Document généré le 15 juil. 2025 01:23

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Ottawa
Le regard touristique

Caroline Andrew

Volume 21, numéro 1, printemps 2002

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1071537ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1071537ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)
1923-2705 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Andrew, C. (2002). Ottawa : le regard touristique. *Téoros*, *21*(1), 32–35. https://doi.org/10.7202/1071537ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 2002

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Ottawa

le regard touristique

Caroline Andrew

Through the study of tour folders, this paper explores the building of the touristic vision. The folders are analyzed to find out how they solve the paradox of modern tourism: promote the specificity of a place within a context where these places are increasingly more similar. Tourists look for a sense of place, but at the same time they want everything they can get anywhere. The analysis of the touristic folders reveals the elements of Ottawa,s strategy that simultaneously aim at specificity and universality.

Cet article explore la façon dont le regard touristique à Ottawa se construit et, par extension, de quelle façon on peut étudier cette question. Il découle donc de l'intérêt récent soulevé par les conséquences du tourisme sur les villes et, plus précisément, les conséquences sur les villes-capitales.

Le point de départ de cette recherche est le lien étroit entre le monument, tel que le touriste le regarde, et la description écrite préparée pour le touriste et lui expliquant comment il devrait regarder le monument. Selon Lawrence Vale, qui analyse ce lien dans son article « Mediated Monuments and National Identity », le sens qu'on donne à un monument est de plus en plus inséparable de la vision médiatisée de ce monument :

> *For most regimes, however, the challenge to construct forward-reaching symbols has been matched by an equally pressing need to build links to the past. This process of city-imaging (and nation-imaging) involves the construction of visually enhanced narratives of an idealised heritage designed to serve an equally idealised future* (1999 : 391 - 392).

Cette idée de Vale nous a inspiré à trouver, dans le cas d'Ottawa, comment les monuments touristiques sont présentés pour ensuite tenter de déchiffrer le processus de création de l'image de la ville (et du pays).

Cette représentation de la ville illustre donc les analyses du tourisme moderne qui insistent sur les processus par lesquels les villes doivent créer leur identité. Le paradoxe, tel que soulevé par Judd et Fainstein (1999), est que toutes les villes se cherchent une identité dans le but d'attirer les mêmes touristes ; elles tentent donc de se particulariser tout en devenant de plus en plus semblables. Les touristes, pour leur part, cherchent un sens du lieu, mais ils cherchent aussi des hôtels connus, des restaurants connus et des types d'événements connus. L'intérêt de notre analyse est donc de voir comment Ottawa se vend comme tout à fait unique et, en même temps, semblable à toutes les autres villes.

Ce sont les analyses de John Urry (1995) sur le regard touristique qui ont défini le tourisme comme un processus de « consommer » des lieux. Les touristes regardent et cherchent une signification dans ce qu'ils observent. Cette recherche du sens permet à l'industrie touristique de construire ce sens dans le processus décrit par Vale où le monument comme tel et sa description sont intimement liés.

Comment alors ajouter l'élément d'une capitale dans une telle façon de construire le sens d'un lieu ? Les capitales ont des atouts spécifiques en tant que destination touristique. Il existe par exemple des liens étroits entre musées et capitales. Dans leur stratégie de développement touristique, les capitales sont bien situées pour attirer les musées. Elles jouent sur leur double réalité – ville importante et représentation du pays – pour justifier la localisation des musées dans la capitale. La capitale est, dans ce sens, le siège de la mémoire du pays, de l'interprétation de l'histoire ; les musées sont centraux à cet égard. D'ailleurs, leur

multiplication récente se comprend, en raison de la perte de notre mémoire collective (Schaer, 1993 : 133).

En même temps, les musées ont une fonction beaucoup plus pragmatique à l'égard du tourisme actuel : ils permettent de prolonger le séjour touristique. Les touristes ont besoin qu'on leur offre bon nombre d'activités et les musées répondent à ce besoin. Cela est particulièrement vrai pour les familles avec enfants. Les musées remplissent un besoin en combinant des dimensions pédagogiques et des dimensions ludiques.

Avant d'aborder directement la question de la construction du regard touristique dans la capitale, il est important de se rappeler, très brièvement, l'historique de l'aménagement à Ottawa. La Commission d'amélioration d'Ottawa est créée en 1899 par le gouvernement fédéral et, progressivement, les structures fédérales jouent un rôle de plus en plus important dans l'aménagement de la capitale (Commission de la Capitale nationale, 1999). En 1969 la région de la capitale est définie de façon à inclure le côté québécois de la région. Pendant cette période, la définition de la capitale est dominée par le Parc de la Gatineau (du côté québécois) et la Ceinture verte (du côté ontarien), donc par l'image de la Capitale verte. Cette image insiste sur la proximité de la nature, mais également sur les nombreux parcs à l'intérieur de la ville.

Sans rejeter cette image, le gouvernement fédéral tente présentement de ne pas être prisonnier de l'image de la capitale verte et des pressions pour tout aménager en fonction de la primauté du « vert ». Les efforts récents de la part du gouvernement fédéral, particulièrement de la Commission de la capitale nationale, se voient dans l'importance accordée au centre-ville, au caractère urbain de la capitale. Ce tournant s'est effectué à peu près au moment où les deux gouvernements provinciaux sont devenus davantage actifs dans l'urbanisme de la région, par la création de structures régionales ontariennes et québécoises. À mesure que les gouvernements régionaux ont pris la responsabilité de l'aménagement, le gouvernement fédéral s'est orienté vers un rôle d'organisateur d'événements. Cette responsabilité est explicitement donnée à la Commission de la capitale nationale (CCN) en 1988 : « organiser, parrainer et promouvoir dans la RCN (région de la capitale nationale) des activités et des manifestations publiques enrichissantes pour le Canada sur les plans culturel et social en tenant compte du caractère fédéral du pays, de l'égalité de statut des langues officielles du Canada, ainsi que du patrimoine des Canadiens » (Commission de la capitale nationale 1999 : 9).

Château Laurier.
Photo : Martine Geronimi.

Une telle responsabilité amène une conscience encore plus aiguë de l'importance du tourisme, car la priorité de l'agence fédérale devient moins l'aménagement et davantage l'organisation d'activités et d'événements. Cette organisation se fait autour d'une vision de la capitale comme lieu de rencontre des Canadiens, ce qui renforce l'idée du tourisme. Sans éliminer l'idée de la nature, l'effort du gouvernement fédéral est maintenant de faire la promotion d'Ottawa comme destination urbaine. Entre autres, cette stratégie positionne les musées au centre de la vision de la capitale.

Pour examiner ce regard touristique nous avons analysé les dépliants touristiques des principaux sites touristiques d'Ottawa. Nous avons retenu onze dépliants décrivant le Musée canadien des civilisations, le Musée des beaux-arts du Canada, le Musée canadien de la guerre, le Musée canadien de la nature, le Musée de l'agriculture du Canada, le Musée des sciences et de la technologie du Canada, le Musée de la monnaie, les Archives nationales du Canada, Rideau Hall (la résidence officielle du Gouverneur général du Canada), le quartier Rideau Centre-ville et le Marché By d'Ottawa.

Notre analyse tente de comprendre comment se construit ce regard touristique qui doit faire d'Ottawa un lieu unique, mais en même temps un lieu tout à fait identique aux autres. Comme Judd et Fainstein le constatent, l'expérience touristique est de transformer un endroit en un objet, c'est donc la « commodification » du loisir ; la création d'un objet touristique, c'est aussi l'objectif du dépliant. L'expérience du musée ou du lieu touristique est captée dans les images et le texte du dépliant : les objets concrets deviennent la traduction de l'histoire qu'on veut raconter ou la mémoire qu'on veut créer.

Le premier thème qui est en quelque sorte la marque de la spécificité d'Ottawa est la proximité au Parlement et, dans certains dépliants, elle est annoncée de façon visuelle. L'image principale du Musée des civilisations est le musée en avant-plan et les édifices du Parlement derrière le musée. Le dépliant du musée des beaux-arts montre une photo dans laquelle on aperçoit vaguement le Parlement à travers une grande fenêtre du musée.

Le dépliant du quartier Rideau Centre-ville comprend deux images des édifices du Parlement, malgré le fait que ce quartier n'inclue pas le Parlement. L'image principale du dépliant montre le 1er juillet sur la rue Rideau avec une immense foule de piétons et les édifices du Parlement à l'arrière plan. C'est donc une image de l'espace public de la capitale pour un dépliant sur l'espace commercial du centre-ville ; il a comme sous-titre « le district d'arts et théâtre d'Ottawa », bien que l'essentiel du dépliant soit un répertoire commercial du centre-ville. Un tel document illustre admirablement bien le paradoxe du développement touristique qui joue à la fois sur l'espace public et l'image unique et noble de la Capitale, tout en montrant les magasins et les espaces commerciaux qu'on trouve dans toutes les villes.

Dans certains dépliants c'est par le texte écrit qu'on indique la proximité : « à quelques pas du Parlement ». Cette référence au Parlement est une évocation du caractère unique d'Ottawa, en tant que capitale ; la tour du Parlement symbolise le siège du gouvernement et donc le statut de la capitale.

Un autre thème qui illustre bien l'argument de Vale est l'utilisation du lien avec l'histoire pour créer un lien avec l'avenir. Ici on joue avec l'image de la capitale comme la représentation du pays. C'est le dépliant de Rideau Hall qui évoque le plus explicitement ce lien personnel que tout Canadien peut avoir avec la gouverneure générale, incarnée dans l'objet de Rideau Hall. Ce lien existe à travers et à cause du lien historique.

Découvrez un lieu enchanteur, vivant symbole de notre patrimoine... Venez rencontrer Son Excellence Adrienne Clarkson, Gouverneure générale du Canada, et Son Excellence John Ralston Saul au lever du Nouvel An, une tradition associée aux gouverneurs du Canada depuis 1646. Cette activité familiale est une occasion pour la Gouverneure générale de présenter personnellement ses vœux du Nouvel An à des centaines de visiteurs chaque année.

...Venez admirer les œuvres d'art canadiennes et les meubles anciens qui ornent Rideau Hall. Cette collection exceptionnelle interpelle l'imagination et touche tous les Canadiens.

La quotidienneté du contact avec la Gouverneure générale (elle rencontre des centaines de Canadiens... une activité familiale) devient, dans le dépliant : « Vous serez chez vous à Rideau Hall ». La quotidienneté est construite à travers l'évolution historique (une tradition depuis 1646) où, en même temps, les Canadiens ont apprivoisé ce poste et cet édifice.

La nomination de Vincent Massey comme gouverneur général en 1952 inaugurait une nouvelle tradition à Rideau Hall. Jusque-là, les gouverneurs généraux du Canada avaient été britanniques ; au cours des cinquante dernières années, tous ont été citoyens canadiens.

Le Marché By construit aussi son fonctionnement quotidien par le biais de l'histoire. Le dépliant montre des photographies anciennes et son texte met l'accent sur l'« ancienneté » de la popularité du marché. Mais, en plus, il souligne que le Marché est une place centrale de la ville car il assure « un lien entre la vie rurale et urbaine qui se perpétue au 21e siècle ». Ce n'est donc pas un banal endroit commercial ; ce lieu a une histoire, un sens social. Or, en même temps et comme dans tous les endroits commerciaux, « Aujourd'hui on s'amuse sans cesse au marché By ».

Le Musée canadien de la guerre ouvre son dépliant par une section sur l'histoire. On y évoque l'histoire, mais pour appuyer sur le visage humain de la guerre (en anglais, la phase principale est « Explore the Human side of war at the Canadian War Museum », tandis qu'en français la phrase devient « L'autre visage de la guerre au Musée canadien de la guerre »). C'est une référence à l'histoire pour parler de l'actualité.

Finalement, le dépliant des Archives nationales s'intitule « Découvrez l'histoire d'un pays » ; il utilise aussi le passé pour le présent et même pour l'avenir : « Découvrez vous-même cette histoire. [...] Dans l'ensemble, ils (les documents) nous renseignent sur la vie des habitants du Canada et permettent à ceux-ci de mieux comprendre l'histoire de leur pays et de leurs concitoyens ». Les deux photographies qui illustrent cette dernière phrase sont celles d'un autochtone et d'une famille d'immigrants, probablement de l'Europe de l'Est. C'est donc l'histoire dans le but de parler du présent et d'affirmer que notre image du présent est vraie puisqu'elle représente l'évolution du passé. Le site visité, que ce soit le Musée de la guerre, le Musée des civilisations, ou Rideau Hall, et rempli d'objets qui valident cette mémoire. Les textes aidant, la collection des objets – comme nous rappelle le dépliant de Rideau hall –, « interpelle l'imagination et touche tous les Canadiens ».

Et quelle est cette définition du pays que les monuments d'Ottawa tentent de représenter ? La réponse est claire, c'est notre diversité : le Musée des civilisations – « la riche diversité des cultures canadiennes » ; le musée des Beaux-Arts – « la grande diversité du patrimoine et de la culture au Canada ». Cette même vision se trouve dans la Salle du Canada au Musée des civilisations où 1000 ans d'histoire du Canada se dévoilent, partant des Vikings jusqu'au présent. La diversité devient une similarité car chaque groupe est décrit dans sa vie quotidienne : maison, famille, travail, loisirs. Tout cela est décrit comme la diversité, mais en harmonie.

Les musées et les autres sites touristiques représentent donc des endroits où les touristes peuvent voir des objets qui les ren-

voient à un riche passé où beaucoup de groupes ont utilisé des objets pour façonner leur vie quotidienne. Cette diversité des groupes définit le Canada. L'argument implicite qui ressort des textes sur les monuments est que tous les Canadiens peuvent s'identifier à tous les objets, car ils sont le produit de cette diversité. Les groupes ont construit des maisons et ils ont travaillé (Musée des civilisations), ils ont produit de l'art (Musée des beaux-arts), ils ont participé à des conflits (Musée de la guerre – le visage humain de la guerre), ils ont écrit des documents (Archives nationales), ils ont innové (Musée de la technologie) et les objets qui en résultent les définissent en tant que Canadiens.

Cette définition de la diversité illustre bien notre point de départ ; le paradoxe touristique de bien décrire la particularité de l'endroit dans un contexte d'homogénéisation grandissante des lieux. John Urry cite Robins « the importance of place marketing in placeless times » (1995 : 70) pour démontrer que la diversité est une niche caractéristique et, en même temps, la description de toutes les sociétés et de toutes les villes actuelles.

Dans les dépliants, il y a un dernier thème qui lie, en quelque sorte, la question de la diversité, de la mémoire historique, de la spécificité d'Ottawa et de la ville d'Ottawa comme destination touristique comme les autres. Ce thème est l'utilisation d'enfants qui s'amusent. Neuf des onze dépliants montrent des photographies d'enfants et, presque toujours, ils rient et bougent. En partie la référence est simple : on veut encourager le tourisme familial, donc on insiste sur le fait qu'Ottawa offre de nombreux endroits amusants pour les enfants. Dans cette perspective, Ottawa n'a rien d'unique, c'est une bonne destination touristique pour les familles.

Mais il y a plus ; l'idée des enfants renforce la spécificité d'Ottawa en tant que destination touristique sans inquiétude : un site touristique sûr où les familles peuvent se promener en toute sécurité. Les enfants ici symbolisent l'ensemble des touristes joyeux et sans aucune préoccupation. Dans le contexte nord-américain, les villes sécuritaires ont une spécificité à exploiter.

Il semble que les enfants soient aussi une façon de visualiser le processus d'utilisation de l'histoire que nous venons de décrire. Les enfants sont l'avenir du pays et cet avenir est la poursuite de l'évolution historique. La diversité dans l'harmonie, cette vision de l'histoire canadienne comme l'ajout harmonieux des différents groupes se visualise dans les photographies d'enfants qui dénotent, par ailleurs, une certaine diversité – une fille asiatique, un jeune garçon noir –, quoiqu'il y ait beaucoup d'enfants blancs et blonds. La catégorisation entre garçons et filles n'est pas toujours facile à faire, ce qui est peut-être voulu, possiblement le résultat de petites photographies et de personnes à l'arrière plan.

L'utilisation très fréquente des enfants dans les dépliants fait donc partie de la construction du regard touristique. L'image d'Ottawa est une place où les enfants peuvent avoir une présence : la ville est particulièrement sécuritaire et, en même temps, Ottawa fait partie du monde moderne où la satisfaction des enfants est un critère important pour le tourisme. En plus, les photographies d'enfants captent l'idée du Canada et d'Ottawa comme diversité dans une évolution harmonieuse du passé vers l'avenir. La multitude des musées fait partie de la spécificité d'Ottawa, mais le message sur les contenus est plutôt universel.

Notre analyse des dépliants est simplement un début d'analyse du regard touristique à Ottawa. Il reste à analyser le rôle de beaucoup d'autres acteurs qui participent à la construction de ce regard. Il reste aussi à voir quelles transformations ont eu lieu ou sont envisagées dans la ville pour mieux attirer et gérer le tourisme. La présente analyse a permis de comprendre les différents éléments d'une stratégie qui tente de faire simultanément la promotion d'Ottawa comme lieu unique et comme destination touristique comme les autres.

Caroline Andrew *est professeure de science politique à l'Université d'Ottawa. Ses domaines de recherche comprennent la politique municipale, le développement urbain, les villes-capitales et les femmes et les villes. Elle est présentement doyenne de la Faculté des sciences sociales à l'Université d'Ottawa.*

Références

Commission de la Capitale nationale (1999), *La Capitale du Canada : Réflexions sur le passé et perspectives d'avenir*, Ottawa, Commission de la capitale nationale.

Judd, Dennis R., et Susan S. Fainstein (1999), *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press.

Schaer, Roland (1993), *L'invention des musées*, Paris, Gallimard.

Urry, John (1995), *Consuming Places*, London, Routledge.

Vale, Lawrence J. (1999), « Mediated Monuments and National Identity », *The Journal of Architecture*, vol. 4, p. 391 - 407.

Dépliants

Archives nationales du Canada, *Découvrez l'histoire d'un pays*

Marché By d'Ottawa

Musée canadien de la guerre

Musée canadien de la nature, *Apprendre en s'amusant, c'est naturel*

Musée canadien des civilisations, *Bienvenue*

Musée de l'agriculture du Canada, *Récoltez des expérience*

Musée de la monnaie, *La vraie couleur de vos billets*

Musée des beaux-arts du Canada

Musée des sciences et de la technologie du Canada, *Découvrez un patrimoine riche en innovation*

Rideau Centre-ville, *District d'Arts et Théâtre d'Ottawa*

Rideau Hall, *La résidence officielle du Gouverneur général du Canada*