne. Cependant, plutôt que de chasser, ils observent et nourrissent des chevreuils peu farouches et de petits oursons domestiqués (figure 81). Le Nord, chef-lieu d'un territoire sauvage et masculin, est dorénavant un territoire à vocation familiale, où petits et grands peuvent s'y récréer. Le guide officiel de 1956 l'énonce d'ailleurs clairement : « Easy of access from Minnesota, Wisconsin, Illinois, Michigan, Ontario's north west area teems with attraction, not only for the fisherman and the outdoors man in the fall but for the family⁷¹ ». Autre particularité de la promotion du territoire touristique de l'Ontario : on s'adresse à des clientèles de tous âges. Dans les années 1950, il

⁷¹ *Id.*, *Ontario, Travel Variety, Vacation Value*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1956, p. 4-6.

est courant de trouver des photographies d'hommes et de femmes plus âgés qui pratiquent le camping, la randonnée ou la pêche⁷².



Figure 81 : « Children find fun with wildlife – turned tame – in some instances. Near Fort William, a cub bear (below) offers its paw to a visitor, not an uncommon sight for visitors ». Source : *Ontario, Travel Variety, Vacation Value*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1956.

Comment expliquer ce changement dans la stratégie promotionnelle de l'Ontario? Tout d'abord, l'importance accordée à l'histoire de sa période fondatrice s'explique par la volonté d'attirer le tourisme intérieur. L'après 1945 correspond aussi à la naissance d'un important mouvement de commémoration qui se tient à l'échelle de la province. Il se traduit notamment par la pose de plaques commémorant différents événements, lieux et personnages le long des principaux axes routiers. Le Conseil des sites historiques et archéologiques de l'Ontario qui en a la charge à partir de 1956, et ce jusqu'en 1975, n'a

⁷² *Id.*, *This is Ontario Canada's Variety Vacationland*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1958.

d'autre but que d'encourager le public à découvrir son passé⁷³. Le *Department of Travel and Publicity* a également conscience de la diversification de sa clientèle. Les sondages menés auprès des touristes montrent qu'ils sont de plus en plus éduqués et avides de découvrir la vie et le patrimoine culturel de la province. Conséquemment, le *Department* conçoit qu'il y a un intérêt croissant pour le tourisme urbain et la participation à différentes activités culturelles. De plus, la croissance économique d'après-guerre a contribué au développement social et urbain de la province qui, à son tour, a produit de nombreuses attractions touristiques. Le gouvernement ontarien semble avoir compris rapidement l'attrait que les villes représentaient pour l'industrie touristique. Toronto et ses jardins, ses musées, ses édifices gouvernementaux, son nouvel hôtel de ville (1965) et sa tour du CN (1976) firent l'objet d'une importante promotion touristique.

Cet accent sur le patrimoine culturel est certainement une manière pour l'Ontario de se distinguer des états américains du pourtour des Grands Lacs, qui proposent le même type d'activités récréatives, de vacances en forêt et de détente sur le bord de l'eau. On peut aussi y voir le signe d'un certain arrimage avec le Québec, qui depuis plusieurs décennies attire les touristes par son patrimoine culturel. L'élaboration d'un itinéraire touristique basé sur une histoire commune (*La Route des Pionniers*) en est en quelque sorte l'aboutissement. Enfin, d'autres indices laissent croire à une volonté de renouveler l'image de la province. Dans les guides, les chutes Niagara sont beaucoup moins présentes qu'elles ne l'étaient. Cherche-t-on à montrer au touriste américain que l'Ontario ne se résume pas à ces chutes ou à de grands couverts forestiers? Quoi qu'il en soit, la promotion dans l'après-guerre montre une volonté de faire connaître les contrastes et la diversité culturelle de la province. L'Ontario s'éloigne et rompt, en quelque sorte, avec cette image de nordicité faite de paysages sauvages et lointains, et se montre sous le visage d'une province culturellement épanouie, vibrante, urbaine et moderne.

Chez son voisin québécois, l'antimodernité accolée à l'imagerie touristique de la province persiste dans l'après-guerre. Toutefois, selon Nicole Neatby, cette vision résulte moins de la promotion touristique que des récits de voyage publiés par les étrangers dans les journaux et les magazines. La plupart des idées véhiculées sur le Québec proviennent

⁷³ Mary Ellen Perkins, *Découvrons notre patrimoine. Guide des plaques historiques de l'Ontario*, Toronto, Natural Heritage/Natural History Inc., Fondation du patrimoine ontarien, ministère de la Culture et des Communications de l'Ontario, 1989.

d'œuvres littéraires ayant connu un succès à l'étranger, dont *Maria Chapdelaine* (1916) du Français Louis Hémon⁷⁴. Les récits étudiés par Neatby ainsi que ceux que j'ai répertoriés abondent en référence à ce roman, surtout lorsqu'il est question de Charlevoix ou du lac Saint-Jean. Ainsi, Kathrine Gordon Brinley, lors de son séjour à Péribonka, se plaît à observer la vie du village et à s'imaginer que rien n'a changé depuis la visite d'Hémon. Sa visite est ponctuée d'une rencontre avec mademoiselle Éva Bouchard, directrice du foyer Maria-Chapdeleine et du musée Louis-Hémon (dans sa jeunesse, elle aurait inspiré le personnage de Maria à l'auteur)⁷⁵.

En y regardant de près, on constate que les couvertures des guides continuent au début des années 1950 à promouvoir l'image d'un Québec ancien et rural (figure 82). Elles mettent en scène des villages québécois de la région de Charlevoix ou de la Beauce; à tous les coups, une église se dresse, bien en évidence, entourée de maisons à l'architecture traditionnelle. Au premier plan figure la rencontre des touristes et des habitants, marquée par des échanges culturels et économiques. Le touriste n'est plus un observateur qui passe, mais bien un acteur qui va à la rencontre des populations, ce qui représente une nouveauté de la période étudiée. Certains d'entre eux stationnent l'automobile sur le bord de la route et achètent une pièce d'artisanat ou encore un pain frais sorti d'un four extérieur par sa cuisinière. D'autres profitent de l'occasion pour croquer la scène sur pellicule. Quoi qu'il en soit, une dichotomie est manifeste entre les touristes et les habitants : les premiers roulent en automobile et portent des vêtements modernes alors que les seconds pratiquent des arts domestiques traditionnels (le crochet, le filage au rouet, la fabrication du pain, *etc.*) et sont vêtus de costumes d'une autre époque.

⁷⁴ N. Neatby, « Meeting of Minds », p. 468-469.

⁷⁵ Elle prend plaisir à observer le train-train quotidien de la ferme des Bouchard. La visite de l'église lui rappelle les passages du livre d'Hémon qui raconte les dimanches matins à Péribonka. K. G. Brinley, *Away to Quebec*, p. 97-105 et p. 113.



Figure 82 : Couverture du guide *Images de la Province de Québec*. Source : *Images de la Province de Québec*, Office provincial de publicité, Service provincial du tourisme, 1950.

Cette image antimoderne s'atténue au cours des années 1950, notamment grâce à l'effort soutenu de la promotion touristique. Dès la première page d'un guide, on précise qu'« ici l'ancien et le moderne s'harmonisent tout à fait. Certaines villes récentes ont surgi comme par enchantement. Mais il y en a d'autres dont les vénérables clochers, les toits pointus, les rues et les places [...] remontent au temps des rois de France et de la cour de Versailles [...]»⁷⁶. Les guides insistent aussi sur la modernité de l'agriculture, de l'industrie et du commerce, tout en indiquant que les communautés rurales ont le souci de préserver leur patrimoine culturel et naturel. L'image du paysan qui conduit une charrette tirée par des bœufs cède le pas à celle d'un agriculteur au volant de son tracteur. Une place plus importante est aussi faite aux villes, et surtout à Montréal. La métropole du Nord, comme on se plaît à l'appeler, est présentée comme un heureux mélange d'architecture moderne et ancienne⁷⁷. Elle est comparée aux grandes villes nord-américaines pour sa vie culturelle et économique : « Montréal, troisième ville française du monde, métropole canadienne de plus

⁷⁶ BAnQ-M, fonds P573, *La Province de Québec*, circa 1950, p. 2.

⁷⁷ *Id.*, *Montréal - Metropolis of the North*, La Province de Québec Tourist Bureau, circa 1945.

d'un million d'âmes, où l'on trouve de vieux forts de pierre, de vieilles demeures, des églises remarquables, deux universités, des quartiers luxueux, de grandes industries, une vie commerciale trépidante, des spectacles de nuit éblouissants⁷⁸». Même la ville de Québec renouvelle son image : films et guides la décrivent comme la ville la plus européenne du continent, avec sa cuisine française et l'atmosphère parisienne de ses cabarets.

Le Service de ciné-photographie produit dans les années 1950 plusieurs films qui mettent en valeur tant le caractère urbain du Québec que les attraits touristiques de régions reconnues pour leur patrimoine culturel (Charlevoix, Bas-St-Laurent, Gaspésie, *etc.*)⁷⁹. Un discours portant sur le développement économique régional est d'ailleurs très présent dans les documentaires réalisés par Maurice Proulx. Selon Marc-André Robert, « il prend la forme d'un plaidoyer en faveur du progrès, tant matériel, technique que scientifique⁸⁰ ». La modernité du Québec s'y exprime par le biais de la mécanisation et des techniques récentes utilisées pour la construction routière et l'édification d'infrastructures mises à la disposition des touristes pour faciliter leur déplacement.

L'affirmation d'un État québécois moderne se répercute aussi dans la promotion touristique. Ainsi, les termes *Old World* ou *Old Quebec* disparaissent du langage promotionnel et sont remplacés par l'expression *Province de Québec*. L'idée n'est pas tant de nier le caractère historique de certaines petites municipalités du Québec, mais plutôt de le jumeler avec la modernité des grandes villes. Ce faisant, « l'héritage patrimonial de la province devenait une attraction touristique parmi d'autres, et pas toujours celle mise à l'avant-plan. [...] De ces efforts de promotion se dégagait une image plus diversifiée, voire plus sophistiquée, du Québec [...]»⁸¹. Ce changement de cap s'explique en fait par le double mandat de l'Office de publicité. Ce dernier est responsable d'attirer à la fois des touristes et des investisseurs, d'où la difficulté de continuer d'endosser une image « vieilloté » de la province. Robert Prévost mentionne qu'une série d'annonces destinées aux périodiques américains au début des années 1960 « [...] suscita des murmures chez certains hauts fonctionnaires chargés de l'essor industriel du Québec. La principale gravure représentait une Québécoise vêtue au goût du jour, mais assise devant un four à pain. Elle

⁷⁸ *La Province de Québec*, p. 12.

⁷⁹ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité*, p. 52.

⁸⁰ M.-A. Robert, « Duplessis et la propagande cinématographique », p. 213.

⁸¹ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité*, p. 54.

était entourée de pièces d'artisanat domestique. Certains jugèrent que cette annonce était trop *quaint* [...], peu représentative d'un État qui se modernisait⁸²».

Un autre élément important de cette transformation de l'iconographie touristique est la substitution de la croix de chemin par le nouveau drapeau de la province⁸³. Progressivement, l'héritage français et l'affirmation identitaire moderne du Québec prennent le dessus sur l'image d'un Québec ancien. Ainsi, en 1963, le guide et la carte routière officielle ne proposent plus l'image d'un automobiliste parcourant les campagnes québécoises, mais bien une représentation de la première séance du Conseil souverain de la Nouvelle-France (1663). La langue et la culture française, en tant que traits distinctifs de la province, sont également au cœur de la promotion menée par le nouveau ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche à partir de 1964⁸⁴. Cette transformation de l'image de la province semble déjà entamée dans le film *La Transcanadienne au Québec* (1967) où le Québec, tant par ses infrastructures, ses communications, ses industries et même ses valeurs se dit « à l'heure de l'Amérique du Nord⁸⁵».

Par ailleurs, la dimension récréative de la province est beaucoup plus exploitée dans la promotion de l'après-guerre. Le Service provincial de tourisme publie notamment des guides à l'intention des campeurs et des skieurs (figure 83). La région des Laurentides incarne, plus que toute autre région au Québec, l'idée d'un tourisme récréatif et familial. Elle est aussi le modèle d'un tourisme de masse, dont la conception remonte au premier tiers du XX^e siècle et qui va se déployer dans la deuxième moitié du siècle⁸⁶. Le déploiement d'infrastructures routières dès la fin de la guerre – dont la construction d'un lien autoroutier entre Montréal et Saint-Jérôme – place les Laurentides en position avantageuse parmi les destinations touristiques. Les guides décrivent la région comme le lieu de mille et une activités extérieures. Selon Serge Gagnon, il s'y développe un tourisme éclaté avec terrains de camping, parcs nationaux, centres de ski, zones de villégiature et hébergements touristiques. Si la Gaspésie a été le lieu de l'expérimentation de la cabine dans les années 1930, les Laurentides seront, à partir des années 1950, celui du motel.

⁸² R. Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec*, p. 205.

⁸³ Dans les premières pages des guides des années 1950 et 1960, on retrouve habituellement une figure représentant l'arrivée de Jacques Cartier à Gaspé en 1534 et sa rencontre avec les peuples autochtones. La légende explique rapidement l'héritage français et catholique de la province puis présente le drapeau.

⁸⁴ Sur l'évolution des campagnes publicitaires de 1960 à 1967, voir R. Prévost, *Trois siècles de tourisme*, p. 200-213.

⁸⁵ Henri Michaud, *La Transcanadienne au Québec*, 1967.

⁸⁶ S. Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*, p. 299.

Rapidement, elles sont prises d'assaut par des aménagements commerciaux à l'américaine le long des artères routières où se succèdent motels, cabines, « patateries », comptoirs de souvenirs et terrains de camping⁸⁷.



Figure 83 : À nos amis les skieurs - La province de Québec, Québec, Service provincial de tourisme, circa 1950.

Dans l'après-guerre, les représentations touristiques du Québec et de l'Ontario évoluent considérablement. L'Ontario n'est plus seulement présentée comme un terrain de jeux de lacs et de forêts, mais également comme un lieu d'intérêt historique et culturel. Ce faisant, la province cherche à diversifier sa clientèle touristique, mais surtout à retenir ses citoyens (tentés par des vacances aux États-Unis) sur son territoire. Le Québec continue de miser sur le patrimoine culturel de ses campagnes, mais cherche de plus en plus à mettre en valeur sa diversité et sa modernité afin d'attirer les investisseurs. Montréal et les villes régionales occupent donc une place grandissante dans la promotion touristique. Par ailleurs, l'expansion des loisirs amène le Québec à revêtir le chapeau longtemps porté par l'Ontario et à se présenter comme une destination récréative et familiale. Ces nouveaux paramètres

⁸⁷ *Ibid.*, p. 305.

des territoires trouvent-ils écho dans les récits touristiques? De quelle manière leurs auteurs contribuent-ils à la création des territoires touristiques? Et quel rôle tient l'automobile dans l'expérience touristique du Québec et de l'Ontario?

4. Les perceptions et les pratiques des touristes

Plusieurs historiens ont suggéré que le tourisme d'après-guerre en est un de destination. Pour l'automobiliste de la classe moyenne, il importe moins d'explorer à l'improviste les routes de campagnes, en quête de nouvelles expériences, que de se déplacer rapidement et de façon sécuritaire sur les grands axes routiers dans le but d'atteindre la destination de son choix⁸⁸. La construction de voies rapides combinée à la promotion d'un tourisme de destination (dans le cas de l'Ontario, du moins) pourrait expliquer cette évolution. Il faut aussi rappeler que la période des vacances payées n'est que d'une à deux semaines : une période de temps plutôt limitée pour écumer les routes de l'une ou l'autre province. L'examen des récits d'après 1945 permet-il de dégager de telles conclusions? Dans ces conditions, comment le touriste contribue-t-il à la création et l'appropriation du territoire touristique?

Les récits renvoient en fait une image plus complexe et diversifiée de la pratique du tourisme automobile où la mobilité demeure au centre de l'expérience du touriste et de sa vision du territoire. Elle oriente sa perception, colore les mots qu'il utilise pour décrire un paysage et favorise les rencontres. Son voyage est certainement plus structuré et planifié qu'il ne l'était, mais une part est laissée aux surprises du parcours. De plus, si les différents types de routes (touristique, autoroute, *etc.*) n'ont pas la même valeur pour le touriste, influencent-elles différemment son expérience du territoire? Je tenterai de répondre à ces questions en m'intéressant d'abord à la notion de paysage dans l'expérience de l'automobilité et aux différents regards que portent les touristes sur le territoire. Ensuite, j'étudierai la rencontre entre les touristes et les populations locales – et ce qu'elle comporte de positif ou de négatif – et son importance dans l'expérience touristique de l'Ontario et du Québec.

⁸⁸ R. Tremblay, *La culture de l'automobilité au Canada*, p. 35. C'est aussi l'argument de Gabrielle Barnett, « Drive-by viewing », p. 30-54.

4.1 Lire le territoire à bord d'une automobile

Plusieurs récits après 1945 continuent à narrer le parcours de l'automobile et à faire en sorte que le lecteur ait l'impression d'être à son bord. Ainsi, William Watson utilise le processus narratif identifié dans le troisième chapitre selon lequel l'auteur énumère les éléments qu'il croise sur sa route à la manière d'une séquence de photographies. Il utilise des points de suspension entre les éléments qui composent le paysage observé à partir de l'automobile en mouvement. De plus, le seul moment où le récit de Watson n'est pas sous forme de dialogue, c'est lorsqu'il évoque les paysages. Cette description devient un intermède dans le voyage, un moment où l'action et la conversation sont suspendues entre les deux protagonistes principaux (l'auteur et sa femme) pour se concentrer sur le paysage qui défile à travers la vitre. Alors qu'il parcourt l'île d'Orléans, Watson décrit le paysage de cette manière : « Driving along the south shore of the Island... houses with doors and shutters painted red and blue... families working in the fields, dressed in homespun, women hoeing, men driving oxen... brought to a snail's pace by a wagon on the road⁸⁹ ».



Figure 84 : Photographie prise à partir du caisson arrière d'un camion en mouvement, tour de la Gaspésie sur le pouce, juin 1965. Source : collection de l'auteure. Ma mère précise : « Gaspésie. Expérience assez particulière avec deux garçons qui roulent en camionnette, la musique country au piton. Ils ont laissé la vitre arrière ouverte et veulent que nous en bénéficions, car nous sommes assises dans la boîte arrière. Ils conduisent en cow-boy, mais ils ont la gentillesse de retourner sur leurs pas pour nous montrer des vigneaux ». (« Gaspésie 1965 », notes manuscrites transmises par Nicole Pelletier, janvier 2013).

⁸⁹ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 116.

L'évocation par le jeune *auto-stoppeur* (Raymond Dionne) des paysages forestiers et industriels du nord de l'Ontario et de l'Abitibi souligne également le mouvement de l'automobile : « Un brave type m'invite à monter dans sa belle Chevrolet et nous faisons route vers Fort-William. Quel paysage pittoresque aux environs du lac Nipigon! La route serpente à flanc des collines recouvertes de sapins et d'épinettes, longe des lacs aux eaux calmes⁹⁰ ». Dans le récit de l'historienne Marjorie Campbell, la description du paysage est au centre de l'action et son récit se fait au rythme de l'automobile. On y dénote une certaine lenteur qui ne cadre pas avec l'augmentation de la vitesse de l'automobile dans l'après-guerre, consécutive à l'amélioration des véhicules, des routes et au développement d'autoroutes. Elle souhaite prendre le temps d'observer le paysage qui constitue une part importante de son expérience de voyage.

Les itinéraires qu'elle propose pour l'Ontario amènent d'ailleurs une nouvelle dimension au tourisme automobile. Elle expérimente et présente des boucles à ses lecteurs, alors que tous les autres font le récit de trajets linéaires, allant tout simplement de A à B. Elle développe l'idée de tours en empruntant deux routes différentes, ce qui lui permet de revenir à son point de départ. Ainsi, pour explorer le sud de l'Ontario, elle propose d'aller à partir de Niagara en direction sud-ouest et de longer le lac Érié jusqu'à Windsor, puis de continuer vers London et Woodstock avec pour destination Hamilton et Niagara. Un circuit pour lequel elle suggère de consacrer au moins une semaine.

Le choix des trajets empruntés par les auteurs est aussi justifié par l'intérêt que présente le paysage observé à partir de l'automobile. Entre Niagara et Hamilton, Bill Watson suggère à ses lecteurs de prendre la route 8 plutôt que la *Queen Elizabeth Way*. Bien qu'il fasse l'éloge de cette autoroute – l'une des voies les plus modernes au monde –, Watson privilégie la route rurale qui traverse la région du *Niagara Fruit Belt* : « You'll enjoy the apple trees, cherry and peach trees and the long rows of vines. I always do the forty-five miles between St. Kitts and Hamilton on No. 8 through the fruit belt every spring. The blossoms are a picture⁹¹ ». Ici, l'automobiliste préfère les qualités paysagères d'une route à la rapidité et l'efficacité d'une autre. Cela rejoint, en quelque sorte, les remarques soulevées par Marc Desportes concernant la monotonie de la conduite sur les

⁹⁰ R. Dionne, *À Vancouver sur le pouce*, p. 18.

⁹¹ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 38.

autoroutes⁹². Sloga est le seul à emprunter les autoroutes et les voies routières majeures plutôt que les routes secondaires. Ce dernier souhaite se rendre rapidement d'un parc provincial à un autre afin de passer le moins de temps possible sur la route et de profiter de ses deux semaines de vacances. D'ailleurs, son récit ne comprend aucune description de paysages routiers ou de paysage en mouvement (il ne s'intéresse pas à ce qu'il y a entre deux points). Lorsqu'il en évoque, c'est pour décrire l'environnement naturel qui se trouve à proximité de son campement⁹³. Les photographies qui accompagnent son récit confirment ce sentiment d'immobilité (figure 85).

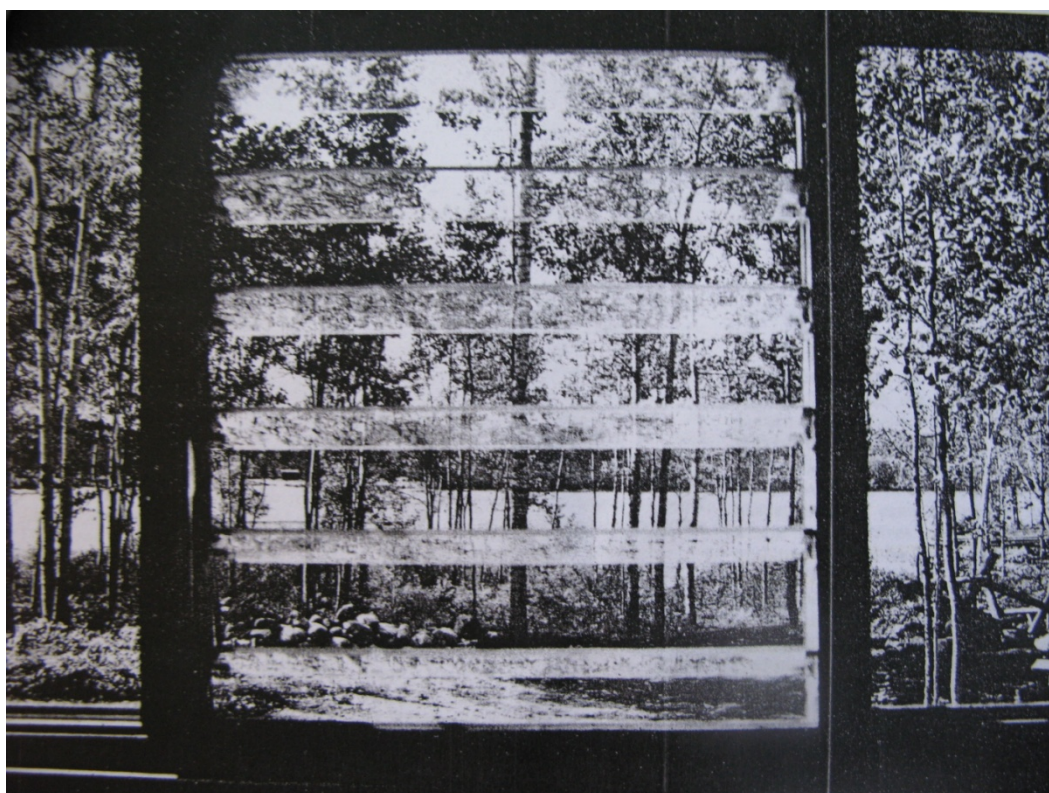


Figure 85 : Vue sur un lac et des bouleaux. Plutôt que de prendre une photographie de la vue à l'extérieur, Tony Sloga le fait de l'intérieur de sa roulotte afin d'offrir au lecteur l'impression qu'il est du voyage. Source : Tony Sloga, « A greenhorn takes to trailering », *Canadian Motorist* (March-April 1963), p. 11.

L'appréciation du paysage et la conduite automobile ne sont pas inconciliables. Trois des cinq récits répertoriés (Watson, White et Sloga) sont rédigés par ceux qui prennent

⁹² M. Desportes, *Paysages en mouvement*.

⁹³ T. Sloga, « A greenhorn takes to trailering », p. 11.

place derrière le volant. Pour Marjorie Campbell, il est impossible de dire si elle est au volant, si elle est passagère, voire si elle est accompagnée. Étant passager sur le pouce, Raymond Dionne ne conduit pas, mais mentionne qu'entre Saint-Jérôme et Sainte-Adèle, il fait « route avec un jovial médecin qui, avec une émotion réelle, attire mon attention sur le spectacle ravissant, et féérique, qui se déroule devant nos yeux⁹⁴ ». Le conducteur a aussi le pouvoir de s'arrêter quand il le désire afin de contempler plus longuement un paysage. Ainsi, George White précise qu'il garde son appareil photographique à portée de son siège et qu'il fait plusieurs arrêts chaque jour afin de prendre en image les paysages qui captent son attention⁹⁵. Si les descriptions se font au rythme du mouvement de l'automobile dans le récit de Campbell, le fait d'immobiliser le véhicule et d'en descendre marque l'appréciation qu'elle a d'un paysage : « Meaford is on Nottawasaga Bay, and on the way to Collingwood. Here you drive with the bay to one side and the Blue Mountains to the south, and are often tempted to pull up by the roadside and drink in the view⁹⁶ ».

L'aménagement de certains sites naturels et touristiques favorise l'observation du paysage à bord de l'automobile. Ainsi, Watson et son équipée admirent les chutes Niagara à partir d'une route panoramique longeant la rivière Niagara sur 35 milles et bordée par les 30 000 acres du Niagara Park, de jardins et d'attractions historiques⁹⁷. Des stationnements offrant une vue plaisante des chutes sont aussi aménagés à proximité du Rainbow Bridge. Le caractère urbain et industriel de ce paysage renommé pour sa beauté naturelle attire l'attention de Watson : « The car sped along the boulevarded highway near the river with the industrial skyline of the cities in the United States visible across it⁹⁸ ». Marjorie Campbell, pour sa part, évoque la transformation rapide d'un paysage par la construction de routes modernes et asphaltées. Ainsi, en 1953, la région entre Peterborough et Carleton Place (aujourd'hui King's Highway 7) lui semble très différente de ce qu'elle était vingt ans plus tôt :

« This is a pleaseant rural community, whose frosty winter echoed to the cry of "Timber-r-r-r" when this country was covered with tall, white pines. [...] the road was a great new cut through the wilderness, with scarcely a gas station and few places

⁹⁴ R. Dionne, *À Vancouver sur le pouce*, p. 7.

⁹⁵ G. A. White, *Take us North*, p. 69.

⁹⁶ M. W. Campbell, *Ontario*, p. 48.

⁹⁷ Old Fort Erie, Fort George et Fort Mississauga, ainsi que des monuments en l'honneur de Laura Secord et du Général Brock.

⁹⁸ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 34-35.

offering even a hot dog or a cup of coffee. Now it is a well-paved highway, not too crowded by heavy traffic [...]»⁹⁹.

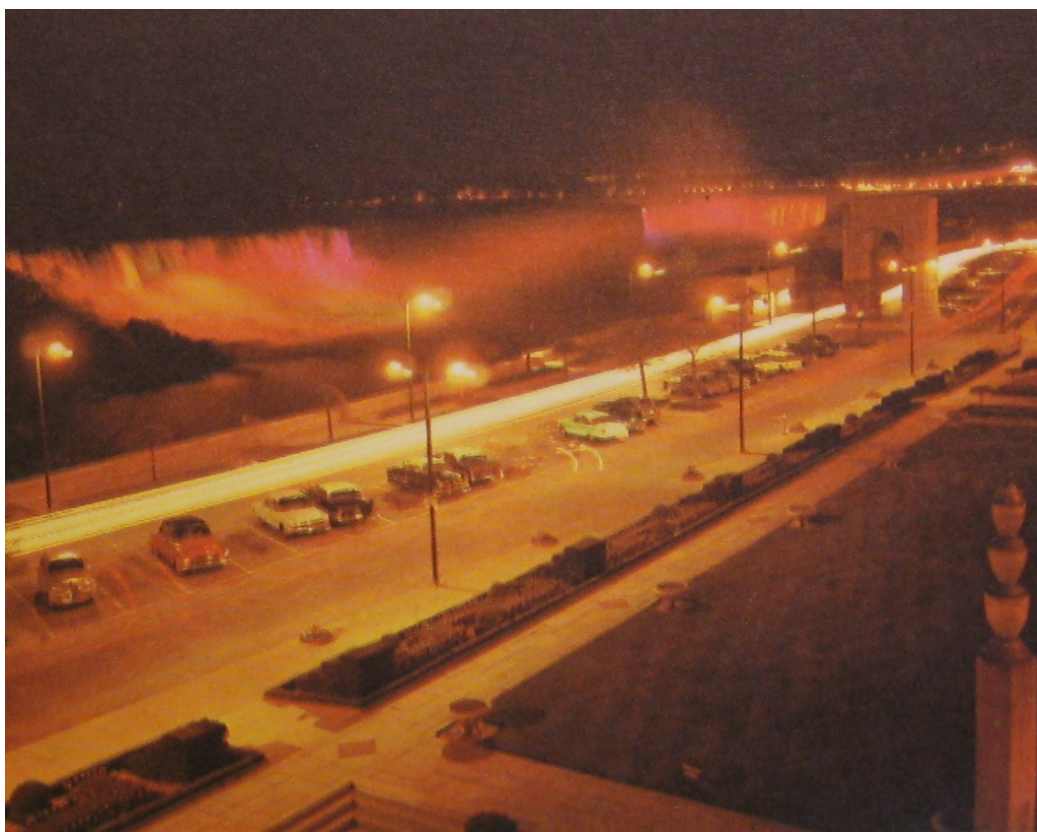


Figure 86: Vue des chutes Niagara à partir de l'Ontario. Source : *This is Ontario Canada's Variety Vacationland*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1958.

Dans l'après-guerre, les paysages québécois et ontariens continuent d'être abondamment décrits par les touristes en fonction d'une vision artistique. Comme les Hogner, les Brinley et les nombreux peintres qui parcourent la péninsule gaspésienne en automobile, George Arthur White la découvre et l'apprécie avec ses yeux d'artistes. Ses descriptions encensent la beauté de la côte gaspésienne ou encore ses magnifiques couchers de soleil sur la mer, qui lui inspirent de nombreuses aquarelles¹⁰⁰. Le village de Percé et son rocher sont, sans équivoque, la plus grande attraction de son voyage et l'envoûtent par la gamme de leurs couleurs. À l'aide de ses pinceaux et de son appareil photographique, il dit avoir tenté d'en capturer l'esprit : « The first glimpse of Percé was awe-inspiring. A breath-

⁹⁹ M. W. Campbell, *Ontario*, p. 74.

¹⁰⁰ G. A. White, *Take us North*, p. 62.

taking panorama of ocean shoreline with miniature fishing shacks scattered haphazardly in the foreground, a distant island and the “Rock”! Oh, that big massive mass of color!¹⁰¹».

La sensibilité historique de Marjorie Campbell se retrouve dans sa description des paysages de l’Ontario, alors qu’elle expose l’histoire de leurs transformations et des différents peuplements humains qui se sont succédé sur son territoire. En parlant du paysage de la Huronie, elle évoque une campagne fertile, mais également un lieu marqué par le courage et l’esprit d’entreprise des coureurs des bois et des missionnaires français¹⁰². Elle dresse le bilan des impressions des premiers voyageurs (le Baron de Lahontan et le Duc de Rochefoucault-Lioncourt) aux chutes Niagara. Sa façon de présenter les faits historiques est raisonnée : elle cite les différentes interprétations, leurs auteurs et apporte des nuances, comme le ferait tout historien professionnel.

Watson effectue aussi une lecture érudite des paysages. Cette lecture se construit à partir de la géographie physique et humaine, de l’économie et des questions sociales. La géologie du Bouclier canadien lui permet d’expliquer les paysages forestiers et aquatiques de la région du nord de Toronto (*Lakes District*) et leur succès touristique. Ainsi, la structure rocheuse du sol permet de retenir l’eau et d’en conserver la fraîcheur, ce qui favorise la reproduction de plusieurs espèces de poissons, au plus grand bonheur des amateurs de pêche¹⁰³. Il établit une corrélation entre le dénuement de certains paysages et la pauvreté des populations, comme dans le cas d’Haliburton Lakes, où les gens vivent très difficilement de l’agriculture¹⁰⁴.

Ce regard scientifique sur le territoire touristique se déploie aussi en fonction d’un rapport de genre. Le récit de Watson suggère une différence entre les regards masculin et féminin sur un même paysage. Ses personnages masculins donnent des informations d’ordre historique, géographique, géologique, physique ou encore statistique, alors que les

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 70.

¹⁰² Les sujets de prédilections de Marjorie Campbell sont la traite des fourrures et l’exploration du Canada au début du XIX^e siècle. Elle est récipiendaire de deux Prix du Gouverneur général, l’un dans la catégorie essai en 1950 (*Saskatchewan*) et l’autre en littérature jeunesse en 1954 (*The Nor’Western*). Elle a aussi été consultée par le gouvernement ontarien lors de la restauration de Fort William, un poste de la *Compagnie du Nord-Ouest*. M. W. Campbell, *Ontario*, p. 39-40.

¹⁰³ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 10.

¹⁰⁴ « We’re on the south fringe of the Pre-Cambian Shield, here [...]. The soil is bad. Some of it’s so goddam poor you can’t even raise an umbrella on it (...). There’s nothing much except stones, a little marsh land for hay and lots of lakes. [...] Many of the people in these parts are forced by necessity to live on little [...] ».
Ibid., p. 10-16.

femmes l'évoquent en termes artistiques et spirituels¹⁰⁵. Si on remarquait une distinction semblable dans le récit de Kathrine Gordon Brinley – le regard de la *Duchesse* sur le territoire était très impressionniste et détaillé alors que celui du personnage masculin était technique et bref –, il n'atteint jamais un découpage aussi stéréotypé. Par ailleurs, certains paysages sont décrits selon leur masculinité ou leur féminité par les automobilistes, ce que l'on ne retrouvait pas dans la période précédente. Ainsi, la péninsule gaspésienne, maintes fois célébrée pour son authenticité et sa rusticité, est perçue, dans le récit de George A. White, comme étant masculine. Malgré le fait qu'il doit la désigner grâce à des pronoms féminins (*she, her*), il évoque sa masculinité à la lumière de sa géographie physique :

The Gaspé Peninsula's north shore was as shaggy and masculine in character as those resigned lives she holds on her protective bay and rocky sides. She was just the personification of the challenging north in which men have been both at peace with and in struggle with for centuries. Her rugged slopes harboured no mercy for the fragile, and the waters lapping her rocks were in command of the frailty of the men who earned their livelihood fishing under the shadows of the Shickshocks¹⁰⁶.

Les paysages ruraux, tant au Québec qu'en Ontario, sont toujours ceux qui attirent le plus l'attention des automobilistes. De nombreuses descriptions de ces paysages font mention du mouvement de l'automobile (« [...] the car sped over the long, rolling country side » ou « [...] rolling country »); le véhicule demeure donc toujours une manière très agréable de les parcourir¹⁰⁷. En Ontario, si ces paysages rappellent à certains l'Angleterre, mais « en plus grand » (Watson), d'autres y décèlent l'empreinte des premiers Ontariens (Campbell)¹⁰⁸. Même si l'on continue à retrouver des descriptions axées sur leur esthétisme, leur caractère pastoral ou *picturesque*, la majorité des auteurs insistent sur l'histoire qui a marqué ces campagnes, et plus particulièrement sur celle des peuplements humains :

Its settlers who came by ox-drawn wagons and even on foot, were of the finest stock, and the virgin land some of the most productive in Ontario. Wherever you go in this vast agricultural-industrial area today, you wonder if it isn't indeed the promised land.

¹⁰⁵ Ainsi, dans le cas des chutes Niagara, les personnages masculins (Watson et Ernie) mentionnent la hauteur et la profondeur de leurs gorges (2^e au niveau mondial), le fait que la rivière Niagara est la plus courte au monde et qu'elle transporte l'eau en provenance des lacs Érié, Huron, Michigan et Supérieur, soit près de la moitié des réserves d'eau douce au monde. Margaret Watson pour sa part, rappelle au groupe qu'elles sont tout simplement magnifiques à regarder. *Ibid.*, p. 35.

¹⁰⁶ G. A. White, *Take us North*, p. 60.

¹⁰⁷ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 20; M. W. Campbell, *Ontario*, p. 39-40.

¹⁰⁸ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 52.

Together with Huronia, it offers one of the most satisfying trips in old Ontario, whether you travel its maze of crossroads or enjoy a vast circle tour, as I did¹⁰⁹.

Campbell parle également des paysages ruraux en termes de productivité, de richesse et d'esprit d'entrepreneuriat de ses habitants. Pour elle, les milieux ruraux ontariens sont avant tout liés à la production de la nourriture; de leur prospérité dépend celle de la province¹¹⁰. C'est du moins ce qu'elle a en tête lorsqu'elle parle des paysages ruraux de la région de Waterloo et de Kitchener. Les voyageurs en automobiles font plus de descriptions de paysages industriels et urbains dans l'après-guerre, ce qui rejoint les orientations de la promotion touristique du Québec et de l'Ontario. Dionne décrit les paysages forestiers et industriels du nord de l'Ontario et de l'Abitibi. Il décrit Rouyn-Noranda comme une ville « arrachée aux forêts vierges, [où] des hauts-fourneaux, une immense usine hydro-électrique dominant le paysage¹¹¹ ». Ici, l'urbanité et la modernité du Québec sont perceptibles en région éloignée.

Enfin, le portrait des territoires visibles de l'automobile comprend la présence des animaux. Le contexte dans lequel les animaux sont observés et la manière d'en parler sont très différents selon les auteurs. Il y a d'abord les animaux que les touristes observent le long des routes ou qui fuient les automobiles : « À la vue des phares du camion, des renards aux yeux étincelants s'enfuient¹¹² ». La rencontre entre l'autobus de White et un ours sur une route de la Gaspésie l'amène à parler d'une lutte inégale qui aurait pu avoir lieu, si l'animal n'avait pas choisi de se replier sur le bas côté¹¹³. Il y a ensuite des animaux qui sont mentionnés pour leur intérêt touristique, comme les oiseaux de la réserve de Jack Miner. Ces oiseaux, pour lesquels Campbell bifurque de sa route chaque fois qu'elle roule dans les environs de Kingsville, attirent plus de touristes en Ontario que les jumelles

¹⁰⁹ M. W. Campbell, *Ontario*, p. 41.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 43.

¹¹¹ R. Dionne, *À Vancouver sur le pouce*, p. 10.

¹¹² *Ibid.*, p. 8.

¹¹³ À son avis : « The automobile is a strong enough competitor to the gun as it is, for we have seen in the short space of time that we have traveled a prodigious amount of game crushed on the roads. We have seen several deer lying dead on the side of the highway and numerous porcupines who weren't quick enough to escape the auto ». G. A. White, *Take us North*, p. 39.

Dionne¹¹⁴. L'île Bonaventure, que visitent George White et sa famille, est également reconnue pour la grande variété d'oiseaux qui y nichent chaque année¹¹⁵.

Les animaux de ferme continuent d'occuper une place centrale dans l'évocation des paysages ruraux, tant québécois qu'ontariens. Watson les mentionne pour rendre l'image d'une ferme de la région de Muskoka : « [...] Men worked in fields behind horses or bumped along on tractors. Cattle grazed in pastures. Huge unpainted barns rested solidly on bases of fieldstone, and silos at the side of them looked more rounded by contrast of sunlight and shadow¹¹⁶ ». Néanmoins, les animaux sont moins présents dans les récits qu'ils ne l'étaient avant 1945. En revanche, les populations locales continuent de jouer un rôle important dans l'expérience touristique du Québec. La valorisation d'un tourisme intérieur et culturel en Ontario porte aussi ses fruits puisque les récits font état d'échanges très dynamiques entre les populations locales et les touristes.

4.2 Le territoire, ses populations et les touristes motorisés

Quasi absentes des descriptions du territoire ontarien avant 1945, les populations locales sont maintenant l'objet d'un intérêt toujours grandissant. Le voyage de Margaret et Bill Watson est ainsi ponctué d'échanges verbaux avec des amis ontariens et québécois, parfois même avec de parfaits étrangers. Ces derniers agissent comme guides sur un site touristique ou commentent les différents lieux visités à bord de l'automobile. La discussion avec ces personnages sert à introduire des questions, des débats ou tout simplement à faire varier les points de vue sur un lieu ou un aspect de société. La rencontre entre les populations locales et les touristes motorisés est au cœur de la majorité des récits, tant sur l'Ontario que le Québec.

Pour Raymond Dionne, monter à bord d'une automobile signifie rencontrer un autre voyageur ou un résident de la région dans laquelle il se trouve. C'est pour lui l'occasion de nouer une discussion, d'en apprendre un peu plus sur la région parcourue, voire d'obtenir un peu d'aide pour poursuivre son voyage. Selon lui, une solidarité existe entre les usagers de la route, qu'ils soient automobilistes ou auto-stoppeurs. Elle se manifeste par une

¹¹⁴ M. W. Campbell, *Ontario*, p. 30.

¹¹⁵ « Never have I seen so many birds, nor did I previously think such a sight possible. I'm not going to consult an ornithologist to find out the many varieties that inhabit the island's rocky cliffs, but I can say that it is noted for its variety ». G. A. White, *Take us North*, p. 71.

¹¹⁶ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 21.

assistance mutuelle ou encore par le partage des coûts d'un repas ou d'un hébergement. Cet aspect est validé par le témoignage de Nicole Pelletier qui effectue en 1965 un tour de la Gaspésie sur le pouce. Elle raconte qu'un voyageur de commerce les ayant conduites de Lévis à Rivière-du-Loup tient à leur offrir, à elle et ses compagnes, un autre « pouce » jusqu'à Rimouski avec l'un de ses amis¹¹⁷. Certains automobilistes offrent même l'hospitalité de leur maison. Dionne est ainsi hébergé pendant deux nuits par une famille franco-ontarienne de Kabina avec laquelle il a voyagé. Leur relation dépasse ici le cadre d'un trajet et Dionne, qui identifie la plupart du temps ses interlocuteurs par la marque de leur automobile (le conducteur d'une Chevrolet) ou leur nationalité (un Polonais, une Canadienne anglaise, *etc.*), nomme cette fois-ci son bienfaiteur. Cette rencontre lui permet aussi de voir le revers de la médaille du mouvement de colonisation, un mouvement qu'il a tendance à idéaliser au début de son voyage¹¹⁸.



Figure 87 : Partage d'un repas offert par un voyageur de commerce à des jeunes voyageant sur le pouce, Gaspésie, juin 1965. Source : collection de l'auteure.

L'automobile sert de prétexte aux échanges entre les touristes et les populations locales. Un bris mécanique entre Montréal et Québec pousse la famille White à s'arrêter dans un garage. La rencontre qui s'ensuit avec les mécaniciens canadiens-français est loin d'être enrichie par de longues conversations et les White voient leurs tentatives de se faire comprendre sérieusement limitées par la barrière linguistique. Le Québécois leur semble, aux premiers abords, une langue entre l'anglais et le français. Toutefois, la famille passe

¹¹⁷ « Gaspésie 1965 », notes manuscrites transmises par Nicole Pelletier, janvier 2013.

¹¹⁸ R. Dionne, *À Vancouver sur le pouce*, p. 15.

plusieurs jours à camper dans le garage d'un concessionnaire Chevrolet à Québec et ses membres finissent par développer avec les mécaniciens un langage des signes. Malgré tout, cette barrière linguistique semble positive, car elle donne à la province de Québec un caractère romantique que White dit ne pas retrouver dans ses voyages en Ontario et en Nouvelle-Écosse¹¹⁹.

Les auteurs s'intéressent beaucoup aux différences culturelles et se plaisent à les souligner dans leur récit. Dans le cas du Québec, ces différences se situent au niveau de la langue et de la culture catholique. White observe avec curiosité les célébrations religieuses entourant la Fête-Dieu alors qu'il parcourt les villages de la Côte-du-Sud : partout les maisons sont décorées avec des drapeaux et des processions sont menées par des prêtres¹²⁰. Dans le texte de White et celui de Watson, les Canadiens français parlent un anglais teinté d'un accent francophone que les auteurs traduisent par une écriture au son. Watson suggère aussi que l'Ontarien moyen s'exprime différemment et tente de rendre compte de cette distinction dans son texte. Alors que sa femme, ses amis et lui parlent un anglais parfaitement correct, le visité en région rurale et éloignée parle un anglais fait de *slang*¹²¹. L'auteur dit utiliser une orthographe différente afin de rendre compte d'une manière de s'exprimer plus rustique, virile et robuste¹²². Ne serait-ce pas la rusticité de ces gens et un écart en matière d'éducation qu'il cherche à démontrer? Quoi qu'il en soit, il dit vouloir rendre le plus fidèlement possible chacun de ses personnages et ne pas porter de jugement négatif sur eux, car c'est par l'entremise de ces rencontres qu'il espère en apprendre plus sur son pays.

Comme pour la période précédente, certaines descriptions des paysages incluent les populations, au même titre que d'autres éléments qui le composent. La nouveauté tient surtout du fait que les visiteurs de l'Ontario s'intéressent dorénavant aux différentes communautés de la province et à leur manière de vivre. Watson, par exemple, est fasciné par les populations du centre et du nord de l'Ontario, d'abord parce qu'elles n'ont pas

¹¹⁹ G. A. White, *Take us North*, p. 50-55.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 56.

¹²¹ Voici l'exemple d'un dialogue entre Watson (W) et un fermier (F).

W : « [...] what do you do to stop sheet and gully erosion? Do you terrace? Make soil saving dams? »

F : « Aw shucks, naw », said the young farmer, visibly amused. There's plenty of soil on this farm for us »

W : « And wind erosion? What do you do to keep your farm at home? Do you strip farm? »

F : « Mister, d'ya see them trees? They're wind break enough [...] ». W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 21.

¹²² « These people are a robust virile lot who speak with bold words. Their speech is lusty [...] ». *Ibid.*, p. 27.

encore intégré les connaissances les plus récentes en agriculture et que leur travail n'est pas toujours motorisé; ensuite, parce qu'elles pratiquent l'agriculture sur des sols qui ne sont pas propices. En contrepartie, alors qu'il séjourne chez un ami fermier de l'Est ontarien, Watson précise qu'il possède à la maison toutes les commodités comme n'importe quel urbain, à peu de choses près. Quoi qu'il en soit, le fermier ontarien n'est en aucun cas folklorisé par le touriste comme l'est encore l'*Habitant*.



Figure 88 : Un " *Habitant* " aux champs. Cette photographie de mon arrière-grand-père a été prise en juillet 1964 par un touriste américain qui trouvait que l'usage de la faux était typique de la Gaspésie et représentait bien la région. En réalité, monsieur Pelletier s'amusait à faucher les abords de son terrain. Il était loin d'être un habitant typique, puisqu'il avait reçu en 1950 le Prix du mérite agricole au niveau provincial, sa ferme étant exemplaire en termes de modernisation et de mécanisation. Source : Archives photographiques de la famille Pelletier (collection de l'auteure)

Parcourir les campagnes (et les régions périphériques) à la recherche des traces de la culture de l'*Habitant* est toujours un incontournable pour les touristes américains et canadiens-anglais lors d'un séjour au Québec. Toutefois, les auteurs des récits s'interrogent de plus en plus sur l'idéalisation de la figure de l'*Habitant* et de son mode de vie. La réalité économique derrière un paysage idyllique (et touristique) n'est pas toujours rose. Ainsi, la glorification du développement industriel et économique de l'Abitibi par les films de l'abbé Proulx fascine profondément Dionne. Ce développement cache pourtant une autre réalité

dont il prend conscience au fil de ses discussions : celle de Canadiens français qui ont dû renoncer au confort d'une maison moderne et à de vraies églises pour s'y implanter.

Watson fait un constat similaire face au monde rural québécois : « The conception of little rural communities growing up on poor farm may be charming in spirit but it is unsound economically. The overflow of French Canadian man power is drawn to the industry in the towns for monetary reasons, pour l'argent¹²³ ». Sa femme, de son côté, après avoir vu la pauvreté de certains quartiers de la ville de Québec, dit ne pas pouvoir entièrement apprécier cette atmosphère *Old World* dont parlent les guides des années 1940¹²⁴. Mais surtout, leur tour en automobile de l'île d'Orléans comprend une description d'un *Habitant* et de sa femme qui est loin d'être charmante. Tous les deux ont un physique dur, voire repoussant, qui semble presque faire d'eux des bêtes de cirques :

The habitant sat on a sack in the roughly hewn low box of the wagon. His hair was covered by a peaked cap. His large massive head was swarthy and weather-beaten. His cheek bones were high, his nose fleshy, his brown eyes lay deep in heavily wrinkled flesh. His long grey moustache covered his mouth leaving only an opening for his pipe full of tabac Canadien. His body was solid, his shoulders round. His elbows rested on his knees and he held the reins loosely between his fingers. His jowls shook with the motion of the wagon. Behind him sat his wife on another sack. Her rough dress was tied around the waist and accentuated her full hanging breasts and protruding stomach. Her face and arms were rough and weathered. One arm across her middle, the hand supporting the elbow of the other arm, raised to hold a pipe to her toothless mouth¹²⁵.

En Ontario, Dionne, Campbell et Watson se plaisent à raconter ceux (et celles) qui se sont illustrés au niveau de l'économie, de la politique, des sciences et des arts ou qui sont à l'origine de la fondation des villes sur leurs parcours. Le souvenir de l'immigration loyaliste revient couramment dans les récits ontariens. Watson en parle comme « the backbone of the province », alors que Campbell évoque le rapport au territoire des premiers immigrants d'origine britannique. Elle traite du partage du sol, de la volonté et du courage nécessaire afin de nettoyer ces immenses parcelles de terre et les transformer en champs rentables à l'agriculture¹²⁶. Quoique Campbell soit l'auteure qui ait le moins d'échanges avec les populations locales, elle est celle qui offre le regard le plus nuancé et informé sur les différentes communautés de l'Ontario. Ainsi, alors que les personnages de Watson

¹²³ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 100.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 108.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 116.

¹²⁶ M. W. Campbell, *Ontario*, p. 69.

perçoivent assez négativement le peuplement francophone de l'Est ontarien (ils accusent les francophones de pousser vers la porte les immigrants écossais et presbytériens des comtés de Glengarry, Prescott, Stormont et Russell), Campbell en parle comme d'une conquête du sol qui se fait en douceur. Elle précise que son caractère pacifique fait d'ailleurs en sorte que la jeunesse fraternise, qu'elle soit d'origine francophone ou anglophone¹²⁷.

Les pratiques des uns et des autres sont aussi source de conflits. Bill Watson soulève la question des pratiques vestimentaires des touristes, jugées indécentes par certaines communautés (un thème qui revient souvent). En donnant l'exemple de Wasaga Beach où les touristes adoptent une tenue plus décontractée le temps de leurs vacances (maillot, sandales, chemise ouverte), il précise que les résidents continuent à vivre et à s'habiller comme ils le font tous les jours. Le président d'un club où il présente une conférence lui répond que ce conflit découle de valeurs différentes :

As a medical man I can see nothing indecent in being nude or semi-nude, but I don't think the people would pardon your action. They lament the presence of tourists in sunsuits on their main thoroughfare, although they have to tolerate them for business reasons. A narrow, rigid village morality prevails in the small towns of northern Ontario¹²⁸.

Le choc des valeurs peut se manifester sur des questions qui n'ont rien à voir avec les pratiques touristiques, mais qui illustrent néanmoins une vision différente du territoire. C'est le cas d'une rencontre entre Watson et un fermier ontarien. Alors qu'il parcourt la région centrale, le couple observe les fermes et la manière dont les terres sont délimitées. Les lignes régulières du système cantonal leur semblent « [...] picturesque and pastoral, and straight furrows up and down the side of a hill are satisfying to the eye [...]»¹²⁹. Toutefois, Watson juge que ce système favorise l'érosion des sols. Il immobilise son automobile, interpelle et questionne un fermier sur ses pratiques. Il s'ensuit une discussion animée entre les deux hommes. Watson, qui a des interrogations bien précises et qui possède visiblement des connaissances en agronomie, remet en question les pratiques du fermier qui, de son côté, dit se fier à son expérience et faire confiance à la nature. La discussion illustre le décalage entre la connaissance locale (représentée par le fermier) et le

¹²⁷ Katherine Hale percevait aussi l'avancée des francophones dans l'Est ontarien comme une menace. K. Hale, *This is Ontario*; W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 65; M. W. Campbell, *Ontario*, p. 73.

¹²⁸ W. R. Watson, *And all your beauty*, p. 22-23.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 21.

regard plus scientifique (Watson). Cet exemple, comme les précédents, montre les diverses formes d'appropriation du territoire par le touriste. En le décrivant, en l'appréciant, en cherchant à comprendre sa formation et sa population, en proposant des avenues pour l'améliorer, le touriste narrateur s'investit dans la création du territoire touristique et transforme sa perception.

Conclusion

Les années qui suivent la Seconde Guerre mondiale sont marquées par une démocratisation du temps libre, des vacances et de la pratique touristique. L'amélioration des conditions de vie, l'accroissement du parc automobile et les nouvelles législations dans le monde du travail permettent à un plus grand nombre de gens de profiter de l'été et de partir sur les routes. La construction des premières autoroutes, à la fin des années 1950, réduit sensiblement le nombre d'heures de route séparant les touristes de certaines des destinations les plus éloignées. Les Canadiens et les Américains peuvent dorénavant exercer des loisirs dans un rayon d'action beaucoup plus étendu tout en accédant à une plus grande variété d'activités récréatives. La représentation des territoires québécois et ontariens évolue en fonction de ces nouvelles données.

Les films et les guides touristiques font l'éloge de la mobilité, et plus précisément, de l'automobilité. Ils adoptent le point de vue du touriste automobiliste et présentent les régions et leurs attractions en fonction du trajet des routes. Ils font la démonstration de la qualité des réseaux routiers, de la facilité d'accès et surtout, suggèrent que l'automobile constitue la meilleure manière de se rendre dans ces deux provinces pour mieux les explorer. Les autres moyens de transport ne sont pas pour autant occultés. La cartographie des guides en fin de période laisse clairement voir les progrès du transport aérien. Néanmoins, cette publicité par le texte et l'image continue de s'adresser clairement à un public automobiliste jusqu'au début des années 1960.

L'Ontario étend le territoire touristique au-delà de ses frontières en développant une collaboration associative avec des états américains de la région des Grands Lacs. Le Québec, pour sa part, propose aux Canadiens français vivant à l'extérieur de la province et aux Franco-américains de renouer avec leurs racines et de voir dans le Québec un territoire touristique. La collaboration entre le Québec et l'Ontario dans la mise sur pied d'une route

à vocation touristique marque une étape cruciale puisqu'elle abolit symboliquement la frontière politique entre les deux provinces. Elles sont présentées au touriste comme un seul et même territoire partageant une histoire commune. Le réseau hydrographique du Saint-Laurent, véritable épine dorsale de la colonisation et du développement de ce territoire, constitue alors l'objet de ce tourisme. Différents pôles d'attraction touristique se déploient le long des routes qui longent cet axe est-ouest (Gaspésie, Niagara, *etc.*) : ils visent à attirer les trajectoires de mobilité des touristes canadiens et des états voisins. Dans ce cas de figure, le Québec et l'Ontario deviennent en quelque sorte une *Tourist Belt* du tourisme automobile¹³⁰. Plus important encore, la valorisation d'éléments touristiques communs et l'abstraction des frontières politiques consacrent la vision d'une biorégion telle que je l'ai formulé dans les premières pages de cette thèse.

Guides et récits touristiques permettent de mesurer l'ampleur de la diversification de la clientèle touristique et des changements qu'elle occasionne sur les représentations de l'Ontario et du Québec. La promotion de l'une et l'autre provinces s'adresse en priorité aux familles de la classe moyenne; les pages des guides détaillent les différentes activités récréatives (camping, canot, baignade, *etc.*) qu'il est possible de pratiquer en plein air. En regard de la promotion touristique et des récits, l'automobile demeure une médiation par laquelle les touristes perçoivent et expérimentent le territoire. Pour les uns, l'automobile permet de réaliser des itinéraires touristiques ou d'atteindre rapidement un site de camping. Pour d'autres, elle sert de refuge pour créer.

De nouvelles sensibilités et de nouveaux intérêts se manifestent chez les touristes automobilistes. Ils s'expriment dans leurs lectures du paysage et dans leurs manières de percevoir les populations locales. Dans la promotion et les récits, l'Ontario n'est plus seulement considérée comme un territoire récréatif couvert de lacs et de forêts; elle se transforme, marquée par l'histoire de peuplements successifs. Les touristes se plaisent à évoquer l'histoire des lieux, des grands hommes (et femmes) qui ont érigé cette province et surtout, ils cherchent les traces de ce qu'a pu être la vie quotidienne des premiers Ontariens. Cet intérêt pour un mode de vie pionnier et surtout, sa reconstitution, est faite en fonction d'un point de vue contemporain au développement des banlieues.

¹³⁰ Je reprends ici l'expression de Serge Gagnon concernant la villégiature du XIX^e siècle. S. Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*.

Les touristes échangent avec les populations locales, discutent de leurs conditions de vie ou encore de leurs pratiques agricoles. Au Québec, si les touristes d'avant 1945 font une lecture surtout artistique et antimoderne du paysage, ceux qui leur succèdent ajoutent une dimension sociale et économique. Ils s'intéressent aux contrastes entre une métropole comparable aux plus grandes villes américaines et la vie des populations dans les campagnes ou en régions périphériques. En prenant le pouls de ces populations, les auteurs prennent conscience des conditions de vie difficiles derrière les paysages ruraux ou le développement sans limites de l'industrie du bois des forêts du Nord québécois. La figure de l'*Habitant* perd de son lustre et est beaucoup moins idéalisée. La représentation d'un Québec ancien ou antimoderne est progressivement remplacée par l'image d'une province moderne, qui se distingue par sa langue et sa culture.

En somme, la période 1945-1967 se démarque de la précédente notamment par la transformation du rapport à l'automobile, l'éclatement du territoire touristique, le passage d'un tourisme d'aventure à un tourisme de destination, le recours à une expertise en matière de tourisme et d'aménagement des abords routiers ainsi que le déploiement d'infrastructure visant à servir et faciliter la mobilité. Mais surtout, cette période témoigne de l'intégration profonde du système automobile dans les pratiques touristiques et aménagistes. Elle montre en quoi, l'aménagement du territoire et son expérience sont en quelque sorte suppléés par l'automobile. Ce n'est qu'au début des années 1970, dans la foulée de la crise du pétrole (et la baisse du trafic touristique qui l'accompagne) que le Ministère du tourisme remettra en cause cette planification touristique axée sur l'automobile.

Conclusion

*Si j'avais un char, ça changerait ma vie
J'irais m'promener su'l bord d'la Gaspésie
Si j'avais un char, ça changerait ma vie
J'aurais l'nez dehors et toi aussi ma jolie*

*Tous les deux mon amour
On roulerait au jour le jour
Nulle part où s'arrêter
Comme deux gypsies*

*Si j'avais un char, j'en ferais ma maison
Toi tu serais mon trésor
Et ça serait ma raison de vivre
(Cassonade, Si j'avais un char, 1978)*

Les paroles de ce grand succès du Québécois Steve Faulkner popularisé à la fin des années 1970 résument bien l'importance de l'automobilité dans l'expérience touristique¹. L'automobile a facilité l'accès à des territoires qui autrement demeuraient isolés, des territoires dont la représentation est étroitement associée avec l'idée de mobilité comme la Gaspésie. Bien qu'enregistrée plusieurs décennies après que les premiers touristes américains et canadiens aient pris d'assaut les routes du Québec, la chanson de Faulkner fait référence à une vision pionnière du tourisme automobile. Elle parle d'aventure (« on roulerait au jour le jour ») et d'itinérance (« comme deux gypsies »), mais aussi de l'utilisation du véhicule automobile comme maison. Pourtant, en 60 ans, la manière de concevoir, de percevoir et de pratiquer le territoire par le biais du tourisme automobile s'est bel et bien transformée.

L'objectif central de cette thèse était de montrer le rôle crucial de l'automobilité dans le développement touristique du Québec et de l'Ontario, et de quelle manière elle a façonné certains de leurs territoires. Deux périodes clés ont été dégagées. La première, des années 1920 à la Deuxième Guerre mondiale, est marquée par un rapport récréatif à l'automobile. Cet aspect est largement souligné par les récits de voyage étudiés. On a pu observer que l'automobile est considérée comme un membre à part entière de l'équipée; elle devient même un agent (on la nomme, on lui attribue des qualités et des défauts, on lui prête des

¹ Cassonade, « Si j'avais un char », paroles et musique de Sylvie Choquette et Steve Faulkner, [disque vinyle], les éditions Faucon Blanc, 1978, Livret de paroles de l'album éponyme.

intentions, *etc.*) susceptible d'influencer le parcours du voyage. Par contre, le besoin d'aventure et le sentiment d'indépendance qui caractérisent les premiers récits évoluent, se transforment et s'orientent vers la planification de l'itinéraire et le désir d'un certain confort. Saisir la réponse à ces attentes de la part des gouvernements, des associations et de différents individus engagés dans le développement touristique a permis de dégager la mise en tourisme dont le territoire a été l'objet.

La période comprise entre 1920 et 1945 est aussi caractérisée par une mise en valeur du territoire en fonction de l'automobilité du touriste. On a pu voir que les acteurs cherchent à adapter le territoire par l'amélioration des routes existantes, par le développement d'itinéraires touristiques spécifiques à l'automobile et par l'élaboration de guides qui projettent l'image d'un territoire accessible. Cet aménagement favorise d'ailleurs la mise en valeur des sites facilement atteignables par automobile et dont la promotion est réalisée en fonction de certains caractères géographiques et humains observables à partir d'un véhicule en mouvement. Ces éléments concourent tous à créer les territoires touristiques de l'entre-deux-guerres.

La deuxième période, de 1945 à 1967, témoigne d'un rapport à l'automobile axé sur le quotidien, le travail et la sphère domestique. La dimension récréative qui lui est associée ne s'atténue pas pour autant. C'est à ce moment que la majorité des Nord-Américains, incluant les Ontariens et les Québécois, accèdent à l'automobile et voient leur temps de loisirs s'accroître grâce à l'amélioration des conditions de travail. L'automobile leur permet d'atteindre des régions de plus en plus éloignées et de pratiquer en famille une variété d'activités récréatives. Ces transformations, qui caractérisent les pratiques d'après 1945, sont progressives. À l'inverse les changements au niveau des institutions gouvernementales et de l'organisation du tourisme s'opèrent dès 1946, avec la création de l'Office provincial de publicité et le *Department of Travel and Publicity*. Cette période est aussi définie par le développement d'infrastructures et de produits destinés et conçus spécifiquement pour servir l'automobilité du voyageur, tels que les autoroutes et les motels. La multiplication des installations le long des routes (aires de pique-nique et belvédères) sert un objectif similaire : faire du tourisme automobile une expérience agréable, efficace et sécuritaire.

En montrant le rôle structurant de l'automobilité dans la construction du territoire touristique, cette thèse a mis au jour l'importance de la question de l'aménagement du territoire visible de l'automobile, ou en d'autres termes, du regard à travers le pare-brise.

Alors qu'il est possible de voir une certaine continuité avec les milieux mis en valeur par la villégiature, l'automobilité du touriste est instrumentalisée par les acteurs afin de présenter autrement les milieux forestiers, aquatiques et ruraux. C'est ainsi que les photographies des guides ontariens montrent des automobiles parcourant une route en forêt, longeant un lac ou encore traversant un paysage accidenté. Les guides québécois mettent en scène des touristes sillonnant les campagnes à bord de leur véhicule, observant de loin les populations s'adonner à leurs activités quotidiennes. La cartographie, l'iconographie et le guide touristique servent à projeter et à promouvoir des territoires axés sur l'automobilité. Le recours de plus en plus fréquent au film touristique après la Deuxième Guerre mondiale permet quant à lui de transposer à l'écran ce mouvement et de suivre en « temps réel » le parcours de l'automobiliste. En filmant à travers le pare-brise, on crée l'impression chez le spectateur qu'il prend part au voyage. Dans tous les cas, l'expérience et la découverte de ces territoires touristiques sont possibles et valorisées par l'automobilité.

Cette thèse a également montré l'importance de deux visions qui s'additionnent l'une à l'autre au fil de la période. La première, inspirée en partie du mouvement *City Beautiful*, favorise certains types de milieux ou paysages et témoigne d'une tension entre ce qui est désirable (l'arbre en tant qu'emblème du monde naturel) ou non (l'affiche symbole de l'urbanité et de la société de consommation), alors que la seconde se veut fonctionnelle, utile à la route et à son principal usager, l'automobiliste. Elle correspond d'ailleurs à un désir d'accélérer sa mobilité et de sécuriser ses déplacements. Mais surtout, la prise en compte de l'automobilité du touriste permet de voir que la définition de la nature se transforme. Ainsi, à l'idée d'une nature exempte de toute activité humaine succède celle d'une nature touristique qui intègre aussi bien les loisirs et l'automobilité des touristes que les pratiques agricoles des populations. Après 1945, cette nature se retrouve et s'incarne dans les installations déployées sur le territoire, tels les terrains de camping, les aires de pique-nique et les stationnements aménagés.

L'approche d'histoire environnementale privilégiée dans cette thèse a d'ailleurs permis de reconstituer les processus qui ont conduit à la valorisation, voire à l'idéalisation de certains milieux plutôt que d'autres. En portant attention aux mécanismes par lesquels se construisent les représentations du territoire, on a pu voir comment les acteurs du tourisme ont récupéré et adapté des conceptions anciennes et même stéréotypées de l'environnement québécois et ontarien. Alors que l'Ontario se présente comme un vaste territoire forestier,

empreint de romantisme et situé en retrait de la civilisation, le Québec est montré comme un milieu essentiellement rural où subsistent, à travers le mode de vie de sa population, les traces d'une culture française et catholique. Le recours à l'art témoigne de l'antimodernité qu'inspirent ces deux territoires, en mettant en avant leur caractère ancien et leur pureté. Il contribue à construire et à entretenir des mythes, voire à édifier certains paysages emblématiques censés représenter l'ensemble de la province. Certaines régions, comme Charlevoix, la Gaspésie ou le nord de l'Ontario, prennent ainsi une place prépondérante dans la promotion du territoire au point de porter ombrage à des régions touristiques tout aussi importantes pour l'industrie, tels que les Laurentides, les Cantons-de-l'Est, voire la péninsule de Niagara. Les efforts déployés par les gouvernements pour déconstruire ces représentations après 1945 et les remplacer par l'image d'un Ontario au patrimoine culturel riche et d'un Québec urbain et moderne (mais qui se distingue toujours par son caractère français) montrent bien la construction culturelle dont les territoires touristiques font l'objet.

L'approche d'histoire environnementale a d'autant plus permis de révéler comment cette construction physique et imaginée des territoires s'est échafaudée en adaptant des milieux donnés aux projets touristiques, en les pratiquant et en y projetant des valeurs. Cela conduit à la production de nouveaux milieux qui constituent des territoires hybrides, construits à partir de composantes naturelles, matérielles, sociales et culturelles. Présentées comme des milieux domestiqués, les campagnes québécoises intègrent largement les populations locales (qui s'incarnent à travers les figures de l'habitant et du pêcheur gaspésien) aux côtés d'éléments géographiques modifiés (une terre déboisée et cultivée) ou non (des montagnes, un cours d'eau, *etc.*). De manière semblable, l'attention portée dans l'iconographie aux animaux de trait sert à souligner le décalage temporel entre le voyageur motorisé et le territoire visité. La présence à l'avant-plan des croix de chemin, de l'église et de l'habitation rurale, symboles vernaculaires du Canada français, dévoile bien l'importance du bâti dans la création de ces territoires touristiques. Cela illustre que les frontières entre environnement naturel et bâti ne sont pas nettes, mais plutôt mouvantes, d'où la nécessité d'élargir la notion d'environnement et d'y inclure tant l'espace, le territoire, les milieux biogéophysiques, les animaux, les plantes que l'être humain.

En gardant à l'esprit que le Québec et l'Ontario font partie d'un plus vaste ensemble, d'une biorégion, cette thèse a permis d'aller au-delà des différences culturelles

généralement utilisées pour définir ces provinces et les distinguer l'une de l'autre. C'est ainsi que l'engagement de l'Ontario dans des associations internationales comme le NORGLAC a fait ressortir le caractère construit de ces frontières politiques aisément transcendées dans le processus de mise en valeur touristique. On a pu voir que la promotion de cet organisme est calquée sur les éléments géographiques (des lacs à l'eau rafraichissante et des forêts verdoyantes) et l'usage commun (les vacances) d'un territoire, inscrivant ainsi l'Ontario dans une biorégion touristique centrée sur les Grands Lacs. À la fin de la période examinée dans cette thèse, une autre étape est franchie par le déploiement de la *Route des pionniers*. Située le long du Saint-Laurent, cette route touristique marque l'effacement des frontières politiques et identitaires entre le Québec et l'Ontario. Le trajet accentue les points communs des histoires régionales en les présentant sur un même axe routier, en plus de faire abstraction sur la carte des frontières politiques. Dans ce cas précis, les deux provinces sont présentées comme un seul et même territoire, le Canada, appuyant par le fait même le projet de valorisation de l'unité contenu dans les Célébrations du Centenaire du Canada.

Cette étude comparative et croisée gagnerait certainement à être complétée par l'examen d'une tierce région, voire élargie à la Nouvelle-Angleterre. D'une part, l'historiographie (et les statistiques du gouvernement québécois et ontarien) a établi que c'est largement de cette région que proviennent les villégiateurs, puis les touristes motorisés au XX^e siècle. D'autre part, les bords de mer du Maine et du Massachusetts ont depuis fort longtemps attiré les touristes québécois et ontariens. Enfin, parce que le succès de l'automobile en Amérique du Nord s'explique en partie par sa dimension récréative, il conviendrait à mon avis d'explorer davantage cet aspect. Les pratiques alternatives de mobilité touristique comme l'*auto-stop*, jusqu'à présent peu scrutées, mériteraient aussi d'être davantage examinées.

En somme, la contribution de cette thèse aux études historiennes actuelles est d'avoir révélé les mécanismes sous-jacents à la création et la transformation des territoires touristiques, et ce, en prenant en considération leurs dimensions physiques et symboliques. Elle a établi la manière dont l'automobilité a orienté pendant plus de cinq décennies le développement touristique du Québec et de l'Ontario. Cette thèse se distingue également par l'attention accordée tant aux milieux géographiques, aux acteurs, qu'à leurs pratiques.

Enfin, elle a montré que les territoires touristiques n'existent pas d'emblée et qu'ils sont le produit de différents regards, pratiques et gestes posés sur le territoire.

Bibliographie

1. Les sources primaires

1.1 Fonds d'archives

Archives publiques de l'Ontario (APO)

- Collected films on economic development and tourism [1940-1981]
- C7, John Boyd fonds
- F784, Ardagh Family fonds
- RG5, Department of Travel and Publicity fonds

Bibliothèque et Archives du Canada (BAC)

- MG30-C93, Journal personnel d'Atala Casault [Mme Edgar Rochette]
- R9025-0-3-E, John Lyon Collection [films de l'Ontario Motion Picture Bureau]
- R9333-0-4-E, Ontario Ministry of Industry and Tourism Collection [films et documentaires, 1932-1978]

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)

- E6, S7, fonds du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, série Office du film du Québec, Centre d'archives de Québec
- E16, fonds du ministère de l'Industrie et Commerce, Centre d'archives de Québec
- E22, fonds du ministère du Loisirs, de la Chasse et de la Pêche, Centre d'archives de Québec
- E23, fonds du ministère des Transports, Centre d'archives de Québec
- E81, fonds ministère du Tourisme, Centre d'archives de Québec
- P395, fonds Herménégilde Lavoie, Centre d'archives de Québec
- P573, fonds Robert Prévost, Centre d'archives de Montréal
- P667, fonds Maurice Proulx, Centre d'archives de Québec

Archives of University of British Columbia

- Lily Johnston, *The log of the Dodge: The Ontario Tour*, June 1933 (manuscrit).

1.2 Collection de l'auteure

- Archives photographiques de la famille St-Laurent, Rimouski-Est
- Archives photographiques de la famille Pelletier, Baie-des-Sables
- « Gaspésie 1963 », notes manuscrites transmises par Nicole Pelletier, janvier 2013
- « Gaspésie 1965 », notes manuscrites transmises par Nicole Pelletier, janvier 2013
- Collection de cartes postales historiques

1.3 Bulletins, rapports annuels, journaux et magazines

- Annuaire du Québec*, Québec, Bureau de la statistique du Québec, 1920-1967
- Annual report of the Department of Highways of Ontario*, Toronto, 1920-1967
- Annual report of the Minister of Lands and Forests*, Toronto, Department of Lands and Forests, 1924-1936
- Auto-sport* (Automobile Owners Association), 1926
- Bulletin bimensuel du département de la Voirie*, Québec, ministère de la Voirie, 1923
- Bulletin officiel du ministère de la Voirie*, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1926-1933
- Bulletin du tourisme de la Province de Québec*, 1934-1936
- Canadian Motorist* (Ontario Motor League), 1914-1967
- État des comptes publics de la province de Québec*, Québec, département du Trésor, 1926-1967
- La Belle Province* (Club des Habitants de Québec), 1946-1950
- L'Action nationale*, 1933-1967
- L'automobile au Canada* (Quebec Provincial Motor League), 1922-1924
- Mon Magazine*, 1926-1932
- Municipal Review of Canada* (Union of Canadian Municipalities), 1921-1945
- Public accounts of the Province of Ontario*, Toronto, Ontario, Ministry of Treasury, Economics and Intergovernmental Affairs, 1920-1930
- Rapports annuels du ministère de la Voirie*, Québec, ministère de la Voirie, 1923-1967
- Revue mensuelle du Québec Automobile Club*, 1923-1925
- Revue municipale du Canada* (Union des Municipalités du Québec), 1923-1964
- Service*, 1926-1939
- Ontario, *Report of the Minister of Travel and Publicity*, Toronto, 1946-1967

1.4 Sources imprimées et articles de périodique

(sauf guides, récits de voyage, rapports de recherche, mémoires et thèses)

- « Auberges municipales », *La Revue municipale*, 5, 7 (juillet 1927), p. 254.
- « Billboards in Quebec », *The Municipal Review of Canada*, 24, 7 (juillet 1928), p. 300.
- « Bureau provincial de Renseignements pour les Touristes », *La Revue municipale du Canada*, 1, 1 (juin 1923), p. 14.
- « Conservons à la province son caractère », *Service*, 7, 6 (juin 1929), p. 16.
- « Conservons le Campement Municipal », *Service*, 7, 5 (mai 1929), p. 17.
- « Des conseils aux hôteliers », *L'automobile au Canada*, 4, 1 (juin 1923), p. 14.

- « Développons le tourisme, sans exploiter le touriste », *Auto-Sport*, Montréal, 3, 1 (septembre 1926), p. 1.
- « Discours de Joseph Beaubien, maire d'Outremont, Convention Annuelle de l'Union des Municipalités de la Province de Québec, compte Rendu des diverses séances », *La Revue municipale du Canada*, 1, 2 (juillet 1923), p. 50-52.
- « Faits et projets d'intérêt municipal. Embellissement », *La Revue municipale*, 5, 2 (février 1927), p. 66.
- « L'association du tourisme » et « Un camp pour les touristes » *L'automobile au Canada*, 4, 4 (septembre 1923), p. 154.
- « L'association de tourisme et les terrains pour les automobilistes de passage », *La Revue municipale du Canada*, 2, 4 (avril 1924), p. 129-130.
- « L'équipement d'un Automobiliste », *L'automobile au Canada*, 3, 3 (août 1922), p. 29.
- « L'embellissement rural », *La Belle Province*, 4, 4 (juillet-août 1950), p. 12.
- « L'embellissement rural », *La Revue municipale du Canada*, 4, 2 (février 1926), p. 48-49.
- « L'embellissement de nos routes », *La Revue municipale du Canada*, 4, 5 (mai 1926), p. 146.
- « L'embellissement des fermes », *Bulletin du Tourisme*, 1, 4 (avril 1934), p. 9-10.
- « L'embellissement municipal », *La Revue municipale du Canada*, 2, 4 (avril 1924), p. 121-122.
- « La Direction, « Plaçons sur la beauté », *La Revue municipale*, 13, 6 (juin 1935), p. 3-4.
- « La part du Club Automobile pour le tourisme », *Service*, 12, 1 (janvier 1934), p. 10.
- « La plantation des arbres le long des routes », *L'automobile au Canada*, 4, 1 (juin 1923), p. 18-21.
- « Le Bureau de Tourisme du Club Automobile de Québec », *Service*, 7, 5 (mai 1929), p. 9.
- « Le Bureau Municipal du Tourisme. Que fera la ville? », *Service*, 11, 11 (novembre 1933), p. 7, 12-13.
- « Le Club des Habitants à 200 concurrents en 1942 », *L'Action Catholique*, 22 septembre 1942.
- « Lettre ouverte à nos législateurs », *La Belle Province*, 3, 1 (mars-avril 1949), p. 10-11.
- « Le travail de l'Association du Tourisme », *La Revue municipale du Canada*, 11, 2 (février 1924), p. 69.
- « Les arbres le long des routes », *Service*, 13, 6 (juin 1935), p. 18.
- « Les bienfaits d'une loi. Les panneaux-réclames », *Bulletin du tourisme*, 2, 6 (27 juin 1935), p. 6-7.
- « Les bons chemins et le mouvement des touristes », *La Revue municipale du Canada*, 2, 6 (juin 1924), p. 206.
- « Les Buts du Club des Habitants », *La Belle Province*, 1, 1, (juillet 1946), p. 1.

- « Les enseignes et affiches commerciales sur les routes », *La Revue municipale du Canada*, 2, 11 (novembre 1924), p. 373.
- « Les livres... », *La Belle Province*, 2, 1 (septembre 1947), p. 30.
- « Les panneaux-réclames », *Quebec Automobile Club*, 3, 2 et 3 (mars-avril 1925), p. 16.
- « Le Tourisme », *La Revue municipale du Canada*, 1, 3 (août 1923), p. 83-84.
- « Les Syndicats d'initiatives du Tourisme et les Clubs d'Automobiles », *Service*, 12, 4 (avril 1934), p. 7.
- « Le Tourisme au Canada en 1930 », *L'actualité économique*, 7, 5-6 (août-septembre 1931), p. 217.
- « Le Tourisme est une Mine précieuse pour la Province », *La Revue municipale du Canada*, 1, 7 (décembre 1923), p. 228.
- « Motoring Across Canada; Vancouver Tourist Mapping Northern Route to Pacific-American Road Comment », *The New York Times*, 20 juin 1920.
- « Nettoyons et embellissons », *La Revue municipale*, 9, 4 (avril 1931), p. 96.
- « Noms d'hôtelleries », *Le Terroir*, 14, 10 (mars 1933), p. 4.
- « Nos routes sont-elles bien construites? », *L'automobile au Canada*, 3, 4 (septembre 1922), p. 4-5.
- « Official Report of the 27th annual convention of the Union of Canadian Municipalities », *The Municipal Review of Canada*, 23, 7 (juillet 1927), p. 281.
- « Ordre et propreté », *L'Automobile au Canada*, 3, 12 (mai 1923), p. 33-34.
- « Ontario Postwar Tourist Roads », *Roads and Bridges*, 82, 11 (novembre 1944), p. 53-55 et 84-85.
- « Québec rendez-vous des Touristes », *L'automobile au Canada*, 2, 12 (mai 1922), p. 16.
- « Rien n'est plus beau que son pays », *L'automobile au Canada*, 3, 1 (juin 1922), p. 5-6.
- Routes modernes dans la Province de Québec*, Montréal, Route moderne Inc., 1938.
- Statuts refondus de la Province de Québec 1941*, volume 2, Québec, Rédempti Paradis, 1941.
- « Taking Care of Gypsy Motorists », *The Municipal Review of Canada*, 22, 2 (février 1926), p. 42.
- The Revised Statutes of Ontario, 1927 being a revision and consolidation of the revised statutes of Ontario, 1914, and the subsequent public general act of the Legislature of Ontario*, Toronto. King Printers, 1927.
- «The Value of Beauty on Roads », *The Municipal Review of Canada*, 23, 6 (juin 1927), p. 259.
- Une belle maison dans une Belle Province - A Beautiful Home in a Beautiful Province*, Québec, Bureau du Tourisme et de la Publicité, 1942, 40 p.
- « Union of Canadian Municipalities – Province of Ontario Section, January 25th 1928 », *The Municipal Review of Canada*, 24, 2 (février 1928), p. 59.

- « Voyageons chez nous », *Auto-Sport*, Montréal, 2, 6 (juillet 1926), s. p.
- Adshead, S. D. Adshead. « The Artistic Side of Road Planning », *The Municipal Review of Canada*, 23, 6 (juin 1927), p. 243.
- Beaulieu, Émile. « Ce que veut le Club des Habitants », *La Belle Province*, 1, 1 (juillet 1946), p. 3-4.
- Bossé, Gérard. *Embellissons nos demeures*, Action Sociale Limitée, Imprimerie Bégin enr., 1947, 71 p.
- _____. « Impressions d'un beau voyage », *La Belle Province*, 1, 3 (janvier 1947), p. 25.
- Bousquet, Guy. « Le Tourisme. Causerie donnée par Guy Bousquet aux membres du Cercle Saint-Augustin de l'Association Catholique de la Jeunesse Canadienne », *Service*, 12, 6 (juin 1934), p. 14-15.
- Buteau, Amédée. « Propos sur nos routes », *L'automobile au Canada*, 3, 7 (décembre 1922) p. 29-31.
- Chambre de Commerce de la Province de Québec. *Le tourisme dans la Province de Québec*, mémoire soumis à l'Honorable Antonio Barrette, 1960, 38 p.
- Clement, Jacques, « Une preuve de supériorité », *La Revue municipale*, 12, 3 (mars 1934), p. 20-21.
- Daoust, Robert. « Sans être botaniste », *La Revue municipale*, 12, 6, (juin 1934), p. 21-22.
- Dubé, Charles. « Congrès de L'Association canadienne des Bonnes Routes ... et l'on songe à l'autostrade », *La Revue municipale*, 13, 1 (janvier 1935), p. 6.
- Éditorial. « L'urbanisme au village », *La Revue municipale*, 12, 5 (mai 1934), p. 3.
- Éditorial. « Sur les campagnes en vue de la propagation de l'embellissement et de l'urbanisme », *La Revue municipale du Canada*, 4, 8 (août 1926), p. 263.
- Edwards, Frederich. « Well, why do they come? A more or less Philosophical study of the Reasons for the American Tourist in Canada as Evolved by One of Them », *The Municipal Review of Canada*, Montréal, Municipal Publishing Co., 24, 1 (janvier 1928), p. 13-15.
- Gouin, Paul. « Refrancisation de la province », *L'Action nationale* (avril 1933), p. 195-205.
- Gouvernement du Québec. *L'Hôtellerie moderne : son rôle, son organisation, ses services, son développement au point de vue touristique*, Québec, ministère de la Voirie, Service de l'hôtellerie, 1927, 60 p.
- _____. *La bonne cuisine canadienne. Traité d'art culinaire à l'usage des hôtels de la province de Québec*, Québec, ministère de la Voirie, Service de l'hôtellerie, 1927, 60 p.
- _____. « Bureaux de renseignements à Windsor et Niagara Falls », *Bulletin du Tourisme*, Office provincial du tourisme, ministère de la Voirie, 2, 5 (mai 1935), p. 1.
- Hébert, Maurice. « L'architecture canadienne », *La Belle Province*, 3, 1 (mars-avril 1949), p. 4-5, 7, 20-21.
- Henry, A.-F. *L'automobilisme au Canada-français*, Québec, Imprimerie de la Cie de L'Événement, 1923, 568 p.

- Lemaire, Jean (pseudonyme). « Les Arbres de nos routes. Ce qu'ils méritent de notre part », *La Revue municipale*, 5, 5 (mai 1927), p. 216-217 et 232.
- L'Heureux, Eugène. *Le Tourisme : source de richesse : comment l'organiser*, Montréal, L'École sociale populaire, Secrétariat de l'É.S.P., l'Action paroissiale, 1929, 24 p.
- Magnan, Jean-Charles. « Il est temps de commencer... Aux jeunes agriculteurs et aux fermières », *La Belle Province*, 1, 3 (janvier 1947), p. 19-21.
- Miller, Roscoe R. « Towards the Height of Land and Beyond by Motor », *Canadian Motorist*, 16, 4 (avril 1929), p. 139-140.
- _____. « Towards the Height of Land and Beyond by Motor. Part IV », *Canadian Motorist*, 16, 7 (juillet 1929), p. 304.
- Ministère de l'Agriculture de la Province de Québec. « Embellissons! », *La Belle Province*, 3, 1 (mars-avril 1949), p. 13.
- Montpetit, Édouard. *Prends la route*, Montréal, Éditions du Devoir, 1940, 45 p.
- Moore, Henry J. *The Planting and Care of Roadside Trees*, Toronto, Department of Highways of Ontario, 1923.
- _____. « Beautifying the Highway of Ontario », dans Ontario Department of Agriculture, *Sixteenth Annual Report of Horticultural Societies for the year 1921*, Toronto, 1922, p. 74-75.
- Ontario Economic Council, Tourist Industry Committee, *Ontario's tourist industry, its potentials and its problems: an evaluation*, Toronto, 1965, 96 p.
- Pelletier, Eugène. « Tracé et construction des routes en forêts et en pays de montagnes », *Onzième convention des ingénieurs, rapport des délibérations*, Québec, ministère de la Voirie, 1938, p. 141-152.
- Peto. « À propos de Voirie », *La Revue municipale du Canada*, 4, 8 (août 1926), p. 271.
- _____. « L'organisation municipale au point de vue touristique », *La Revue municipale du Canada*, 4, 8 (août 1926), p. 266 et 282.
- Pétolas, Georges. « Le Tourisme : ses besoins », *La Revue municipale*, 5, 1 (janvier 1927), p. 20 et 27.
- Piché, Gustave-Clodomir en collaboration avec Joseph-Henri Lavoie et Georges Maheux. *L'arbre et la route: choix, plantation et maladie des arbres d'ornement*, Québec, Dussault & Proulx, 1923.
- _____. « L'arbre et la route. Choix, plantation et maladies des arbres d'ornement », *La Revue municipale du Canada*, 2, 4 (avril 1924), p. 123-125.
- Potvin, J.-Bruno, agr. « Une belle Ferme dans une belle Province », *La Belle Province*, 1, 1, p. 20-21.
- Renaud, J.-Emile. « 23^e Rapport Annuel des Opérations du Club Automobile de Québec, 1934-1935 », *Service*, 13, 5 (mai 1935), p. 11-13.
- Roy, M. J. A. ing. « L'ornementation de nos routes », *L'automobile au Canada*, 3, 11 (avril 1923), p. 20-22.

- Roy, Pierre-Georges. *Les monuments commémoratifs de la province de Québec*, 2 vol., Québec, Commission des Monuments historiques, 1923.
- _____. *Les vieilles églises de la province de Québec : 1647-1800*, Québec, C. M. H., 1925.
- _____. *Vieux manoirs, vieilles maisons*, Québec, C. M. H., 1927.
- Massicotte, Édouard-Zotique. *La croix du chemin*, Montréal, Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal, 1923.
- Soucy, J.-B., « Beauté et bon goût ». *La Belle Province*, 4, 5 (octobre-novembre 1950), p. 7-8.
- Stinson, Frank G. et W. Basil. « "Bright Waters and Happy Lands": Kawartha and the Trent Waterway », *Canadian Motorist*, 15, 6 (juin 1928), p. 201-203.
- Smith-Roy, Paulette. « Embellir, c'est aussi l'affaire des femmes », *La Belle Province*, 1, 1 (juillet 1946), p. 7.
- Taylor, Ross. « Your Car Your Pullman ». *Canadian Motorist*, 16, 11 (novembre 1929), p. 501-503, 520 et 522.
- Tessier, Albert. *Les Valeurs nationales et économiques du tourisme*, Québec, Comité permanent de la survivance française en Amérique, 1943, 51 p.
- Tremblay, G. « L'île d'Orléans Perle du St-Laurent », *La Belle Province*, 1, 4 (mars 1947), p. 9.
- Turgeon, Maurice. « Une vertu à pratiquer », *La Belle Province*, 1, 2 (novembre 1946), p. 5.
- Vallée, Maurice. « Pèlerinage au fil de l'eau », *La Revue municipale*, 12, 8 (août 1934), p. 8-10.
- Villeneuve, G.-Oscar. « La beauté sur un domaine rural », *La Belle Province*, 1, 5 (mai 1947), p. 12 et 34.
- Whittemore, Harlow D. « The Superior Scenic Highway Will be "All That The Name Implies" », *Canadian Motorist*, 19, 12 (décembre 1932), p. 335-336 et 346.
- _____. « The Superior Scenic Highway Will be "All That The Name Implies" », *Canadian Motorist*, 20, 1 (janvier 1933), p. 22 et 36.

1.5 Guides et cartes touristiques

1.5.1 Ontario

- Beautiful Ontario Canada's Premier Province: The Lakeland Playground of America*, Toronto, Tourist and Publicity Bureau, 1932, 48 p.
- Fun in Ontario, Canada's Vacation Playground*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1951.
- Fun in Ontario, Canada's Vacation Province*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1952.
- Official Automobile Road Guide of Canada*, Toronto, Ontario Motor League, 1908.

- Ontario, Canada's All Year Vacation Province*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1950.
- Ontario, Canada's Vacation Province, Welcomes You*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1948.
- Ontario, Canada's Variety Vacationland, for a Zestful, Restful Vacation*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1957.
- Ontario, Champlain Country*, Toronto, Department of Tourism & Information, 1967-68.
- Ontario invites you to the Lakeland Playgrounds of Canada*, Toronto, Ontario Travel and Publicity Bureau, 1939, 72 p.
- Ontario, premier province of Canada: Description of the province, political institutions, natural resources, attractions for tourist, sportsman and settler*, Toronto, Ontario Department of Agriculture, 1897, 159 p.
- Ontario Provincial Highway and Main Travelled Roads*, Ontario Department of Public Highways, 1923.
- Ontario, The Famous Lakeland Playground of Canada*, Toronto, Ontario, Tourist and Publicity Bureau, 1935, 72 p.
- Ontario, Travel Variety, Vacation Value*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1956.
- Ontario, un paradis de vacances à votre porte*, Toronto, ministère du Tourisme et de la Publicité de l'Ontario, 1964.
- Ontario, Variety Vacationland*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1954.
- On to Toronto by motor*, Toronto, Toronto Publicity Bureau, 1931.
- Northwestern Ontario Highways and Tourist Attractions*, Minister of Lands and Forest and Northern Development, 1932, 64 p.
- Northern Ontario, Land of Romance*, Toronto, Travel and Publicity Bureau, 1935.
- Northern and Northwestern Ontario*, Toronto, Travel and Publicity Bureau, 1944.
- Road Book of the Province of Ontario*, Toronto, Ontario Motor League, Touring Department, 1928.
- Road Book of the Province of Ontario*, Toronto, Ontario Motor League, 1938.
- Road Map of Ontario (West of Toronto) showing all the main roads*, Joseph Lloyd Cyclists Map Co, 1898.
- Road Map of the Northwestern portion of the province of Ontario, 1935-36*, Toronto, Department of Northern Development, 1936.
- Spend your vacation in Ontario, Canada's premier province: the Lakeland Playground of America*, Toronto, Tourist and Publicity Bureau, 1930, 64 p.
- Summer homes: tourists, campers and sportsmen in Ontario*, Toronto, Department of Lands and Forests, 1930, 80 p.
- This is Ontario Canada's Variety Vacationland*, Toronto, Department of Travel and Publicity, 1958.

Travel Ontario on the King's highways, Toronto, Ontario Travel and Publicity Bureau, 1939.

Tourists' guide book of Ontario, Windsor, Ont., Essex County Automobile Club, 1926, 80 p.

Your Vacation in Ontario. Canada's Premier Province, "The Lake-Land Playground", Toronto, Ontario, Bureau de la Publicité, 1926.

Ontario Motor League, *Road Map of the Province of Ontario and International Main Travelled Routes* (Compiled by J. W. Tyrell and Co. Land Surveyors & Civil Engineers, Hamilton, 1920).

Street, D.B. Street. *Cyclists Road Map showing all the main travelled roads, Towns, villages, etc. between Toronto to London, including the Niagara District*, 1895.

1.5.2 Québec

À nos amis les skieurs - La province de Québec, Québec, Service provincial de tourisme, circa 1950, sans pagination.

Charlevoix, Chicoutimi, Lake St. Jean, Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1935, 24 p.

Four, Five, and Six Days in Quebec, Canada, 2nd edition, Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1928.

Guide de route, Québec, Club automobile Québec, 1925.

How to visit Montreal: the gate-way to Old France in North America: the play-ground of the North, 1928, 70 p.

How to visit Sherbrooke: the electic city in the play-ground of the North, Old France in North America, [192-?].

How to visit Quebec: the citadel "of Old France in North America, the playground of the North, [192-?].

How to visit the Southern Canada industrial area: Old France in North America the playground of the North, [192-?].

Images de la Province de Québec, Office provincial de publicité, Service provincial du tourisme, 1950.

La Gaspésie, Service provincial de tourisme, s.d., après 1948, en couleur.

La Gaspésie : histoire, légendes, ressources, beautés, Québec, ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme, 1930.

La Province de Québec, Québec, Service de tourisme de la Province de Québec, circa 1950.

La Province de Québec, Québec, Province of Québec Tourist Bureau, 1937.

La Province de Québec BEAUTÉ, Québec, Service provincial du tourisme, 1963.

La Province de Québec. Pays de l'histoire, de la légende et du pittoresque, Office du Tourisme de la Province de Québec, Hôtel du Parlement, Québec, 1939.

La Province de Québec vous accueille, Québec, Office du tourisme, 1962.

- Montréal - Metropolis of the North*, La Province de Québec Tourist Bureau, circa 1945.
- Presented to the visitor with the compliments of the Province of Quebec Tourist Association*, Québec, Quebec Tourist Association, 1925.
- Quebec automobile tour book: Official Maple Leaf Tour*, Montréal, Automobile Club of Canada, 1917.
- Québec invites you: the wonderland of America*, Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1936, 31 p. [Autre titre: *Québec invites you: resorts, hunting, fishing, bathing*].
- Québec. The French-Canadian Province. A Harmony of Beauty, History and Progress*, Québec, Road Department, 1926.
- Québec, The good roads province*, Quebec, Provincial Tourist Bureau, Department of Roads, 1932, 31 p.
- Québec. The Holiday Seekers Playland*, Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1933.
- Romantic Quebec: Gaspé Peninsula*, Québec, Department of Highways and Mines, Provincial Tourist Bureau, 1929, 32 p.
- Saguenay Lac-St-Jean : le pays de Maria Chapdelaine / Saguenay Lake-St-John: the country of Maria Chapdelaine*, 3^e éd., Chicoutimi, Syndicat d'initiative touristique Saguenay-Lac-St-Jean.
- Sur les routes du Québec : guide du touriste*, Québec, ministère de la Voirie et des Mines, 1929, 874 p.
- L'île d'Orléans*, Québec, Province de Québec Tourist Bureau, 1941, 20 p.
- Official Tourist Guide*, Québec, Province of Quebec Hotel Association, 1931-1938.
- Tours in Québec, Canada*, 3rd éd., Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1933, 80 p.
- The Gaspé Peninsula. History, Legends, Ressources, Attractions*, Québec, Department of Highways and Mines, 1930, 259 p.
- The Eastern Township of Quebec*, Québec, Roads Department, 1931.
- The French-Canadian Province. A Harmony of Beauty, History and Progress*, Québec, ministère de la Voirie, 1926.
- The Laurentian Promenade*, Québec, Provincial Tourist Bureau, Department of Roads, 1931, 32 p.
- The Old World at your Door. The French-Canadian Province*, Québec, Provincial Tourist Bureau, 1931.
- Voyez Québec d'abord! See Québec first! Tours de fin de semaine et itinéraires de vacances suggérés aux automobilistes*, Québec, ministère de la Voirie, 1926, 154 p.
- Welcome to the Province of Quebec. Canada's Tourist Playground*, Québec, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, 1933 (publié une première fois en 1926).
- Hunting and Fishing in La Province de Québec*. 6th éd., Québec, Province of Quebec Tourist Bureau, 1940.

Quebec Automobile Club, *10^e édition du Guide de route du Club automobile de Québec 1934 / Road guide: combined with the 4th edition of Motoring in the Province of Quebec*. Québec, J.E. Renaud, 1934, 304 p.

1.5.3 Guides consacrés aux deux provinces (Québec et Ontario)

Sur la Route des Pionniers / Heritage Highways, Québec, ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche et Ontario Department of Tourism and Information, 1968.

1.6 Récits de voyage

Brinley, Kathrine Gordon (sous le pseudonyme de Gordon Brinley). *Away to the Gaspé*, New York, Dodd, Mead and Company, 1935, 200 p.

_____. *Away to Quebec: A Gay Journey to the Province*, New York, Dodd, Mead and Company, 1937, 285 p.

Brooks, Frank. « The Road Must Go On », *Canadian Motorist*, 20, 1 (janv. 1933), p. 21-22.

Buteau, Amédée. « Propos sur nos routes », *L'automobile au Canada*, 3, 7 (décembre 1922) p. 29-31.

Campbell, Marjorie Wilkins. *Ontario*, Toronto, Ryerson Press, 1953, 219 p.

Canu, Jean. *Villes et paysages d'Amérique*, Paris, J. de Gigord, 1937, 363 p.

Corinne (pseudonyme). « Un agréable voyage », *Pour vous Mesdames*, 2, 6 (juin 1914), p. 275-278.

Choquette, Robert. « Sous Bois », *Mon magazine*, décembre 1926, p. 10.

Dionne, Raymond. *A Vancouver sur le pouce : récit de voyage d'un étudiant à travers l'Amérique*, Québec, 1954, 88 p.

Donald, Jean Middleton. *Quebec Patchwork*, Toronto, MacMillan, 1940, 368 p.

Genevoix, Maurice. *Canada*, Paris, Flammarion, 1943, 253 p.

Gomery, Percy. *A Motor Scamper 'Cross Canada. A Human-interest Narrative of a Pathfinding Journey from Montreal to Vancouver*, Toronto, The Ryerson Press, 1922.

Gray, R. A. « A Motor Trip with a Sketch Box », *Canadian Motorist*, 17, 3, (mars 1930), p. 84-86. Suite: Part II, *Canadian Motorist*, 17, 4 (avril 1930), p. 133-134.

Hale, Katherine. *This is Ontario*, Toronto, Ryerson Press, 1946 [1937], 241 p.

Hollinshead N. Taylor. « Around the Gaspé Peninsula. Investigation of Touring Possibilities of Eastern Canadian Provinces Should Invite Other Motorists », *Service* (juillet 1929), p. 2-3 et 20.

Hogner, Dorothy Childs. *Summer Roads to Gaspé*, New York, E. P. Dutton, 1939, 288 p.

Houyoux, Joseph. *Routes canadiennes '49*, Trois-Rivières, Éditions du Bien Public, 1950, 138 p.

- Julyan, Louise E. « To the Tip of the Top. The “Tub” Otherwise Tobermory – “Bounding Up the Bruce in a Buick », *Canadian Motorist*, 16, 8 (août 1929), p. 354-355.
- Kenrick, C. B. « A Jaunt With John. Down To and Through the Maritimes, Part I », *Canadian Motorist*, 16, 6 (juin 1929), p. 241-244 et 278.
- _____. « A Jaunt With John. Down To and Through the Maritimes, Part II », *Canadian Motorist*, 16, 7 (juillet 1929), p. 310-311.
- Lea, Frances. « Roads of Memory », *Canadian Motorist*, 17, 2 (février 1930), p. 47-48 et 54.
- O’Hara, Melita L. *Coast to coast in a puddle jumper and other stories*, Tessier, Sask., 1930, 109 p.
- Pennell, Margaret. « Some observations on A Gaspé Tour Made by Four Girls in a Car », *Canadian Motorist*, 20, 1 (janvier 1932), p. 14-15.
- _____. « Some observations on a A Gaspé Tour Made by Four Girls in a Car - Part II », *Canadian Motorist*, 20, 3 (mars 1933), p. 76.
- Sissons, Constance Kerr. « Tyros on Tire », *Canadian Motorist*, 16, 7 (juillet 1929), p. 297-298.
- Sloga, Tony. « A greenhorn takes to trailering », *Canadian Motorist* (March-April 1963), p. 10-13, 24.
- Watson, William R. *And all your beauty*, Toronto, Macmillan Co. of Canada, 1953 [1948], 385 p.
- White, George A. *Take us North, Matilda: A family's summer travels in a school bus*, New York, Exposition Press, 1957, 75 p.
- Yeigh, Frank. « The Passing Panorama of a Windshield », *Canadian Motorist*, 17, 4 (avril 1930), p. 123-125.

1.7 Films touristiques analysés

- Highways through Gaspé*, Service de ciné-photographie, produit par le Bureau provincial de tourisme, vers 1955, anglais, 10 minutes.
- Les îles du St-Laurent*, Associated Screen News, Office du tourisme de la province de Québec 1941.
- Paysages de la Nouvelle-France*, Associated Screen News, Office du tourisme de la province de Québec 1940.
- Summer in Gaspé*, Service de ciné-photographie, vers 1955, anglais, 10 minutes.
- Sur la route des Pionniers*, Glen Warren Productions, ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche (Québec) et ministère du Tourisme et de l'Information (Ontario), 1972, 9 épisodes.
- Michaud, Henri. *La transcanadienne au Québec*, 1967, 28 minutes.
- Pitt-Taylor, Philip. *Wonderland of Gaspé*, Associated Screen News, Office du tourisme de la province de Québec, 1936.

- Proulx, Maurice. *Percé et l'île Bonaventure / Percé and Bonaventure Island*, Office du tourisme de la province de Québec, 1939, film noir et blanc, muet, 9 minutes.
- Proulx, Maurice. *Les îles-de-la-Madeleine*, Service de ciné-photographie, Office provincial de publicité, 1956, couleur, 29 minutes.
- Proulx, Maurice. *Les ailes sur la péninsule*, Office de publicité – ciné-photo, Québec, 1950, couleur, 16 minutes.
- Proulx, Maurice. *Les routes de Québec*, Office de publicité de la province de Québec, 1951, couleur, 31 minutes.
- Proulx, Maurice. *La Gaspésie pittoresque*, Office de publicité de la province de Québec, Service de ciné-photographie, 1957, couleur, 29 minutes.

1.8 Rapports de recherche sur le tourisme

- Analysis of U. S. visitor-prospects to Ontario, resulting from an experiment in direct mail promotion*, Toronto, Department of Tourism and Information, 1967.
- Bulletin de l'Association des géographes de l'Amérique française*, 11 (septembre 1967), 170 p.
- Invasion on wheels: An analysis of the U.S.A. to Ontario Tourist Visitors*, Toronto, Ontario, Department of Travel and Publicity, 1952.
- Vacation decision-making and motivation*, Toronto, Ontario Department of Tourism and Information, 1966, 33 p.
- Boggs, G. D. et R. McDaniel, *Characteristics of commercial resorts and recreational travel patterns in Southern Ontario*, Toronto, Dept. of Highways, 1968, 140 p.
- Brakeley (relations publiques), *Tourisme au Lac-St-Jean*, Montréal, 1956.
- Cressman, G. D. *Outdoor recreational resources in Ontario*, Toronto, University of Toronto, 1967, 72 p.
- Dominion Consultant Associates Ltd. *A Summary of a study of Ontario's marine highways in relation to recreational boating requirements*, prepared for the Ontario Department of Tourism and Information, Toronto, Ontario Department of Tourism and Information, 1966, 24 p.
- Kates, Peat, Marwick & Co. *Northwestern Ontario tourist industry study: A report prepared for the Dept. of Tourism and Information*, Government of Ontario, Toronto, 1968.
- McDonald Research Limited. *U.S. visitors study*, Don Mills, Ont., 1966.
- McKim advertising limited. *Annual research survey of the tourist industry of Ontario: Produced for the province of Ontario*, Toronto, 1948.
- Klopchic, Peter. *Abstracts. Tourism Research reports*, vol. 1&2, Travel Research Branch, Ontario Department of Tourism and Information/Tourism and Recreation Studies Branch, Research Services Division, Ministry of Industry and Tourism, Toronto, 1970 et 1973.

- _____. *Visitors to Ontario Government Reception Centres, 1965 to 1967*, part 1 (summary, all Ontario) and part II (by Ontario vacation areas), Toronto, Travel Research Branch, 1968, 192 p.
- _____. *Tourist establishment occupancy: January and July, 1968*, Toronto, 1969, 32 p.
- _____. *U.S. auto exit study, summer 1969*, Toronto, Ontario Department of Tourism and Information, Travel Research Branch, 1971, 70 p.
- _____. *Camping development in Ontario*, Toronto, Travel Research Branch, 1967, Report n° 31. Travel Research Branch, Ontario Department of Tourism and Information.
- Wolfe, Roy. I. *Parameters of recreational travel in Ontario: a progress report*, Ontario, Department of Highways, 1966, 37 p.
- _____. *A theory of recreational highway traffic*, Ontario, Department of Highways, 1967, 45 p.

1.9 Mémoires et thèses sur le tourisme et l'aménagement des routes

- Bédard, Joseph-Roland. *A Landscape planning and Improvement Program for the Province of Québec*, Cornell University, 1946, 418 p.
- Bousquet, Guy. *Le dollar touristique*, thèse de licence (École supérieure de Commerce), Québec, Université Laval, École supérieure de commerce, 1940, 99 f.
- Brière, Roger. *Géographie du tourisme au Québec*, thèse de Ph.D (géographie), Université de Montréal, 1967, 2 volumes.
- Comtois, Jean-Marc. *Tourisme forestier : aménagement cynergétique*, thèse de BSc (foresterie et géodésie), Québec, Université Laval, 1949, 73 f.
- Corrivault, Benoit. *Le tourisme dans la province de Québec*, thèse de licence (économie politique), Québec, Université Laval, 1947, 53 f.
- DeBlois, Jules. *Problème de l'aménagement esthétique des abords des routes*, thèse de BSc (foresterie et géodésie), Québec, Université Laval, 1949.
- Gagnon, Germain. *L'industrie du tourisme à Québec*, thèse de M.A. (sciences de l'administration), Québec, Université Laval, 1953, 107 f.
- Lessard, Marc-A. *Le développement d'une zone touristique*, thèse de M.A. (sociologie), Québec, Université Laval, 1957, 66 f.
- Taylor, James Addison. *The natural and cultural relationships of tourist outfitter's camps in northern Ontario*, thèse de Ph.D., University of Illinois, 1962.
- Viau, Robert. *Le tourisme dans les Laurentides*, thèse de M.A. (géographie), Montréal, Université de Montréal, 1957, 208 f.

2. Instruments de recherche

- Archives nationales du Canada. *Au-delà de l'écrit. Les actualités filmés au Canada, les reportages radio et télédiffusés*, Ottawa, ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1988, 348 p.

- BAnQ (Rénald Hébert et Marie-Paule Lamarre). *Répertoire numérique de la série Registraire du fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce (E16)* [fichier informatique], Québec, 1997.
- BAnQ (Monique Laurent). *Répertoire numérique du fonds du Ministère des Loisirs, de la Chasse et de la Pêche (E22)*, [fichier informatique], Québec, 2001.
- BAnQ. *Ministère des Transports (E23), Inventaire des dossiers du Registraire*, numéro d'instrument de recherche 300809 [fichier informatique], Québec, s. d.
- Heggie, Grace F. *Canadian periodical index, 1920-1937*, Ottawa, Canadian Library Association, 1988.
- Lefier, Yves. *L'Ontario en français: 1613-1995 – Réalités et fictions. Répertoire chronologique commenté de textes concernant l'Ontario : Récits de voyage et de séjour, description, fiction*, Sudbury, Ont., Institut franco-ontarien, 1996.
- Newton, May L. *Canadian periodical index, 1938-1947*, Ottawa, Canadian Library Association, 1966.

3. Monographies, chapitres de livre et articles

- About, Ilsen et Clément Chéroux. « L'histoire par la photographie », *Études photographiques*, 10 (novembre 2001), p. 9-29.
- Akerman, James R. « Blazing a Well-worn Path: Cartographic Commercialism, Highway Promotion, and Automobile Tourism in United States, 1880-1930 », *Cartographica*, 30 (Spring 1993), p. 10-19.
- _____ et Daniel Block. « The Shifting Agendas of Midwestern Official State Highway Maps », *Michigan Historical Review*, 31, 1 (Spring 2005), p. 123-165.
- Anastakis, Dimitry. *Car Nation, an illustrated history of Canada's transformation behind the wheel*, Toronto, James Lorimer & Company Ltd, Publishers, 2008.
- Apostle, Alisa. « A Display of a Tourist Nation: Canada in Government film, 1945-1959 », *Journal of the CHA*, new series, 12 (2001), p. 177-197.
- Bagnato, Sharon et John Sharagge, dirs. *Footpaths to Freeways: The Story of Ontario's Roads*, Ontario Ministry of Transportations and Communications, Historical Committee, 1984.
- Baranowski, Shelley et Ellen Furlough, eds. *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001.
- Barnett, Gabrielle. « Drive-by viewing: Visual consciousness and Forest Preservation in Automobile Age », *Technology and Culture*, 45, 1 (2004), p. 30-54.
- Barton, Susan. *Working-Class Organisations and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester, Manchester University Press, 2005.
- Beudet, Gérard et Claude Lamothe. « Du site au territoire : l'aménagement touristique du Québec », *Trames*, 11 (1996), p. 63-69.
- Bédard, Michel. *Les routes du Québec*, ministère de la Voirie, service technique de la circulation, 1964.

- Belasco, Warren J. *Americans on the Road: From Autocamp to Motel, 1910-1945*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1979.
- Bennett, N. D. et A. A. Walters. *The Back Fifty*, Toronto, Ontario Department of Highways, 1966.
- Berg, Peter (propos recueillis par Alain de Benoist et Michel Marmin). « Aux sources du biorégionalisme », *Elements*, 100 (mars 2001), sans pagination.
- _____ et Raymond Dasmann. « Reinhabiting California », *The Ecologist*, 7, 10 (décembre 1977), p. 399-401.
- Berger, Michael D. *The Devil Wagon in God's Country: The Automobile and Social Change in Rural America, 1893-1929*, Hamdem, Conn., 1979.
- Bertho-Lavenir, Catherine. *La roue et le stylo. Comment sommes-nous devenus touriste?* Paris, Odile Jacob, 1999. Collection « Le Champs médiologique ».
- Bérubé, Lise et Jean-Marie Girardville. *Le tourisme québécois : Histoire d'une industrie*, Québec, Direction des communications, ministère du Tourisme, 1992.
- Bloomfield, Gerald T. « No parking here to corner: London reshaped by the automobile, 1911-61 », *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 18, 2 (1989), p. 139-158.
- Bradley, Ben. « "A Questionable Basis for Establishing a Major Park": Politics, Roads, and the Failure of a National Park in British Columbia's Big Bend Country », dans Claire Elizabeth Campbell, *A Century of Parks Canada, 1911-2011*, Calgary, University of Calgary Press, 2011, p. 79-102.
- _____. « Behind the Scenery: Manning Park and the Aesthetics of Automobile Aecessibility in 1950s British Columbia », *BC Studies*, 170 (Summer 2011), p. 41-65.
- Bussière, Yves. « L'automobile et l'expansion des banlieues : le cas de Montréal, 1901-2001 », *Urban History Review/ Revue d'histoire urbaine*, 18, 2 (1989), p. 159-165.
- Castonguay, Stéphane. « Les rapports sociaux à la nature : l'histoire environnementale de l'Amérique française, *RHAF*, 60, 1-2 (été-automne 2006), p. 5-9.
- _____. « Foresterie scientifique et reforestation: l'État et la production d'une "forêt à pâte" au Québec dans la première moitié du XX^e siècle », *RHAF*, 60, 1-2 (été-automne 2006), p. 61-93.
- _____ et Michèle Dagenais, dir., *Metropolitan Natures. Urban Environmental Histories of Montreal*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2011.
- Choko, Marc H. *L'affiche au Québec, des origines à nos jours*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2001.
- _____ et Marcel Gaudreau. *L'affichage commercial à Montréal*, Montréal, INRS Urbanisation, 1989.
- Clarsen, Georgine. *Eat My Dust: Early Women Motorists*, Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Studies in Historical and Political Science, 2007.
- Clarke, Deborah. *Fiction and Automobile Culture in Twentieth-Century America*, Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 2007.

- Corbin, Alain. « Le vertige des foisonnements. Esquisse panoramique d'une histoire sans nom », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, janvier-mars 1992, p. 103-126.
- Courville, Serge. Jean-Claude Robert et Normand Séguin, *Atlas historique du Québec. Le pays laurentien au XIX^e siècle. Les morphologies de base*. Sainte-Foy, PUL, 1995.
- Coutu, Joan. « Vehicles of Nationalism: Defining Canada in the 1930s », *Journal of Canadian Studies / Revue d'études canadiennes*, 31, 1 (printemps 2002), p. 180-203.
- Couturier, Jacques Paul. *Un passé composé. Le Canada de 1850 à nos jours*, Moncton, Les Éditions d'Acadie, 1996.
- Cronon, William, dir. *Uncommon Ground. Rethinking the Human Place in Nature*, New York, Norton, 1995, p. 69-90.
- Cronon, William. *Nature's Metropolis. Chicago and the Great West*, New York, W. W. Norton and Cy, 1991.
- Dagenais, Michèle. « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », *RHAF*, 58, 3 (hiver 2005), p. 315-345.
- _____. *Montréal et l'eau. Une histoire environnementale*, Montréal, Boréal, 2011.
- Davies, Stephen. « "Reckless walking must be discouraged": the automobile revolution and the shaping of modern urban Canada to 1930 », *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 18, 2 (1989), p. 123-138.
- _____. « Marketing a Dream: Automobile Advertising in the 1920s », *Papers of the Canadian Historical Association*, 1986.
- Davis, Donald F. « Dependant motorization: Canada and the Automobile to the 1930s », *Journal of Canadian Studies*, 21, 3, (1986), p. 106-132.
- Dean, Joanna. « "Said tree is a veritable nuisance": Ottawa's Street Trees, 1869-1939 », *Revue d'histoire urbaine*, 34, 1 (automne 2005), p. 46-57.
- De Koninck, Marie-Charlotte, dir. *Territoires. Le Québec, habitat, ressources et imaginaire*, Québec, Musée de la Civilisation et Éditions Multimondes, 2007.
- Delâge, Denys. « Vos chiens ont plus d'esprit que les nôtres : histoire des chiens dans la rencontre des Français et des Amérindiens », *Les Cahiers des dix*, 59, 2005.
- Desjardins, Marc, Yves Frenette et al. *Histoire de la Gaspésie*, Québec, PUL, 1999.
- Deslauriers-Lauzon, Godefroy. *Florida's Snowbirds: Spectacle, Mobility, and Community since 1945*, Montréal & Kingston MQUP, 2011.
- Desportes, Marc. *Paysages en mouvement : Transports et perception de l'espace, XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Gallimard, 2005.
- Dickinson, John et Brian J. Young. *Brève histoire socio-économique du Québec*, Québec, Septentrion, 2003.
- Divall, Colin et George Revill. « Cultures of Transport: Representation, Practice and Technology », *Journal of Transport History*, 26, 1 (2005), p. 99-111.
- Dodge, Bernadine. « Re-imag(in)ing the Past », *Rethinking History*, 10, 3 (septembre 2006), p. 345-367.

- Domon, Gérald, dir. *Le paysage humanis e au Québec. Nouveau statut, nouveau paradigme*, Montréal, PUM, 2009.
- Dorion, Marie-Jos e. « L' lectrification du monde rural québécois », *RHAF*, 54, 1 ( t  2000), p. 3-37.
- Drouin, François. « Promotion touristique, gestion du réseau et autonomie provinciale de la voirie du Québec de 1922 à 1954 », *Cap-aux-Diamants*, 111 (automne 2012), p. 27-30.
- Druick, Zo . *Projecting Canada. Government policy and Documentary Film at the National Film Board*, Montréal & Kingston, MQUP, 2007.
- Dubinsky, Karen. *The Second Greatest Disappointment: Honeymooning and Tourism at Niagara Falls*. Toronto, Between The Lines, 1999.
- Dubuc, Alfred. « Montréal et les débuts de la navigation sur le Saint-Laurent », dans Marcel Bellavance, dir., *La Grande mouvance*, Québec, Septentrion, 1990, p. 29.
- Duke, David, dir. *Canadian Environmental History: Essential Readings*, Canadian Scholars Press, 2006.
- Dunkin, Jessica. « Producing and Consuming Spaces of Sport and Leisure: The Encampments and Regattas of the American Canoe Association, 1880-1914 » dans Colin Coates, Jason Young et Ben Bradley, dir., *Environments of Mobility in Canadian History*, Calgary, University of Calgary Press, 2013 (  venir).
- Dupont, Jean-Claude et Luc Dupont. *L'enseigne au Québec*, Québec, Les  ditions GID, 2000.
- Evans, Clinton Lorne. *The War on Weeds: In the Prairie West*, Calgary, University of Calgary, 2002, 309 p.
- Faugier,  tienne. «   la croisée des chemins: le Club Automobile de Québec comme cheville ouvrière de l'automobilisme (1912-1948) », dans Jérôme Boivin et Stéphane Savard, dir., *Les groupes de pression au Québec*, Québec, Septentrion, 2013 (  venir).
- Fieldler, Robert S. « The Representational Challenge of the in-Between », dans Douglas Young, Patricia Burke Wood et Roger Keil, *In-Between Infrastructure: Urban Connectivity in an Age of Vulnerability*, Praxis (e)Press, 2011.
- Flonneau, Mathieu et Vincent Guigueno, dir. *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité?*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2009.
- Francis, Daniel. *A Road for Canada: The illustrate Story of the Trans-Canada Highway*, Vancouver, Stanton Atkins & Dosil, 2006.
- Gagnon, Serge. *L' chiquier touristique québécois*, Québec, PUQ, 2003.
- _____. « Destination : Bas Saint-Laurent. Le déploiement de la villégiature à la confluence Saguenay – Saint-Laurent », *Téoros*, 20, 1 (printemps 2001), p. 28-33.
- _____. « L'émergence de l'identité rurale et l'intervention de l'état québécois en tourisme (1920-1940) », *Téoros*, 20, 3 (automne 2001), p. 24-31.
- Gauthier, Jean-Louis, dir. *100  anniversaire CAA-Québec*, numéro spécial du magazine CAA-Québec, CAA-Québec, 2004.

- Geronimi, Martine. « Québec dans les discours des guides touristiques, 1830-1930 », *Canadian Folklore Canadian*, 18, 2, volume spécial, *Transactions identitaires* (1996), p. 70-90.
- Gillepsie, Greg. « I Was Well Pleased with Our Sport among the Buffalo: Big-Game Hunters, Travel Writing, and Cultural Imperialism in the British North American West, 1847-1872 », *CHR*, 83, 4 (December 2002), p. 555-584.
- Gordon, Alan. Heritage and Authenticity: The Case of Ontario's Sainte-Marie-among-the-Hurons, *CHR*, 85, 3 (septembre 2004), p. 507-531.
- _____. « Pioneer Living 1963 Style: Imagination of Heritage in a Post-war Canadian Suburb », *International Journal of Heritage Studies*, 15, 6, p. 479-493.
- Gow, James Iain. *Histoire de l'administration publique québécoise, 1867-1970*, Montréal, PUM, 1986.
- Grady, Wayne. *Les Grands Lacs. Histoire naturelle d'une région en perpétuelle mutation*, Montréal, Fides, 2007.
- Gudis, Catherine. *Buyways: Billboards, Automobiles, and American Landscape*, New York and London, Routledge, 2004.
- Guillet, Edwin C. *The Story of Canadian Roads*, Toronto, UTP, 1966.
- Guérette, Marie-Claude et Pierre Héту. « Le tour du bout du monde. Un siècle de tourisme en Gaspésie », *Téoros*, 14, 2 (été 1995), p. 8-11.
- 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.
- _____. *Notre maître le passé, notre maître l'avenir. Paul Gouin et la conservation de l'héritage culturel du Québec*, Québec, PUL, 2008.
- Haupt, Heinz-Gerhard. « La lente émergence d'une histoire comparée », *Autrement*, série « Mutations », 150-151, (janvier 1995), p. 196-207.
- Harley, J.B. « Maps, Knowledge, and power », dans Paul Laxton, dir., *The new nature of maps: Essays in the history of cartography*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2001, p. 51-81
- Harrison, Blake. *The View from Vermont: Tourism and the Making of an American Rural Landscape*, University Press of New England, 2006.
- Hart, E. J. *The Selling of Canada: The CPR and the Beginnings of Canadian Tourism*. Banff, Alberta, Altitude Publishing, 1983.
- Hébert, Yves. *Une histoire de l'écologie au Québec. Les regards sur la nature des origines à nos jours*, Québec, Les Éditions GID, 2006.
- Hughes, Donald J. *What is Environmental History?*, Polity Press, 2006.
- Hugues, Everett C. *French Canada in Transition*, Chicago, Chicago University Press, 1943.
- Jakle, John A. *The Tourist: Travel in Twentieth-Century North America*, Lincoln, University of Nebraska Press, 1985.

- _____ et Keith A. Sculle. *Motoring: the highway experience in America*, Athens, Georgia, University of Georgia Press, 2008.
- Jasen, Patricia. *Wild Things. Nature, Culture, and Tourism in Ontario, 1790-1914*, Toronto, UTP, 1995.
- Jessup, Lynda. « The Group of Seven and the Tourist Landscape in Western Canada, or The More Things Change », *Revue d'études canadiennes*, 37, 1 (printemps 2002), p. 144-179.
- Judd, Richard. « Approches en histoire environnementale. Le cas de la Nouvelle-Angleterre et du Québec », *Globe, Revue internationale d'études québécoises*, 29, 1 (2006), p. 67-92.
- Kalm, Pehr. *Voyage de Pehr Kalm au Canada en 1749*, traduction annotée du journal de route par Jacques Rousseau et Guy Béthune avec le concours de Pierre Morisset, Montréal, Pierre Tisseyre, 1977.
- Kaufmann, Eric. « "Naturalizing the Nation": The Rise of Naturalistic Nationalism in the United States and Canada », *Comparative Studies in Society and History*, 40, 4 (October 1998), p. 666-695.
- Killan, Gerald. *Protected Places. A History of Ontario's Provincial Parks System*, Toronto, Dundurn Press en association avec Ontario Ministry of Natural Resources, 1993.
- Knowles, Norman. *Inventing the Loyalists: The Ontario Loyalist tradition and the creation of usable pasts*, Toronto, UTP, 1997.
- Kocka, Jürgen. « Comparison and Beyond », *History and Theory*, 42 (février 2003), p. 39-44.
- Koshar, Rudy. « "What Ought to be Seen", Tourist's Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe », *Journal of Contemporary History*, 33, 3 (1998), p. 323-340.
- Larose, Jean-François. « À l'aventure! Les débuts du tourisme routier », *Cap-aux-Diamants*, 45 (printemps 1996), p. 26-29.
- Lambert, Maude-Emmanuelle. « Québécoises et Ontariennes en voiture! L'expérience culturelle et spatiale de l'automobile au féminin (1910-1945) », *RHAF*, 63, 2-3 (automne 2009 – hiver 2010), p. 305-330.
- _____. « Entre convenance et transgression : une histoire orale et photographique d'une famille de la petite bourgeoisie rimouskoise (1930-1945) », dans Laurent Turcot et Thierry Nootens, dir., *Étiquette et convenances*, Québec, Septentrion, 2014.
- Lemieux, Paul. *"C'est arrivé par chez-nous ...": tourisme, chasse, pêche, loisir : l'histoire d'un ministère dans l'Est du Québec*, Québec, Ministère du loisir, de la chasse et de la pêche, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent - Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine, 1986.
- Lears, Jackson. *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880-1920*. Chicago, University of Chicago Press, 1994 (1981).
- Lessard, Michel et Gaston Cadrin. « Les sentiers de la villégiature », *Cap-aux-Diamants*, 33 (printemps 1993), p. 10-14.

- Little, Jack. « “Like a fragment of the old world”: The Historical Regression of Quebec City in Travel Narratives and Tourist Guidebooks, 1776–1913 », *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 40, 2, 2012, p. 15-27.
- Loo, Tina. *States of Nature. Conserving Canada's Wildlife in the Twentieth Century*. Vancouver, UBC Press, 2006.
- Louter, David. *Windshield Wilderness. Cars, Roads, and Nature in Washington's National Parks*, Seattle, Washington University Press, 2006.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Los Angeles, University of California Press, 1999 (1976).
- Macron, André, « Le développement touristique commence chez soi », *Journal du Pontiac*, 5 juin 2009, p. 6.
- Marquis, Dominique. « Être journaliste catholique au XX^e siècle, un apostolat : les exemples de Jules Dorion et Eugène L'Heureux », *Études d'histoire religieuse*, 73 (2007), p. 31-47.
- Martin, Paul-Louis. *À la façon du temps présent. Trois siècles d'architecture populaire au Québec*, Québec, PUL, 1999.
- Massard-Guilbaud, Geneviève. « De la "part du milieu" à l'histoire de l'environnement », *Le mouvement social*, 200 (juillet-septembre 2002), p. 64-72.
- Mauch, Christof et Thomas Zeller, eds. *The World Beyond the Windshield. Roads and Landscapes in the United States and Europe*, Athens, Ohio University Press, 2008.
- McCarthy, Tom. *Auto Mania: Cars, Consumers, and the Environment*, New Haven, Yale University Press, 2007.
- _____. « Mobility and the Environment », dans Gijs Mom, Gordon Pirie et Laurent Tissot, dirs., *Mobility in History. The State of the Art in the History of Transport, Traffic and Mobility*, 2009.
- McCombs, Douglas W. « Therapeutic Rusticity: Antimodernism, Health, and the Wilderness Vacation, 1870-1915 », *New York History*, 76 (1995), p. 409-428.
- McKay, Ian. *The Quest of the Folk, Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montreal et Kingston, MQUP, 1994.
- McNally, Larry. « Routes, rues et autoroutes », dans Norman. R. Ball et Paul-André Linteau, dir., *Bâtir un pays : histoire des travaux publics au Canada*, Montréal, Boréal, 1988, p. 45-72.
- Melnyk, George. *One hundred years of Canadian cinema*, Toronto, UTP, 2004.
- Miner, Horace. *St-Denis: A French Canadian Parish*, University of Chicago Press, 1939.
- Mom, Gijs. *Electric Vehicle: Technology and Expectations in the Automobile Age*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2004.
- Monaghan, David W. *Canada's New Main Street: The Trans-Canada Highway as Idea and Reality, 1912-1956*, Ottawa, Canadian Science and Technology Museum, 2002.
- Morantz, Alan. *Where Is Here? Canada's Maps and the Stories They Tell*, Toronto, Penguin Canada, 2002.

- Morgan, Cecilia. *'A Happy Holiday': English Canadians and Transatlantic Tourism, 1870-1930*, Toronto, UTP, 2008.
- Morris, Peter. *Embattled Shadows: A History of Canadian Cinema, 1895-1939*, Montréal, MQUP, 1978.
- Mortimer-Sandilands, Catriona. « The Cultural Politics of Ecological Integrity: nature and Nation in Canada's National Parks, 1885-2000 », *International Journal of Canadian Studies / Revue internationale d'études canadiennes*, 39-40 (2009), p. 161-189.
- Murray, Jeffrey S. *Terra Nostra : les cartes du Canada et leurs secrets, 1550-1950*, Québec, Septentrion, 2006.
- Murton, James. « La " Normandie du Nouveau Monde " : la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien », *RHAF*, 55, 1 (été 2001), p. 3-44.
- 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.
- _____. « "Leaving the Past Behind": From Old Quebec to "La Belle Province" », dans Nicole Neatby et Peter Hodgins, dir, *Settling and Unsettling Memories. Essays in Canadian Public History*, Toronto, UTP, 2012, p. 491-537.
- Norcliffe, Glenn. *The Ride to Modernity: The Bicycle in Canada, 1869-1900*, Toronto, UTP, 2001.
- O'Connell, Sean. *The Car in British Society: Class, Gender and Motoring, 1896-1939*, Manchester, Manchester University Press, 1998.
- 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) », *RHAF*, 61, 2 (automne 2007), p. 235-251.
- Ontario Motor League. *Sixty Golden Years, 1915-1975: The Story of Motoring in Ontario*, Sudbury, Ont., Nickel Belt Club, 1975, (sans pagination).
- Perkins, Mary Ellen. *Découvrons notre patrimoine. Guide des plaques historiques de l'Ontario*, Toronto, Natural Heritage/Natural History Inc., Fondation du patrimoine ontarien, ministère de la Culture et des Communications de l'Ontario, 1989.
- Poullaouec-Gonidec, Philippe, Sylvain Paquette et Gérard Domon, dirs. *Les temps du paysage*, Montréal, PUM, 2003.
- Pratt, Mary Louise. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, London, Routledge, 1992.
- Prévost, Robert. *Trois siècles de tourisme au Québec*, Sillery, Septentrion, 2000.
- Reuss, Martin et Stephen H. Cutcliffe, dirs. *The Illusory Boundary, Environment and Technology in History*, Charlottesville, University of Virginia Press, 2010.
- Robert, Jean-Claude. « Postface. L'histoire environnementale et l'historiographie au Québec », *Globe, Revue internationale d'études québécoises*, 29, 1 (2006), p. 237-255.

- Robert, Marc-André. « Duplessis et la propagande cinématographique : le Service de ciné-photographie et le cinéma documentaire de l'abbé Maurice Proulx, 1944-1959 », dans Xavier Gélinas et Lucia Ferretti (dir.), *Duplessis. Son milieu, son époque*, Québec, Septentrion, 2010, p. 196-217.
- _____. « L'abbé Maurice Proulx : pionnier du film documentaire québécois. Portrait d'un cinéaste militant... opportuniste! », *Séquences*, 262 (septembre-octobre 2009), p. 20-27.
- Rollins, William. « Reflections on a spare tire: SUVs and Postmodern Environmental Consciousness », *Environmental History*, 11 (octobre 2006), p. 684-723.
- Rosenstone, Robert A. *Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History*, Harvard University Press, Cambridge, 1995.
- Sachs, Wolfgang. *For love of the automobile: Looking back into the history of our desires*, Berkeley, University of California Press, 1992.
- Samson, Marcel. « La route des villégiateurs », *Continuité*, 40 (été 1988), p. 12-15.
- Scharff, Virginia. *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, New York, Free Press, 1991.
- Schivelbusch, Wolfgang. *The Railway Journey: The Industrialisation of Time and Space in the Nineteenth Century*, Berkeley, University of California Press, 1986.
- Shaffer, Marguerite S. *See America First: Tourism and National Identity, 1880-1940*. Washington, Smithsonian Institution Press, 2001.
- Stamp, R. M. *QEW: Canada's First Superhighway*, Erin, Ont., 1987.
- Stevens, Peter A. « Cars and Cottage: The automotive transformation of Ontario's summer home tradition », *Ontario History*, 100, 1 (mars 2008), p. 26-56.
- Stock, Mathis, dir. *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin 2003.
- Studeny, Christophe. *L'invention de la vitesse : France, XVIII^e – XX^e siècle*, Paris, Gallimard, 1995.
- Sutter, Paul S. *Driven Wild: How the Fight against Automobiles Launched the Modern Wilderness Movement*. Seattle, University of Washington Press, 2002.
- Thibault, Guy. *L'immatriculation au Québec*, Québec, Éditions GID, 2004.
- Thoreau, Henry. *An excursion to Canada 1853*, Whitefish, Montana, Kessinger Publishing Company, 2010.
- Tremblay, Robert. *La culture de l'automobilité au Canada : Modes de vie, aménagement des paysages et univers symbolique le long des routes, 1945-2000*, Ottawa, Musée des sciences et de la technologie du Canada, 2006, 198 p. Rapport de recherche non publié.
- _____. « Pour le meilleur et pour le pire. Évolution du paysage architectural le long de la route transcanadienne, de 1949 à nos jours », *Material Culture Review / Revue de la culture matérielle*, 64 (automne 2006), p. 39-47.
- Turcot, Laurent. « L'émergence d'un loisir: les particularités de la promenade en carrosse au Canada au XVIII^e siècle », *RHAF*, 64, 1 (été 2010), p. 31-70.

- Urbain, Jean-Didier. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot & Rivages, 2002 (1991).
- Urry, John. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, 2^e éd., London, SAGE Publications Ltd, 2002 (1990).
- Vanlaethem, France. « Modernité et régionalisme dans l'architecture au Québec : Du nationalisme canadien de Percy E. Nobbs au nationalisme canadien-français des années 1940 », dans Luc Noppen, dir., *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Sillery, Septentrion, p. 157-177.
- Van Nus, Walter. « The physical environment: the fate of City Beautiful Thought in Canada, 1893-1930 », dans Gilbert A. Stelter et Alan F. J. Artibise, *The Canadian City – Essays in Urban and Social History*, Ottawa, Carleton University Press, 1984, p. 167-186.
- Veynare, Sylvain. *La gloire de l'aventure : genèse d'une mystique moderne, 1850-1940*, Paris, Aubier, 2002.
- Villeneuve, Linda. *Paysage, mythe et territorialité : Charlevoix au XIX^e siècle. Pour une nouvelle approche du paysage*, Québec, PUL, 1999.
- Walton, John K. *The English Seaside Resorts: A Social History, 1750-1914*, New York, Leicester University Press and St. Martin's Press, 1983.
- _____, ed. *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*, UTP, 2005.
- Wolfe, R. I. « The changing patterns of Tourism in Ontario », *Profiles of a Province. Studies in the history of Ontario*, Toronto, Ontario Historical Society, 1967, p. 173-177.
- White, Richard. « From Wilderness to Hybrid Landscapes: The Cultural Turn in Environmental History », *Historian*, 66, 3 (Fall 2004), p. 557-564.
- Wosk, Julie. *Women and the Machine. Representations from the Spinning Wheel to the Electronic Age*, Baltimore and London, Johns Hopkins University Press, 2001.
- Zeller, Thomas. *Driving Germany. The Landscape of the German Autobahn, 1930-1970*, New York & Oxford, Berghahn Books, 2010 (2006).

4. Mémoires de maîtrise et thèses de doctorat

- Apostle, Alisa. *The View from the Hill: Nature, Nationalism and Tourism in the Gatineau Park, 1920-1950*, mémoire de M.A. (histoire), Kingston, Queen's University, 1997.
- Apostle, Alisa. *Canada Vacation Unlimited: the Canadian Government Tourist Industry, 1934-1959*, thèse de Ph.D (histoire), Kingston, Queen's University, 2003.
- De Blois Martin, Charles. *L'évolution des rapports entre les politiques du patrimoine et du tourisme au Québec*, mémoire de M.A. (science politique), Québec, Université Laval, 1997.
- Fortier, Claude. *L'automobile et la société québécoise au XX^e siècle*, mémoire de M.A. (sociologie), Québec, Université Laval, 2003.

Kinsey, Darin. *Fashioning a Freshwater Eden: Elite Anglers, Fish Culture, and State Development of Québec's "Sport" Fishery*, thèse de Ph.D (études québécoises), Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 2008.

MacEachern, Alan. *No Island is an Island: A History of Tourism on Prince-Edouard-Island*, mémoire de M.A. (histoire), Kingston, Ont., Queen's University, 1991.

Shapiro, Aaron Alex. *"One Crop Worth Cultivating": Tourism in the Upper Great Lakes, 1910-1965 (Michigan, Minnesota, Wisconsin, Ontario)*, thèse de Ph.D (histoire), Chicago, University of Chicago 2005.

Veilleux, Denis. *La motorisation ou la rançon du progrès : Tramways, véhicules-moteurs et circulation (Montréal, 1900-1930)*, thèse de Ph.D. (histoire), Montréal, Université McGill, 1998.

5. Catalogues d'exposition

Reid, Dennis and Charles C. Hill. *Tom Thomson, Exhibition Catalogue*, Montréal, Ottawa, Toronto, Trécaré, National Gallery of Canada, Art Gallery of Ontario, 2002.

Sicotte, Hélène. *Clarence Gagnon : rêver le paysage*, Catalogue d'exposition, Musée national des Beaux-arts du Québec, 2006.

6. Ressources en ligne

Archives of American Art, Smithsonian Institution, Daniel Putnam Brinley And Kathrine Sanger Brinley Papers, 1879-1984, Series 1, Biographical Material, Information on Books by Kathrine Sanger "Gordon" Brinley, 1934-circa 1936, en ligne, <http://aaa.si.edu/collectionsonline/brindani/container184407.htm>

Dictionnaire biographique du Canada, Québec et Toronto, Université Laval et Université de Toronto, 2003-2011, en ligne, <http://www.biographi.ca/index-f.html>

Encyclopédie canadienne, Fondation Historica-Dominion, 2012, en ligne, <http://www.canadianencyclopedia.ca/>

Georgia O'Keeffe Museum, en ligne, www.okeeffemuseum.org

Internet Archive, en ligne, <http://archive.org/index.php>

« L'histoire des courses de traîneaux à chiens et du plus grand meneur des années 30, Émile St. Godard (1905-1948) », *De remarquables oubliés*, émission diffusée le 11 février 2010, Radio-Canada, en ligne, <http://www.radio-canada.ca/radio/profondeur/RemarquablesOublies/estgodard.html>

« Le grand écran virtuel », *Bibliothèque et Archives Canada*, en ligne, <http://www.collectionscanada.gc.ca/ecranvirtuel/046001-1001-f.php>

« Le Québec bucolique des années Duplessis », *Le Cinéma québécois, Télé-Québec*, en ligne, <http://cinemaquebecois.telequebec.tv/#/Films/213/Clips/981/Default.aspx>

Les Débats reconstitués, Assemblée nationale du Québec, en ligne, <http://www.assnat.qc.ca/Archives/Debats-reconstitues/index.htm>

Musée des Beaux-Arts du Canada, en ligne, <http://cybermuse.beaux-arts.ca/>

- Musée national des Beaux-Arts du Québec*, en ligne, <http://www.mnba.qc.ca/>
- « Tant à découvrir : le tourisme en Ontario au fil du temps », Archives publiques de l'Ontario, en ligne, <http://www.archives.gov.on.ca/french/on-line-exhibits/tourism/paradise.aspx>
- Bentley, D. M. R., ed. *Canadian Poetry: An Electronic Resource*, en ligne, <http://canadianpoetry.org/>
- Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Collection numérique, en ligne, <http://www.banq.qc.ca/collections/images/index.html>
- Gouvernement du Canada. « Fleuve Saint-Laurent », *Environnement Canada*, 2012, en ligne, <http://www.ec.gc.ca/stl/default.asp?Lang=Fr&n=F46CF5F8-1>
- Gouvernement du Québec. « Gros plan sur le territoire », Ressources naturelles et faune, 2003-2012, en ligne, <http://www.mrnf.gouv.qc.ca/territoire/portrait/index.jsp>
- Gouvernement du Québec. « Loi sur le patrimoine culturel », *ministère de la Culture et des Communications*, en ligne, <http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=5124>
- Groupe de recherche sur l'avènement et la formation des institutions cinématographique et scénique (GRAFICS). *Le Cinéma au Québec du temps du parlant, 1930-1952*, Université de Montréal, en ligne, <http://www.cinemaparlantquebec.ca/Cinema1930-52/>
- Lambert, Maude-Emmanuelle. « Une visite touristique du Québec, 1935-1980 », *Branché sur notre histoire*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, en ligne, http://www.banq.qc.ca/ressources_en_ligne/branche_sur_notre_histoire/visite-touristique/presentation-des-documents.html
- Lavoie, Richard. « Herménégilde Lavoie, un pionnier du cinéma québécois », en ligne : <http://www.richardlavoie.qc.ca/>
- Lutz, John. *Auto-biographies*, University of Victoria, mars 2009, en ligne, <http://web.uvic.ca/vv/lutz/index.php>
- Morse, Jennifer. « War Art: Albert Cloutier », *Legion Magazine*, 1^{er} mars 2001, en ligne, <http://www.legionmagazine.com/en/index.php/2001/03/albert-cloutier/>
- Pitman, Theresa. « Hitchhikers Don't Get Around Much Anymore », 21 décembre 2011, en ligne, <http://atguelph.uoguelph.ca/2011/12/hitchhikers-dont-get-around-much-anymore/>
- 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/>
- Saint-Pierre, Jacques. « Maurice Proulx : maître du cinéma éducatif », *Encyclobec*, Université du Québec, INRS : Urbanisation, culture et société, en ligne, <http://www.encyclobec.ca/main.php?docid=357>
- Statistique Canada. *Collection historique de l'Annuaire du Canada*, en ligne, http://www65.statcan.gc.ca/acyb_r000-fra.htm

Thomsen, Charles. « A Border Vision: The International Peace Garden », *Manitoba History*, 31 (printemps 1996), en ligne, http://www.mhs.mb.ca/docs/mb_history/31/peacegarden.shtml

Wilson, Neil, *Ontario Road Maps*, en ligne, <http://www.ontarioroadmaps.ca/>

7. Album et film

Bureau, Martin et Luc Renaud. *Playa Coloniale*, La Bande vidéo, 2012.

Cassonade. « Si j'avais un char », paroles et musique de Sylvie Choquette et Steve Faulkner, [disque vinyle], les éditions Faucon Blanc, 1978, Livret de paroles de l'album éponyme.

Lavoie, Richard. *Herménégilde: vision d'un pionnier du cinéma québécois, 1908-1973*, [enregistrement vidéo], réalisé avec la participation de la Société Radio-Canada, 1976.

Annexe 1 - Les auteur(e)s des récits de voyage retenus

Auteur(e)s	Occupation professionnelle	Année de publication	Provenance	Lieux visités
Corinne (F)	Journaliste au magazine <i>Pour vous Mesdames</i>	1914	Montréal, QC	Monterégie, Québec
Henry Ardagh (M)	Inconnue	1920	Toronto, ON	Sud de l'Ontario
Percy Gomery (M)	Journaliste et conférencier	1922	Vancouver, B.C.	Nord de l'Ontario
Amédée Buteau (M)	Inconnue	1922	Québec	Québec
Reverend C. B. Kenrick (M)	Homme d'église	1929	Ontario	Province de Québec, Gaspésie
Hollinshead N. Taylor (M)	Vice-Président, Automobile Club of Philadelphie	1929	Pennsylvanie, É-U	Gaspésie, QC
Louise E. Julyan (F)	Inconnue	1929	Ontario	Bruce Peninsula, ON
Marion Sissons et Laura Booth (F)	Enseignantes	1929	Ontario	Province de Québec et Beauce
Melita O'Hara (F)	Inconnue	1930	Saskatoon, SK (d'origine québécoise)	Québec et Ontario
R. A. Gray (M)	Ancien président de l'Ontario Education Association	1930	Ontario	Québec et Ontario
Frank Yeigh (M)	Écrivain et <i>travelogue</i>	1930	Inconnue	Québec et Ontario
Atala Casault (F)	Infirmière mariée à Edgar Rochette, ministre sous Taschereau	1930	Québec	Mille-Îles, Chutes Niagara, Ontario
Lily Johnston (F)	Inconnue	1930	Montréal, QC	Ontario

Margaret Pennell (F)	Inconnue	1932-33	Toronto, ON	Gaspésie
Frank Brooks (M)	Arpenteur	1933	Inconnue	Nord de l'Ontario
Kathrine Gordon Brinley (F) et Daniel Putman Brinley (M)	Linguiste, écrivaine et peintre (lui)	1935 et 1937	Connecticut, É-U	Québec (Gaspésie, Charlevoix, Lac-St-Jean, Outaouais)
Dorothy Childs (F) et Nils Hogner (M)	Écrivaine et peintre (lui)	1939 (1936)	New York, É-U	Estrie, Québec (ville), Gaspésie et Labrador
Jean Canu (M)	Inconnue	1937	France	Québec, Beauce
Katherine Hale (F)	Poétesse et écrivaine	1937	Toronto, ON	Ontario
Jean Middleton Donald (F)	Inconnue	1940	Québec	Québec
William R. Watson (M)	Journaliste, conférencier et écrivain	1948	Toronto, ON	Québec et Ontario
Marjorie W. Campbell (F)	Historienne et écrivaine	1953	Toronto, ON	Ontario
Raymond Dionne (M)	Étudiant	1954	Québec	Abitibi et nord de l'Ontario
George A. White (M)	Peintre et auteur	1957	Ohio, É-U.	Gaspésie, QC
Tony Sloga (M)	Journaliste du <i>Canadian Motorist</i>	1963	Ontario	Ontario
Nicole Pelletier (F)	Étudiante	1963 et 1965	Québec, QC	Gaspésie