

# La « Normandie du Nouveau Monde » : la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien

James Murton

Volume 55, numéro 1, été 2001

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/005554ar>  
DOI : <https://doi.org/10.7202/005554ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

## Éditeur(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

## ISSN

0035-2357 (imprimé)  
1492-1383 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

## Citer cet article

Murton, J. (2001). La « Normandie du Nouveau Monde » : la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55(1), 3–44. <https://doi.org/10.7202/005554ar>

## Résumé de l'article

Cette étude tend à montrer que durant les années 1930 la *Canada Steamship Lines* (CSL) a créé et disséminé une image du Québec comme société simple, prémoderne et rurale, dans le but d'accroître la clientèle de ses navires de croisière et de ses hôtels. On y examine les documents publicitaires de la compagnie et l'on montre qu'elle faisait aussi appel à d'autres individus pour construire cette image. L'anthropologue et folkloriste Marius Barbeau a écrit un ouvrage pour le compte de la CSL et celle-ci s'est associée au gouvernement du Québec pour promouvoir le renouveau artisanal. Ces divers acteurs partageaient la croyance antimoderne dans l'existence d'un Québécois vrai, authentique et qui constituait le cœur même de la nation : l'« Habitant ».

# La « Normandie du Nouveau Monde » : la société Canada Steamship Lines, l'antimodernisme et la promotion du Québec ancien<sup>1</sup>

JAMES MURTON  
*Département d'histoire  
Université Queen's*

**RÉSUMÉ** • Cette étude tend à montrer que durant les années 1930 la *Canada Steamship Lines* (CSL) a créé et disséminé une image du Québec comme société simple, prémoderne et rurale, dans le but d'accroître la clientèle de ses navires de croisière et de ses hôtels. On y examine les documents publicitaires de la compagnie et l'on montre qu'elle faisait aussi appel à d'autres individus pour construire cette image. L'anthropologue et folkloriste Marius Barbeau a écrit un ouvrage pour le compte de la CSL et celle-ci s'est associée au gouvernement du Québec pour promouvoir le renouveau artisanal. Ces divers acteurs partageaient la croyance antimoderne dans l'existence d'un Québécois vrai, authentique et qui constituait le cœur même de la nation : l'« Habitant ».

**ABSTRACT** • This paper argues that in the 1930s Canada Steamship Lines (CSL), in order to sell its cruise ships and luxury hotels, developed and sold an image of Québec as a simple, premodern folk society. It examines CSL's promotional literature and, further, shows how the tourist market CSL created involved others in the construction of this image. Québécois anthropologist and folklorist Marius Barbeau contributed a book of folklore for CSL, and the company worked with the Government of Québec in the handicrafts revival. What united these diverse actors was an antimodern belief that there existed an authentic, true and typical Québecker, the essential core of the nation: the rural habitant.

1. Cette analyse eût été irréalisable sans l'assistance et la compétence de Maurice Smith et de Earl Moorehead, du Marine Museum of the Great Lakes (Kingston), dépositaire des archives de la Canada Steamship Lines. Je remercie également, pour les fort utiles suggestions proposées à la lecture du manuscrit, Devid Regeczi, Mike Dawson et les deux réviseurs demeurés anonymes.

**I**MAGINEZ LA SCÈNE : confortablement assis au salon de votre demeure de Westmount, en ce printemps de 1936, vous songez à un voyage de vacances et parcourez une brochure de la Canada Steamship Lines (CSL) qui vous propose « la Normandie du Nouveau Monde ». L'entreprise, basée à Montréal, vous amènera au Québec — un pays, si l'on en croit les illustrations, peuplé de paysannes occupées à tisser, une société traditionnelle où l'âme du passé, des explorateurs français et des dames du temps jadis, des missionnaires et des chefs indiens, hantent encore le cap Trinité à l'embouchure du Saguenay. Voilà l'occasion de voir non pas le Québec que vous connaissez mais le véritable Québec, le Canadien français populaire, le cœur authentique de la province. Vous contemplez tout cela depuis le pont d'un vapeur moderne et séjournerez peut-être quelques jours à la station balnéaire du Manoir Richelieu. Particulièrement élaborée, cette brochure est cependant typique des documents publicitaires de la CSL, dans la mesure où elle évoque une paysannerie toute simple et l'esprit du passé, accompagnés de ce message : il est possible de faire, confortablement et en toute sécurité, l'expérience du passé tout en vivant à la moderne<sup>2</sup>.

Désireuse de rentabiliser ses navires de croisière et ses hôtels de luxe, la Canada Steamship Lines élaborait et disséminait, durant les années 1930, une image du Québec en tant que société simple, traditionnelle (et donc pré-moderne). Une alliance apparemment étrange présida à cette création : de grands patrons d'entreprises maritimes anglo-québécoises, des universitaires québécois, des nationalistes canadiens-français et le gouvernement du Québec se trouvèrent ainsi réunis par la dynamique culturelle du marché touristique. Ils partageaient tous une croyance antimoderniste : qu'il existait un Québécois authentique, vrai et typique, fondement essentiel de la nation — ce qu'on a appelé l'Habitant. Tous ces acteurs se réunirent (métaphoriquement) au domaine du Manoir Richelieu, le plus grand et le plus somptueux des deux hôtels de la CSL.

Afin de comprendre leur interaction, il nous faut d'abord évoquer l'histoire de la CSL et certains présupposés culturels fondamentaux. La lecture des documents publicitaires de la CSL nous montrera comment fut créée cette image. Le folkloriste et ethnologue Marius Barbeau travailla pour le compte de la CSL ; le ministère québécois de l'Agriculture et la CSL collaborèrent au renouveau de l'artisanat. Depuis le confort du

2. Canada Steamship Lines, « The Normandy of the New World », 1934, F5012. 1934 C362, W. D. Jordan Special Collection & Music Library, Université Queen's, Kingston, Ontario.

Manoir, il apparaît évident que le tourisme popularisa cette idée selon laquelle l'Habitant était le Québécois authentique, tout en faisant en sorte que cette notion soit adaptée aux goûts anglophones et internationaux et aux exigences et aux méthodes du capitalisme de cette époque.

Nous verrons, au fil de cette étude, comment se conjuguèrent l'antimodernisme, le nationalisme et l'idéologie folkloriste. La récente résurgence de l'intérêt pour l'antimodernisme canadien a essentiellement porté sur le milieu anglophone. Seule exception à ce phénomène, Donald Wright analyse l'image de l'Habitant québécois, mais il la considère d'abord dans les termes de son développement et de son utilisation par les nationalistes canadiens-anglais de l'entre-deux-guerres<sup>3</sup>. Mais l'antimodernisme était aussi utilisé par des nationalistes canadiens-français de l'époque, dont, entre autres, le chanoine Lionel Groulx qui, comme l'a soutenu Ronald Rudin, s'était tout aussi intéressé que quiconque aux courants intellectuels de son époque<sup>4</sup>. Tout cela laisse entendre que l'antimodernisme a eu un impact

3. Donald Wright, « W. D. Lighthall and David Ross McCord: Antimodernism and English-Canadian Imperialism, 1880s-1918 », *Journal of Canadian Studies*, 32,2 (été 1997) : 137-139. La principale étude canadienne est due à Ian McKay, *The Quest of Folk: Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth Century Nova Scotia* (Montréal, McGill-Queen's University Press, 1994). Voir aussi Michael Dawson, « "That Nice Red Coat Goes to my Head Like Champagne": Gender, Antimodernism and the Mountie Image, 1880-1960 », *Journal of Canadian Studies*, 32,2 (été 1997) : 119-139, et Ross Douglass Cameron, « "Our Ideal of an Artist": Tom Thomson, the Ideal Manhood and the Creation of a National Icon », mémoire de maîtrise, Université Queen's, 1998.

4. Sur cette démarche de Groulx, qui entreprit de devenir un historien moderne et professionnel, voir Ronald Rudin, *Faire de l'histoire au Québec* (Québec, Septentrion, 1998), chapitres 1 et 2. Selon Rudin, les historiens de la génération actuelle ont tendance à trop présumer de la « normalité » sociale nord-américaine du Québec d'avant la Révolution tranquille, c'est-à-dire une société largement et de plus en plus urbaine, industrielle et laïque. Voir R. Rudin, « Revisionism and the Search for a Normal Society: A Critique of Recent Quebec Historical Writing », *Canadian Historical Review*, 73,1 (1992) : 30-61. J'espère montrer, dans le présent article, une partie de l'appareillage social mis en place à partir de l'idée de la nature particulière du Québec et le mode de promotion de cette idée. Sur les modes de représentation de cette nature particulière par les historiens d'avant les années 1960, voir R. Rudin, *Faire de l'histoire au Québec*, 115-197. Cet ouvrage a provoqué un débat dont on trouve les éléments essentiels dans R. Rudin, « Regards sur l'IHAF et la RHAF à l'époque de Groulx », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 51,2 (automne 1997) : 201-222; Fernand Harvey et Paul-André Linteau, « Les étranges lunettes de Ronald Rudin », *RHAF*, 51,3 (hiver 1998) : 419-424; R. Rudin, « Des lunettes différentes », *RHAF*, 51,3 (hiver 1998) : 425-428; et F. Harvey, P.-A. Linteau et R. Rudin : « Pour conclure », *RHAF*, 51,3 (hiver 1998) : 429. Voir aussi Jean-Marie Fecteau, « Entre la quête de la nation et les découvertes de la science : l'historiographie québécoise vue par Ronald Rudin », *Canadian Historical Review*, 80,3 (septembre 1999) : 666-676. Pour une étude récente sur une autre représentation du Québec, voir H. V. Nelles, *The Art of Nation-Building: Pageantry and Spectacle at Québec's Tercentenary* (Toronto, University of Toronto Press, 1999).

plus vaste, plus durable et plus décisif sur les luttes politiques canadiennes que ne le laisse croire le meilleur ouvrage publié dans ce domaine — les études de Ian McKay sur la Nouvelle-Écosse. Dans les conditions coloniales des années 1930, l'antimodernisme a joué fort différemment au Québec qu'il ne l'a fait en Nouvelle-Écosse et entraîné des conséquences durables pour le Québec et l'ensemble du Canada<sup>5</sup>.

La Canada Steamship Lines naquit en 1913 de la fusion de la Richelieu and Ontario Navigation Company et de quelques autres entreprises de moindre envergure<sup>6</sup>. Il en résulta une énorme société disposant d'un quasi-monopole sur la navigation commerciale sur les Grands Lacs et le Saint-Laurent. Une brochure de la compagnie, publiée en 1921, fait état d'une flotte de 50 navires marchands dont la plupart parcouraient les Grands Lacs, mais dont certains atteignaient Liverpool. Quant aux navires à passagers, il étaient au nombre de 22 et allaient du *Cayuga*, qui faisait la navette entre Toronto et Niagara Falls, à des bâtiments qui reliaient Montréal, Charlottetown et St. John's et à des navires de croisière de luxe, tel le SS *Cape Eternity*, qui proposaient trois itinéraires dans la région du Saguenay<sup>7</sup>. En 1928, cette flotte transporta 1,25 million de passagers<sup>8</sup>. L'entreprise gérait aussi deux chantiers navals et sept dépôts de charbon. Elle administrait le Manoir Richelieu, situé à Murray Bay, à quelque 80 milles (120 km) en aval de Québec, en bordure du Saint-Laurent. L'hôtel Tadoussac, au confluent du Saguenay et du Saint-Laurent, lui appartenait également.

La CSL vit cependant le jour dans des conditions financières précaires. Plusieurs de ses navires, provenant des entreprises fusionnées, étaient vieux et ne composaient pas une flotte très homogène. Une suite de pertes amena le président, James Norcross, à se rendre à New York où il sollicita

5. Concernant les travaux de McKay, on consultera aussi, outre *Quest of Folk*, *op. cit.*, «Among the Fisherfolk: J. F. B. Livesay and the Invention of Peggy's Cove», *Journal of Canadian Studies*, 23,1-2 (printemps 1998) : 23-45 ; «Tartanism Triumphant: The Construction of Scottishness in Nova Scotia 1933-54», *Acadiensis*, 21,2 (1992) : 5-47 ; et, quant à des commentaires sur l'héritage de l'antimodernisme, voir «Handicrafts and the Logic of "Commercial Antimodernism": The Nova Scotia Case», dans Lynda Jessup, dir., *Antimodernism and Artistic Experience* (Toronto, University of Toronto Press, 2001), 117-129.

6. Je puise ici mes informations, sauf indications contraires, dans l'histoire officielle de la compagnie : Edgar Andrew Collard, *Passage to the Sea: The Story of the Canada Steamship Lines* (Toronto, Doubleday, 1991), 130-183.

7. Cette brochure est reproduite dans E. A. Collard, *op. cit.*, 98.

8. «The Growth of a Giant», *Canadian Shipping and Engineering News*, [s.d.], 14, compris dans Finding aid, Canada Steamship Lines Ltd. Subsidiaries and Predecessors Records, 1004, Fonds Canada Steamship Lines [CSL], Marine Museum of the Great Lakes at Kingston, Kingston, Ont.

l'aide de la société d'investissement Kissel, Kennicott, en retour de quoi il dut consentir à ce qu'un administrateur de New York soit nommé à la tête de la compagnie. C'est ainsi que William H. Coverdale devint président de la CSL en 1922. Natif de Kingston et diplômé de l'Université Queen's, Coverdale s'était forgé une excellente réputation aux États-Unis. Sous sa gouverne, la CSL devint rentable. Malheureusement, ce redressement survint au moment où s'amorçait la Crise économique. Lors de l'assemblée générale de 1932, Coverdale annonça que les revenus bruts avaient chuté de 46 % (ou 8 millions de dollars) depuis les sommets atteints en 1928. L'entreprise éprouva de nombreuses difficultés durant la Crise, jusqu'à ce que la Deuxième Guerre mondiale lui permette de redevenir profitable grâce à des contrats de transport et de construction de navires.

La paix revenue, la CSL était essentiellement devenue une entreprise de transport de marchandises et, alors que la guerre approchait de son terme, nombreux étaient ses dirigeants qui y voyaient l'avenir de la compagnie. L'avenir allait montrer qu'ils avaient eu raison. La prospérité — qui autorisait des croisières plus lointaines et plus exotiques — ainsi que l'automobile, allaient éliminer les croisières des Grands Lacs après la guerre. Pourtant, Coverdale insista, en 1944, sur la reconstruction de la flotte de navires à passagers. Cette décision, qui consterna le conseil d'administration, tenait probablement davantage aux convictions personnelles de Coverdale qu'à une analyse froide de la situation. Celui-ci avait toujours été fasciné par le tourisme et l'occasion qu'il offrait de participer à la vie culturelle du Québec. Lorsque le vieux Manoir Richelieu, construit en 1899 pour la Richelieu and Ontario Navigation Company, fut détruit par les flammes, Coverdale « sauta sur l'occasion » de présider personnellement à la conception du nouveau bâtiment. Ce serait un édifice de style « château français », avec « towers and turrets, a steep, copper mansard roof, and such features as massive fireplaces, broad stairways, exposed beams and period woodwork<sup>9</sup> ». Ce serait là un ajout somptueux aux villages voisins de La Malbaie et de Pointe-au-Pic, outre que le tourisme faisait partie de la région depuis la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>10</sup>.

9. E.A. Collard, *op. cit.*, 165.

10. Sur le tourisme dans cette région, voir Philippe Dubé avec la collaboration de Jacques Blouin, *Deux cents ans de villégiature dans Charlevoix : l'histoire du pays visité* (Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1986); Lise Lapointe *et al.*, *Charlevoix et le Manoir Richelieu* (Cap-à-l'Aigle, Exploracom Inc., 1996). Le terme de « Murray Bay » a été utilisé comme version anglaise de « La Malbaie » ou encore, plus fréquemment, pour décrire la région en général. Je l'emploie dans ce dernier sens.

IMAGE 1



# THE Manoir Richelieu

AT MURRAY BAY • QUEBEC • CANADA

Source : MMGLK, CSL Fonds, Secretary Subseries I123A15 – 993.2.6, 1938 Hôtel Manoir Richelieu, correspondance, brochures.



À cet endroit en aval de Québec, le Saint-Laurent coulant aux pieds des vastes pelouses du Manoir prenait des allures de mer et en apportait l'odeur (voir image 1). L'historien de l'entreprise, qui reprend le ton des brochures publicitaires de l'entre-deux-guerres, décrit l'air ambiant comme « not soft, but bracing, salty and balsam-scented. The mood, restful but not drowsy, restored the energies and made the guests eager to be active<sup>11</sup>. » Ceux-ci pouvaient se promener dans les bois, arpenter les collines rocailleuses situées derrière l'hôtel ou aller faire un tour dans les villages voisins. Ils pouvaient jouer au golf, nager dans la piscine d'eau salée chauffée ou se détendre sur la terrasse munie d'un garde-fou de fer forgé, à l'ombre d'auvents à rayures. L'intérieur de l'hôtel abritait la collection Coverdale d'œuvres et d'artefacts canadiens ; collection personnelle de William Coverdale, elle était constituée de cartes historiques ou inspirées de l'histoire, de dessins et de tableaux<sup>12</sup>. On avait accroché ces tableaux partout, on les avait alignés le long des murs d'une vaste salle soutenue par des colonnes et qui formait, à droite de l'entrée, le hall principal. On les trouvait également à la gauche, dans le grand salon où dominait le foyer surmonté du blason du cardinal Richelieu. Ils couvraient les murs du corridor menant à la salle à manger, qui occupait l'extrémité de l'aile principale, et décoraient aussi ceux de l'aile sud qui faisait angle avec le bâtiment principal. Dans la salle à manger, ils alternaient avec de « [F]ine old open-shelved mirrors stacked with shining pewter [and] wrought iron candelabra... ». Ils ornaient les murs de la salle Rose et de la salle Murray, avec ses larges poutres et ses fauteuils et divans de cuir (voir image 2)<sup>13</sup>.

Mais ce luxe ne constituait pas le seul intérêt de l'hôtel. La CSL créa du Québec l'image d'un lieu historique romantique, habité par une population charmante qui conservait une grande partie des coutumes de l'Ancien

11. E. A. Collard, *op. cit.*, 168.

12. Cette collection comprenait des œuvres exécutées sur commande par les membres du groupe des Sept, ainsi que des tableaux plus anciens, dont une copie de *The Death of General Wolfe*, de Benjamin West. La plupart des pièces appartiennent désormais aux Archives nationales du Canada.

13. Description empruntée à E. A. Collard, *op. cit.*, 166-168 ; Peter Selnar, *The Construction and Planning of the Manoir Richelieu*, étude technique, École d'architecture, faculté de génie, Université McGill, 1967, 1995.22.33, Public Relations and Advertising Series O, CSL Fonds ; « Winter Sports at the Manoir Richelieu... », 1995.22.37, Archival Series O, CSL Fonds ; « Murray Room » (photo), Manoir Richelieu, Kenwick Pavilion and CSL passenger steamers [106], 1995.22.33, Public Relations Series, CSL Fonds ; et « The Manoir Richelieu at Murray Bay, Québec, Canada », 1938 Manoir Richelieu, correspondance, brochure 993.2.6, Secretary Subseries II 23A15, CSL Fonds.



## IMAGE 2



Source : MMGLK, CSL Fonds, Manoir Richelieu, Kenwick Pavilion and CSL passengers steamers [106], 1995.22.33

Monde. Il s'agissait là d'un passé conçu pour attirer les touristes dont le nombre grandissait sans cesse durant l'entre-deux-guerres<sup>14</sup>. Le tourisme organisé est né avec l'émergence d'une classe moyenne plus nombreuse et plus riche au XIX<sup>e</sup> siècle ; tourisme et romantisme sont devenus inséparables

14. Selon Dean MacCannell, *The Tourist* (New York, Schocken, 1976), 8-14, 145-147, les touristes sont en quête d'authenticité mais découvrent surtout du toc. John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Londres, Sage, 1990), 15-17, rejette le fait que les touristes recherchent l'authenticité et soutient qu'ils sont en quête de choses extraordinaires. Jonathan Culler, « The Semiotics of Tourism », dans *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions* (Oxford, Basil Blackwell, 1988), 155-157 estime, fort utilement, que nous ne devrions pas chercher d'abord à savoir si la réalité est adéquatement représentée ou non, mais accepter que l'expérience est un phénomène construit et étudier le rapport qui s'établit entre les notions d'authenticité et la structure touristique typique. Voir aussi Patricia Jasen, *Wild Things: Nature, Culture and Tourism in Ontario* (Toronto, University of Toronto Press, 1995), 5-7. John F. Sears voit le tourisme américain du XIX<sup>e</sup> siècle comme une forme de pèlerinage religieux adapté à la culture bourgeoise laïque et à la recherche d'une identité nationale : John F. Sears, *Sacred Places: American Tourist Attractions in the Nineteenth Century* (New York, Oxford University Press, 1989), 3-11. La plupart des commentateurs récusent fortement la tentative de Paul Fussell et Daniel Boorstin qui condamnent les touristes parce qu'ils se complaisent dans l'inauthentique, mais qui ne disent rien de ce que serait un « vrai » voyage : P. Fussell, *Abroad: British Literary Traveling Between the Wars* (Oxford, Oxford University Press, 1980), 42 et D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York, Atheneum, 1972), 77-117.

depuis au moins le milieu de ce siècle<sup>15</sup>. Mais la pratique et la signification du tourisme subirent des fluctuations importantes au début du xx<sup>e</sup> siècle. L'industrie connut une croissance fulgurante durant les années 1920, décennie durant laquelle les dépenses touristiques triplèrent au Canada, et les pouvoirs publics, à tous les niveaux, s'intéressèrent activement à ce phénomène<sup>16</sup>. En outre, le tourisme se trouva lié, au tournant du siècle, à des changements culturels de très grande portée. Spécifiquement, il en vint à reposer presque entièrement sur l'antimodernisme<sup>17</sup>.

L'antimodernisme se décrit comme un ensemble de mouvements sociaux et culturels unis par une volonté de « protest against the processes of modernity and modernization<sup>18</sup> ». Dans *No Place of Grace : Antimodernism and the Transformation of American Culture*, Jackson Lears a montré l'accord sous-jacent aux activités d'un groupe hétéroclite de « journalistes, d'universitaires, de ministres et de gens de lettres » qui, à partir de 1880, entreprirent d'exprimer leur insatisfaction devant la foi aveugle, répandue à l'époque victorienne, dans la rationalité et l'inévitabilité du progrès. Estimant que la société du xix<sup>e</sup> siècle « était devenue étouffante et "irréelle" », ils étaient en quête de « formes plus intenses d'expériences physiques et spirituelles ». De telles expériences, soutenaient-ils, étaient accessibles dans une nature sauvage ou chez des populations plus simples, moins civilisées. Ils vouaient un culte au traditionnel, à l'authentique, à l'irrationnel et au naturel. Las des changements rapides, ils étaient à la recherche de populations et d'expériences qui soient stables et inchangées. Là où existe un appel à l'authenticité ou à la spécificité, où se manifeste le

15. P. Jasen, *Wild Things*, op. cit., 7-13, 20-22 ; Ian Ousby, *The Englishman's England: Taste, Travel and the Rise of Tourism* (New York, Cambridge University Press, 1990), 9-22 ; Piers Brendon, *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism* (Londres, Secker et Warburg, 1991) ; John R. Gold et Margaret M. Gold, *Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750* (Aldershot, England, Scolar Press, 1995), 62, 195-196.

16. Karen Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment: Honeymooning and Tourism at Niagara Falls* (Toronto, Between the Lines, 1999), 138.

17. Ian McKay étudie le tourisme et l'antimodernisme dans de nombreux articles, mais on retiendra, en particulier, « Among the Fisherfolk: J. F. B. Livesay and the Invention of Peggy's Cove », *Journal of Canadian Studies*, 23,1-2 (1988) ; Michael Dawson, « Review of Jasen, *Wild Things* », *H-Net Reviews* (1997) (dernière lecture en mai 2001), <http://h-net.msu.edu/reviews/showrev.cgi?path=12175862319888> ; James Overton, *Making a World of Difference: Essays on Tourism, Culture and Development in Newfoundland* (St-John's, Institute of Social and Economic Research, 1996), 13.

18. Fred R. Myers, « Introduction — Around and About Modernity: Somme Comments on Themes of Primitivism and Modernism », dans Lynda Jessup, dir., *Antimodernism and Artistic Experience* (Toronto, University of Toronto Press, 2001), 14.

désir ou le besoin d'une expérience intense dont on pense qu'elle guérira ou revitalisera, là où l'on croit que la vie est plus réelle et plus intense chez des populations exotiques, des sociétés traditionnelles ou des gens simples, alors nous sommes en présence d'antimodernisme.

Pourtant, selon Lears, les idées antimodernistes avaient largement perdu, dans les années 1920, leur dimension contestataire de l'ordre établi. La plupart de leurs protagonistes prêchaient toujours les vertus de l'expérience intense et du contact avec le réel et l'authentique, mais avaient oublié ou abandonné l'idée de rattacher cette philosophie aux tentatives de réformer le capitalisme libéral. Ils s'étaient attachés à la santé de l'individu et avaient oublié la communauté ; les antimodernistes du mouvement des Arts and Crafts avaient mis l'accent sur des préoccupations esthétiques et soutenu que l'artisanat aidait les « hommes d'affaires fatigués » à recouvrer la santé, mais ils avaient oublié les tentatives de réformer le monde du travail lui-même. Plutôt que de devenir la base d'une véritable réforme, estime Lears, l'antimodernisme se réduisit à préconiser une thérapie pour ceux qu'avaient épuisés les difficultés de l'ordre moderne. Ce faisant, il soutenait le capitalisme de la grande entreprise en le rendant viable et en lui permettant de vendre de nouveaux produits et de nouvelles expériences<sup>19</sup>.

Parvenu aux années 1930, l'antimodernisme s'était donc, par un processus devenu familier au tournant de notre siècle, diffusé dans la culture tout en perdant une grande partie de son radicalisme d'origine. Il survécut sous diverses formes, surtout dans le monde des loisirs qui, à cette époque, avait entrepris de se définir par opposition à celui du travail et à son souci de rationalité et de gouverner de la société<sup>20</sup>. L'antimodernisme encouragea la création de nouvelles activités de loisir, comme le camping qui procurait un contact avec la nature et donc une expérience plus réelle et plus vitale que la simple routine du travail en milieu urbain<sup>21</sup>. Ce phé-

19. T. J. Jackson Lears, *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880-1920* (Chicago, University of Chicago Press, 1994), xi-xvii, 300-306 et ss. Voir aussi George Cotkin, *Reluctant Modernism: American Thought and Culture, 1880-1900* (Toronto, Maxwell Macmillan Canada, 1992).

20. Autre domaine important : l'intérêt des artistes envers les populations demeurées simples et dont on trouve l'exemple chez Béla Bartok qui recueillit des airs folkloriques hongrois dont il tira des œuvres orchestrales à coloration hongroise. On pourrait aussi citer J. R. R. Tolkien qui évoque un monde mythique peuplé de magiciens et de nobles combattants et dont les Hobbits habitent une campagne anglaise idéalisée — le « Shire ».

21. Sur l'angoisse suscitée par la ville à l'époque edwardienne et qui provoqua le mouvement canadien de retour à la nature, voir George Altmeyer, « Three Ideas of Nature in Canada, 1893-

nomène provoqua naturellement des changements dans l'industrie touristique. Amener les touristes en forêt exigea la construction de cabines et l'engagement de guides, cependant que les pouvoirs publics créèrent, à cette fin, des parcs nationaux et provinciaux<sup>22</sup>. En même temps, on entreprit de répondre à l'intérêt de l'antimodernisme pour les populations apparemment prémodernes.

Les concepts de « folk » et de folklore datent du début du XIX<sup>e</sup> siècle et du mouvement romantique. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'antimodernisme alimenta un renouveau d'intérêt. Le concept de « folk », tel qu'utilisé à cette époque, posait l'existence, aux marges de la société libérale moderne, de populations préindustrielles. Habitant des lieux aussi peu fréquentés que le sud des Appalaches ou la campagne québécoise, ces populations menaient une vie simple et traditionnelle qui s'exprimait par des danses, des chansons, des métiers, des modes et des types d'occupation ancestraux. Ils maintenaient une société organique et prémoderne, libre de concurrence et de luttes de classes. Ainsi positionnés à la périphérie de la modernité, ces gens avaient, croyait-on, conservé la culture essentielle de la race ou de la nation. Tout compte fait, la culture de l'Habitant était la seule culture authentique du Québec, tout le reste étant terni par son contact avec la modernité. Le « folk » était le dépositaire des contes et des chansons de la nation ; en les apprenant, on apprenait à se connaître soi-même. Mais cette population était sans cesse en péril, car les empiètements de la culture moderne minaient ses habitudes traditionnelles. Elle était en danger de ne plus être ce qu'elle était et devait être une population simple, à l'abri de la modernité, conservatrice de ce que la nation avait d'essentiel<sup>23</sup>. Nous serions tentés, avec le recul, de considérer ces populations comme rien d'autre que des fermiers et des pêcheurs qui luttaient pour leur subsistance. Mais pour des intellectuels edwardiens imprégnés des concepts de

1914», *Journal of Canadian Studies*, 11 (août 1996) : 22-27, repris dans Chad Gaffield et Pam Gaffield, dir., *Consuming Canada: Readings in Environmental History* (Toronto, Copp Clark, 1995), 98-105. On trouvera une critique stimulante et importante des conséquences de ce développement dans William Cronon, « The trouble with Wilderness ; or, Getting Back to the Wrong Nature », dans William Cronon, dir., *Uncommon Ground* (New York, W. W. Norton, 1996), 69-90.

22. Sur quelques parcs nationaux canadiens, voir Alan McEachern, *Natural Selections: National Parks in Atlantic Canada, 1935-1970* (Montréal, McGill-Queen's University Press, 2001).

23. Voir I. McKay, *Quest*, op.cit., 8-22 ; David Whisnant, *All That is Native and Fine: The Politics of Culture in an American Region* (Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1983) ; Richard Handler, *Nationalism and the Politics of Culture in Québec* (Madison, University of Wisconsin Press, 1988), 63-64 ; R. Handler, « In Search of the Folk Society: Nationalism and Folklore Studies in Québec », *Culture III*, 1 (1983) : 105.

folklore et pour une culture avide d'un contrepoids rassurant au rythme affolant de la vie quotidienne, ces populations constituaient le « folk ».

Vers la fin de l'époque victorienne, les études de folklore acquièrent une légitimité, particulièrement en Grande-Bretagne et aux États-Unis. L'American Folklore Society fut fondée en 1888, au moment où paraissaient les premiers recueils de folklore, tel *The Golden Bough* de James Frazer (1890). Au Québec, l'ethnologue et folkloriste Marius Barbeau entreprit en 1914 de recueillir chansons, textes et objets traditionnels canadiens-français. Dès les années 1920, ce champ d'études était essentiellement occupé par les Anglo-Américains<sup>24</sup>. Toute cette activité se trouvait stimulée par le besoin universel, né après la Première Guerre mondiale, de créer de nouvelles nations et de nouveaux nationalismes. Selon Benedict Anderson, ce besoin résultait de l'émergence du système international d'États-nations légué par la Grande Guerre. Soucieuses d'égaliser les États-nations existants, les nouvelles nations tentaient de se donner des éléments aussi essentiels qu'un drapeau et un hymne national. De façon plus problématique, les nationalistes étaient en quête d'un passé national acceptable et d'une culture qui soit à la fois distincte de l'État-nation, mais commune à l'ensemble de son territoire et aux populations qui l'habitaient (ce que Anderson décrit comme « un particularisme et une originalité universellement fondés<sup>25</sup> »). Au Québec, les nationalistes n'eurent aucun mal à souscrire à cette idée antimoderne selon laquelle les traditions de la population rurale québécoise constituaient les fondements évidents d'une nation. Soucieux de résister à l'impérialisme anglophone, des intellectuels tel François-Xavier Garneau soutenaient depuis longtemps que le Québécois rural constituait le cœur même du Canada français<sup>26</sup>. Le nouveau mouvement nationaliste et traditionaliste québécois, né vers 1900, tira profit de cette idée. Des nationalistes antimodernes, tel Lionel Groulx, insistèrent sur l'importance de la famille et de l'Église catholique. Selon Fernande Roy : « Si la famille occupe une place centrale dans la doctrine nationale que Groulx distille dans *L'Action française*, c'est la religion catholique qui en constitue le cœur. » Groulx soulignait aussi l'importance du passé comme source d'identité, de fierté et de continuité nationales,

24. Voir Regina Bendix, *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies* (Madison, University of Wisconsin Press, 1997), 119-131 ; Lears, *op. cit.*, 168-70 ; McKay, *Quest*, 17-25.

25. Benedict Anderson, « Introduction — Staging Antimodernism in the Age of High Capitalist Nationalism », dans L. Jessup, *Antimodernism, op. cit.*, 97-99.

26. R. Handler, *Nationalism, op. cit.*, 70-71.

toutes notions que résume le titre d'un ses ouvrages : *Notre Maître le passé*<sup>27</sup>.

La Crise économique des années 1930 accrut l'antimodernisme au sein du nationalisme québécois et la popularité de ce mouvement. Il conservait certes les principaux éléments de sa doctrine — qui étaient, selon Paul-André Linteau, la « primauté de la religion, de la langue et de l'agriculture, méfiance envers le monde moderne, valorisation de l'ordre et de l'autorité ». Mais le nationalisme de Groulx, centré sur le Québec (par opposition à celui de Henri Bourassa, plus libéral et centré sur le Canada), devint plus populaire. Le mouvement élaborait aussi une critique de l'ordre économique et politique libéral qui avait si manifestement échoué. Selon le *Programme de restauration sociale*, la Crise économique tenait essentiellement à ce que la population s'était écartée de la morale et des modes de vie traditionnels. Le *Programme* proposait des mesures incitant à un retour aux vertus de la vie rurale canadienne-française, au nombre desquelles une réduction de l'immigration, le retour des femmes au travail domestique, un appui à l'agriculture et un encouragement au retour à la terre, un soutien à la petite entreprise et aux coopératives et le développement d'entreprises artisanales. En même temps, on acceptait d'emblée la nécessité des connaissances scientifiques modernes et de l'industrialisation<sup>28</sup>. Le nationalisme québécois concilia donc, d'une manière très anti-moderne, la vénération pour la vie simple et traditionnelle avec une certaine acceptation du capitalisme libéral. Il s'agissait davantage de conserver la tradition au sein du système moderne que de réformer ce système. Cet intérêt au développement d'une culture populaire tradi-

27. À propos de Groulx, j'utilise l'ouvrage de Fernande Roy, *Histoire des idéologies au Québec aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles* (Montréal, Boréal, 1993), 80-81 ; sur le nationalisme québécois en général, voir 79-88.

28. Paul-André Linteau et al., *Histoire du Québec contemporain, 2 : Le Québec depuis 1930* (Montréal, Boréal, 1986), 106-112. À propos de Groulx comme historien, voir la note 4 ci-dessus. L'idée selon laquelle l'ancienne pratique de la colonisation (associée à un mouvement généralisé de retour à la terre durant la Crise économique au Canada) fut motivée par des préoccupations culturelles a été contestée par des historiens d'orientation plus sociale. Voir Normand Séguin, *Agriculture et colonisation au Québec : aspects historiques* (Montréal, Boréal Express, 1980), 30-36. L'insistance de Séguin sur les motifs économiques n'invalide cependant pas l'hypothèse selon laquelle la notion de l'« Habitant idéal » fut tout aussi importante, comme elle le fut certainement pour l'ensemble du mouvement de retour à la terre. Voir Christian Morissonneau, *La terre promise : le mythe du Nord québécois* (Montréal, Hurtubise HMH, 1978). Quoi qu'il en soit, ces conclusions ne sont pas évidentes quant à la période de l'entre-deux-guerres et quant à des régions qui, telle celle de Charlevoix, ont été colonisées depuis plus longtemps que celles qui le furent au XIX<sup>e</sup> siècle.



tionnelle coïncidait parfaitement avec celui des clients de la CSL, qui entendaient occuper leurs loisirs à vivre, ou du moins à observer, le réel, le vrai et l'authentique.

À la fin des années 1920 et au début des années 1930, diverses composantes de la culture ambiante — antimodernisme, étude des populations traditionnelles et nationalisme — avaient fait jonction, de sorte que la thématique folklorique était applicable au Québec. En même temps, le tourisme devenant rapidement une industrie, la publicité de la CSL se modifia ; d'une simple énumération des lieux à contempler, on passa à une interprétation du Québec plus unifiée et plus complexe, basée sur les thèmes de l'antimodernisme et du « folk ». La CSL s'engageait dans la création de ce que John Urry a appelé un « regard touristique » (*tourist gaze*). Cette expression souligne 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 voir. La construction de cette vision est donc un processus circulaire par lequel on choisit des lieux importants, ce choix étant déterminé par des considérations très terre à terre, telles la facilité d'accès et la célébrité antérieure. Le touriste entreprend donc son voyage dans l'intention de voir ces lieux et, essentiellement, de contempler ce que lui ont déjà montré les photographies publicitaires. Ce regard touristique devient un puissant facteur de remodelage des lieux et des populations dans une forme que le touriste comprendra et appréciera.

Ce que voulait et comprenait le touriste n'était cependant pas structuré par le regard lui-même, lequel était, et est, idéologiquement neutre. Bien qu'Urry et d'autres évoquent un touriste en quête d'« authenticité », de « particularismes » ou de « différences », comme s'il s'agissait là d'éléments intrinsèques au regard touristique, de tels thèmes sont, en fait, propres à la conception des loisirs telle que modelée par l'antimodernisme durant l'entre-deux-guerres<sup>29</sup>. C'est ainsi que, parvenus aux années 1930, la quête d'authenticité du touriste, phénomène antimoderne, amena à voir le Québécois rural comme le « folk », peuple essentiel de ce pays chargé d'histoire.

Le passage à cette nouvelle thématique se manifesta par le remplacement du vénérable slogan de la CSL : « Niagara to the Sea », dont la publicité comportait deux aspects notables. Premièrement, on y présentait

29. Voir J. Urry, *op. cit.*, 1-13, 83-95 ; voir aussi J. Culler, *op. cit.*, 155-157.



beaucoup plus de paysages que d'êtres humains. La population du Québec ne constitua pas un attrait important avant la fin des années 1920 ; les dépliants publicitaires montraient des édifices historiques et des paysages naturels. Deuxièmement, ces dépliants contenaient des renseignements plus détaillés et proposaient essentiellement une suite de lieux intéressants. On n'y présentait guère de thématiques particulières ou des explications sur ce qu'allait contempler le touriste. Tout se passe comme si les promoteurs n'avaient pas encore décidé d'un thème qui « vendrait » le Québec aux touristes ou ne songeaient même pas à le faire. Un encart publicitaire, dans un journal de 1927, évoquait l'image d'un « guerrier huron basané » descendant les rapides du Saint-Laurent et « le frisson des grandes aventures » que l'on pouvait désormais revivre depuis le pont d'un vapeur moderne. Et ce n'est là que « one of the many features of that trip of trips — Niagara-to-the-Sea. You cruise through the 1000 Islands — Venice of America ; then the St. Lawrence Rapids : visit cosmopolitan Montreal and historic Quebec. The cruise reaches a climax with the awe-inspiring Capes of the Saguenay Canyon<sup>30</sup>... »

À la fin des années 1920, l'Habitant québécois apparaît pour la première fois dans la publicité, d'abord à titre d'élément parmi de nombreux autres. Parue en 1928, la publicité de « Niagara-to-the-Sea : Toronto, Thousand Islands, Montréal, Québec, Saguenay River » présage le recentrage ultérieur sur la population rurale. Au Manoir Richelieu, le touriste peut voir « Murray Bay Homespuns ... [being] ... made in the near-by Habitant French Villages. » Les Habitants vivent dans « another land, in the centre of an age long past... Life in these villages is much the same as it was in France centuries ago. » L'artisanat — vêtements tissés à la main, couvertures « de Murray Bay » — fait partie de la vie quotidienne. Dans cette brochure, cependant, l'Habitant partage l'espace avec de longues pages de texte, des tables de tarifs et d'horaires maritimes, une suite de photographies de bâtiments historiques, de scènes de détente à l'hôtel, des caps de la rivière Saguenay et des navires de la CSL. Ces photographies montrent fort peu de personnes<sup>31</sup>.

Les années 1930 venues, cependant, ces brochures touristiques avaient subi une transformation : beaucoup plus thématiques, plus illustrées et

30. « The Rapids of the St. Lawrence... », 6 août 1927. Encarts publicitaires extraits de journaux et de magazines, 993.2.185, Public Relations Series, CSL Fonds.

31. « Niagara-to-the-Sea: Toronto, Thousand Islands, Montréal, Québec, Saguenay River », 1928.

plus axées sur la population locale, elles étaient désormais conçues en fonction d'une interprétation de l'expérience touristique en termes d'une thématique antimoderniste. Les publications touristiques de la CSL fabriquaient du Québec une image antimoderne : les caps du Saguenay y étaient « abrupts et sauvages », le Québec, terre d'histoire, perpétuait l'héritage de la Nouvelle-France, la ville de Québec était un morceau d'Europe en Amérique (on la décrivait fréquemment comme la « Gibraltar de l'Amérique du Nord »). Et dans ce paysage culturel antimoderne vivait l'Habitant. Le présenter ainsi dans le contexte de l'histoire de la Nouvelle-France, nous l'avons noté en introduction, véhiculait un message clair : inchangée par les ravages de l'histoire récente, la population québécoise était un vestige de l'Ancien Régime et d'un monde disparu.

Tel est bien ce que montre la brochure de 1934 intitulée « Normandy of the New World » et que nous évoquons d'entrée de jeu. Sur la couverture, l'âme du passé, qui plane au-dessus de la rivière Saguenay, rejoint le vapeur de la CSL en se confondant avec la fine fumée qui s'échappe des cheminées. Suit un dépliant de deux pages qui montre un explorateur français saluant « le parcours des pionniers », les Grands Lacs, le Saint-Laurent et le Saguenay. Nous voyons ensuite un exemplaire de la population québécoise : une jeune et jolie « Habitante », vêtue d'un costume simple et de couleurs vives, tenant un panier de balles de laine multicolore et assise en bordure d'un village, entourée de quelques oies (voir les images 3 et 4). Cette image est suivie de la page titre, au bas de laquelle figure une autre image très colorée, celle d'une femme plus âgée assise à un rouet et qu'une oie regarde avec curiosité. On nous explique qu'il s'agit là de « A Description of an Inland Voyage through a Northern Land where Yesterday Lingers on the Threshold of Tomorrow<sup>32</sup>. »

Présenté dès les premières pages de la brochure, l'Habitant tient désormais un rôle de premier plan. Il incarne le passé que l'homme de l'avenir — le touriste — est venu contempler. Nous en avons l'exemple dans le passage publicitaire qui évoque l'arrivée de la croisière à Sainte-Anne-de-Beaupré :

By the side of the road you see crosses and shrines. Perhaps a habitant is kneeling there in devotion, telling his beads. An ox-cart passes you, going its leisured way. In a village, perhaps it will be loaded with a huge barrel — the local waterworks. You will see the mother rocking her wooden cradle at the door of her gaily-painted cottage and crooning an age-old Norman folksong. You will

32. CSL, « Normandy ».

**IMAGE 3**

Source : CSL, « The Normandy of the New World » (1934), Special Collections, Stauffer Library, Université Queen's, N5230.C2M2.

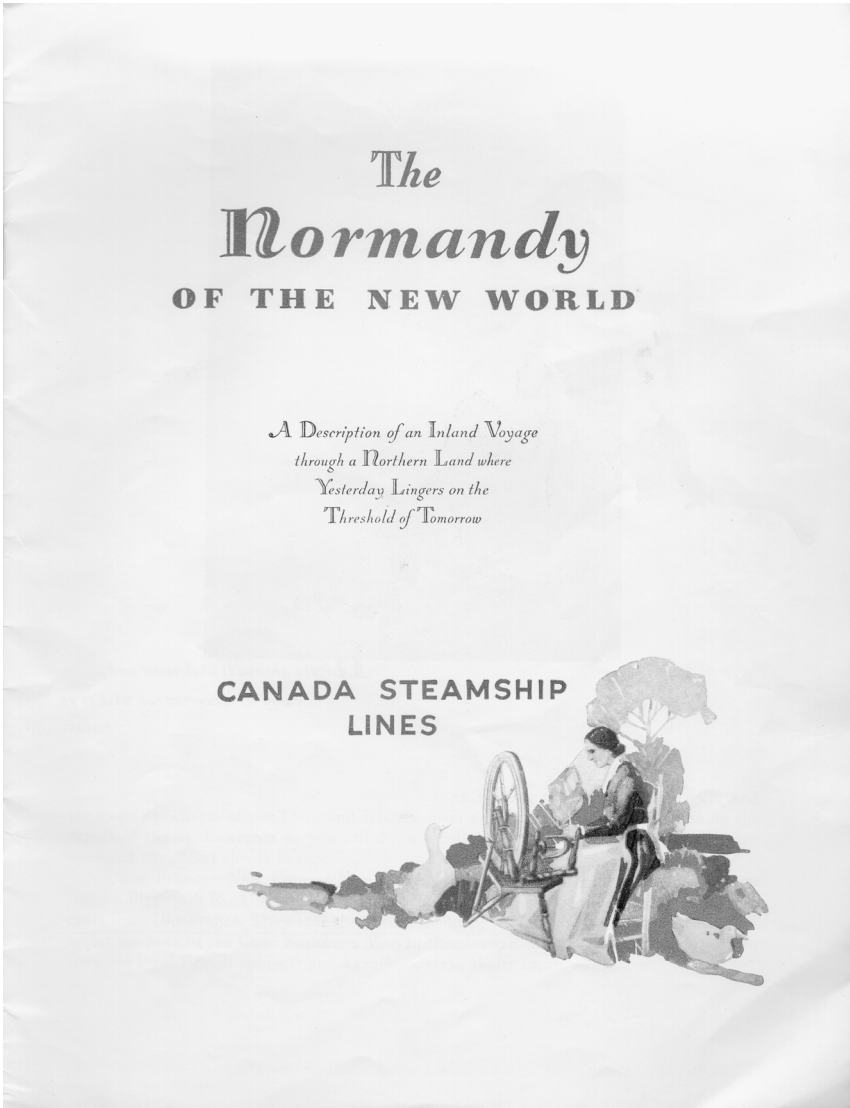
see « la bonne femme » cooking bread in outdoor ovens of stone, or running a spinning wheel on her front porch. And you will see « butterfly » boats spreading their wings on the Lower St. Lawrence. The angelus rings as the blue Laurentians stretch out long fingers of shadow over the darkening fields...

Poetry is in Québec, the poetry of folksong and tradition. Somehow, the ocean liners that pass you on the river and the automobiles on the road seem out of place, intruders on this peace. While the habitant goes his ancient ways upon the banks of the river, the vanguard of progress plies upon its waters<sup>33</sup>.

Il semble que le Québec soit peuplé de personnages curieux et attachants et de coutumes étranges. Pour le touriste, ils représentent une expérience extraordinaire. Mais cette idée selon laquelle le paquebot est un élément

33. *Ibid.*, 12.

**IMAGE 4**



Source : voir image 3

déplacé, doublée de cette évocation de l'absence d'eau courante — jugée désuète —, illustre l'aptitude du discours antimoderniste à justifier les inégalités du développement capitaliste. Le texte s'achève sur un résumé fort à-propos de la vision ainsi entretenue du Québec (et constitue un excellent exemple du langage lénifiant de l'industrie touristique) : « And so, refreshed alike in body and mind, you return from the mellowed yesterdays of Old Québec into the bright Todays of all the rest of North America<sup>34</sup>. » Le Québec est une espèce de pays arriéré, au rythme lent, coupé du monde moderne, soumis à des traditions séculaires. Et tel est bien ce qui constitue une société traditionnelle. Il s'agit donc d'un lieu idéal pour récupérer, par une injection d'antimodernisme, du stress de la modernité.

Ce Québec traditionnel, cependant, coexiste avec une Amérique du Nord moderne et anglaise. Cette coexistence est pacifique, comme nous le montre une des brochures qui évacue, du coup, un siècle et demi de conflits entre Français et Anglais :

in the cities, they speak English also, for now they are loyal British subjects and have been since Wolfe captured Québec... the Province of Québec is bi-racial and bilingual, French and British living side by side in harmony<sup>35</sup>.

Les croisières

show you much of Europe ... Britain, France. But it is a changed Britain ... a race grown younger ... whose pioneers and Northwest Mounties have written a new, romantic saga of the Empire. And it is a vastly different France, though ancient in its language and customs ... a France of « voyageurs » and « habitants » that could have been bred only by the primeval forests, the placid lakes and valleys, the stern mountains of Canada.

Français et Anglais avaient conquis ensemble la nature, mais alors que les Français avaient conservé leurs coutumes ancestrales dans le nouveau contexte, les efforts des Anglais les avaient portés à la jeune avant-garde d'un vaste empire contemporain. Désormais, ils « live in the romantic glamorous present... there is a good time for all under the guidance of experienced cruise conductors... »

Le texte de la brochure décrit ensuite les activités sportives proposées, les soirées de danse, le « social brilliance » dans les hôtels de villégiature, les paysages sauvages et les excursions en cars<sup>36</sup>.

34. *Ibid.*, 24.

35. *Ibid.*, 5-6.

36. CSL, « All Expense Tours... », 1936, 1995.22.37, Archival Series, Fonds CSL. Dans la première citation, les points de suspension sont dans l'original.

Le touriste était donc triplement rassuré. Il pouvait voir quelque chose d'extraordinaire, étranger à son expérience quotidienne. Cette extraordinaire population rurale française était pourtant amicale. Et le touriste pouvait la contempler depuis le confort d'un navire ou d'un hôtel moderne, parfaitement adapté aux anglophones modernes. Le contraste entre l'ancien et le contemporain accentuait le caractère extraordinaire de ce qu'il contemplerait. Cette juxtaposition des aménités du présent et de la fascination d'un passé romantique se retrouve visuellement dans un dépliant conçu à l'intention du Manoir Richelieu. Un tableau, bicolore et sans prétention — qui rappelle la manière de Krieghoff —, compose diverses scènes séparées mais subtilement liées les unes aux autres : des Habitants dansent gaiement devant une chaumière au son d'un violoneux affublé d'un chapeau à bords tombants ; non loin de là, deux personnages en habits de travail prient devant une croix surmontée des symboles de la Passion du Christ ; immédiatement au-dessous, un homme et une femme jouent au polo ; installé face à son chevalet, un artiste semble peindre une forte femme coiffée d'un bonnet pointu, vêtue d'une robe et d'un tablier, cheminant dans un char à bœufs ; au-dessus, un homme, portant des cuissardes, sort un poisson d'un étang, cependant qu'une femme, qui figure plus haut dans la scène, s'affaire à la cuisson sur un feu disposé non loin d'un canot ; au-dessus de cette scène, on aperçoit, à l'extérieur d'une cabane, une femme occupée à son rouet. Dans cette œuvre d'imagination, l'ancien et le nouveau, le simple et le sophistiqué, le riche et le pauvre demeurent séparés les uns des autres mais, pourtant, se rejoignent pour former une agréable mosaïque<sup>37</sup>.

Ainsi se construisait le « regard touristique ». Ces brochures avaient pour but de guider les yeux des voyageurs et de leur faire connaître la nature de ce qu'ils verraient. La photographie était certes mise à contribution, mais le texte était tout aussi important. La plus grande partie en était écrite à la deuxième personne, de sorte que « vous » parcouriez le paysage. Lieux et populations étaient chargés de signification, de sorte que le voyageur comprendrait que le Saguenay était puissant et redoutable, que le Québec était un pays d'histoire et de tradition, que le villageois agriculteur était un Habitant peu raffiné. Non qu'il se soit agi là de pure fiction. L'image classique de l'Habitant, telle la calèche ou la femme occupée à filer et à tisser,

37. CSL, « The Manoir Richelieu Pleasure Map », s.d. 1995.22.37, Archival Series, Fonds CSL. L'analyse porte à croire que cette brochure date de la fin des années 1930 ou du début des années 1940 — ses photographies sont reprises dans d'autres brochures consacrées à cette région et un des clichés montre un musicien qui pratiqua à l'hôtel en 1939 et décéda durant la décennie suivante.

provenait bien de l'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle. Mais la sélection et la mise en marché de ces images étaient, en dernière analyse, conditionnées par le désir moderne de voir ces populations comme folkloriques.

L'intervention du folkloriste Marius Barbeau fournit une démonstration sans appel de la vaste portée de cette image du Québec folklorique véhiculée par la CSL. Formé à Oxford en anthropologie, en ethnologie et en archéologie, Barbeau travailla presque toute sa vie au Musée national d'Ottawa (devenu le Musée des civilisations). Il s'intéressa à la conservation des traditions populaires, qu'il voyait comme le cœur de la société canadienne-française. Il était aussi extrêmement attentif à sa propre image. Ces intérêts l'amènèrent, outre son activité de chercheur, à promouvoir des festivals de folklore, notamment au Château Frontenac, et à écrire des ouvrages de vulgarisation sur le folklore et sur l'artisanat. Il contribua à disséminer, au-delà des milieux universitaires, les traditions populaires au Québec et au Canada. Dans le cadre de ces activités, Barbeau était plus que disposé à coopérer avec des entreprises telles que le Canadian Pacific Railway et la Canada Steamship Lines<sup>38</sup>.

En 1932, Barbeau et Hugh Eayrs, président de Macmillan of Canada, proposèrent à la CSL l'idée d'un livre sur le folklore du Saguenay et du Bas Saint-Laurent et dont la compagnie assurerait la publication. Le président, T. R. Enderby, fut séduit par le projet<sup>39</sup>. Sa réaction n'était guère étonnante, car la CSL n'en était pas à ses premières armes dans ce domaine. Durant les années 1920, elle avait publié un ouvrage de William Corless, professeur d'architecture à l'Université McGill, sur l'industrie artisanale dans le Québec rural et dont des exemplaires étaient vendus à bord de ses navires<sup>40</sup>. Elle avait aussi publié un livre sur le Saguenay et un livre sur les Grands Lacs, d'où Eayrs avait tiré l'idée de l'ouvrage de Barbeau<sup>41</sup>. Ce livre s'adresserait explicitement aux touristes, comme en fait foi une lettre à E. Desrochers : « Les touristes de la Malbaie et de Tadoussac que le

38. Handler, *Nationalism*, 71-75 ; Andrew Nurse, « Publishing the Kingdom of Saguenay: Marius Barbeau, Hugh Eayrs and the Dynamics of Folklore Publishing in the 1930s », non publié, 2-7 ; A. Nurse, « Tradition and Modernity: The Cultural Work of Marius Barbeau », thèse de doctorat, Université Queen's, 1997, 5-56 ; Janet Elizabeth McNaughton, « A Study of the CPR-Sponsored Québec Folk Song and Handicraft Festivals, 1927-1930 », mémoire de maîtrise, Memorial University of Newfoundland, 1982, 19-21 et ss.

39. A. Nurse, « Publishing », *op. cit.*, 12-13.

40. Noté dans CSL, « Niagara to the Sea », (1928).

41. Le premier de ces livres est de Blodwen Davies, *Saguenay, "Saginawa", the River of Deep Waters* (Montréal, Canada Steamship Lines, circa 1930) et propose des illustrations du peintre G. A. Cuthbertson ; le second ouvrage est mentionné, sans titre, par A. Nurse, « Publishing », *op. cit.*, 12.



Manoir Richelieu [accueille] sera[it] [sic] des clients pour ce volume<sup>42</sup>... » Barbeau accepta aussi de mettre l'accent, dans son ouvrage, sur les lieux situés le long des parcours touristiques de la CSL, tels que Murray Bay, et même d'altérer certains contes populaires pour qu'ils y correspondent. Il assura Enderby de ce que, pour des fins publicitaires, « I may localize most of the legends at various points of (...) Charlevoix and Chicoutimi [il s'agit des comtés]. The stories lend themselves to arbitrary localization. For instance in the Witch-canoe story, I could make the lumberjacks start from a camp on the Saguenay and travel along the coast in Charlevoix. That would at the same time give an idea of the location around there<sup>43</sup>. »

Ces propos montrent que Barbeau comprenait bien les exigences du « regard touristique ». Le lecteur de son ouvrage, publié en 1936 sous le titre de *The Kingdom of Saguenay*, serait donc prêt à associer certaines légendes aux lieux qu'il contemplerait depuis le pont de son vapeur. Le propos nous rappelle aussi la nature du folklore et sa relation au marché. On ne saurait mettre en doute l'attachement et le respect de Barbeau au folklore québécois. Qu'il n'ait, semble-t-il, éprouvé aucun scrupule à resituer certains contes de manière à satisfaire aux besoins de la CSL nous montre cependant que ces contes n'étaient plus rattachés à un contexte local et étaient désormais présumés exprimer l'ensemble du Québec ancien en tant qu'entité organique. Que ces modifications aient été légitimes tenaient à l'idéologie du folklore. Que Barbeau s'y soit livré tenait aux nécessités du marché touristique.

D'autres facteurs influencèrent la version finale de *The Kingdom of Saguenay*. Barbeau en fit parvenir certains chapitres manuscrits à Enderby et passa aux bureaux de la CSL, à Montréal, pour maintenir l'intérêt et le soutien du président<sup>44</sup>. L'ouvrage comprenait des reproductions d'œuvres originales d'artistes importants tels que A. Y. Jackson et Arthur Lismer. Ceux-ci étaient rémunérés par la CSL qui conservait les originaux qu'elle entendait exposer au Manoir Richelieu<sup>45</sup>. Cette relation donna lieu à un

42. A. Nurse, « Publishing », *op. cit.*, 13. De Barbeau à E. Desrochers, 5 février 1936 (copie), dossier 4, boîte 72, Macmillan Fonds, William Ready Division of Archives and Research Collections, McMaster University.

43. A. Nurse, « Publishing », *op. cit.*, 13. De Barbeau à Enderby, 16 mars 1932 (copie), Fonds Barbeau, dossier T. R. Enderby, boîte provisoire 6, fonds Macmillan.

44. A. Nurse, « Publishing », *op. cit.*, 14.

45. *Ibid.*, 15. Selon Nurse, la rémunération des artistes fut évoquée dans [Eayrs?] à George Pepper, 8 juin 1936 (copie), boîte 71, dossier 12, fonds Macmillan. Les projets de tableaux sont évoqués dans Barbeau à W. H. Coverdale, 24 août 1940 (copie), boîte 71, dossier 12, fonds Macmillan.

ouvrage assez curieux, particulièrement au regard d'un postmoderne nourri de scepticisme. Le premier chapitre met en scène, dans diverses historiettes, Cartier et d'autres explorateurs français à la recherche du fabuleux royaume qu'ils croient exister quelque part le long du Saguenay. Le livre évoque ensuite les premiers « seigneurs » de Murray Bay, deux soldats écossais nommés John Nairne et Malcolm Fraser à qui les Britanniques avaient concédé le territoire vers les années 1760. D'autres chapitres traitent de chanteurs de folklore, d'artisanat, de sculpteurs sur bois, des contes et légendes des missionnaires, de chasse au trésor et de conteurs. Les illustrations, nombreuses, sont généralement consacrées à des thèmes d'ordre général, tels « Un chanteur de folklore » ou « Une croix du chemin », laissant ainsi entendre que de telles scènes sont typiques de l'ensemble du Québec ancien.

Tout au long de l'ouvrage, Barbeau développe cette image de l'Habitant. Il parle de cette tradition de sculpture sur bois, quasiment perdue et propre au Canada français et des gens de l'Isle-aux-Couldres, connus pour leur artisanat. Il décrit des populations dont l'existence tourne autour de leur église et des jours de fêtes religieuses. Parcourant le comté de Charlevoix, il entend parler de Louis l'Aveugle, un conteur itinérant :

The night of his arrival, the folk gathered around him, wherever he stayed, for a « veillée ». There he brought fresh news ; he was an ambulant newspaper. And he knew everybody a hundred miles around. A child was born here, an old man had been buried there... ; he had lived on so many years that death had almost forgotten him. And so went the news. He lavished upon all gossip and entertainment. His wits and utter candour were disarming, and the storehouse of his yarns, his tales and his songs was inexhaustible<sup>46</sup>.

Barbeau tente de rémunérer Louis pour qu'il lui raconte ses histoires mais, réaction typique du personnage de cette société, « money went nowhere with him ». Louis lui enjoint d'attendre à la semaine suivante, de sorte que Barbeau s'attarde entre-temps aux alentours de Saint-Irénée, où

the people... were leisurely and old-fashioned. They greeted me as I went by. If I liked I could walk in and look at the homespuns, the bedspreads and *portières boutonnées* with lovely coloured designs... Country chairs of maple retained their rich natural colour, but were mellowed with age ; or they were

46. M. Barbeau, *The Kingdom of Saguenay* (Toronto, The Macmillan Company of Canada, 1936), 92-93. Cet ouvrage ne sera traduit par son auteur que plusieurs années après. C'est pourquoi nous avons préféré présenter l'original anglais ici.

painted lacquer red or sky blue — two tuneful colours that are the preference of rural Québec<sup>47</sup>.

Séduit par cette scène pastorale, l'auteur décide de s'engager dans les collines à la recherche de ces villages où « the total absence of strangers » assurait le maintien des vieilles coutumes. Il découvre « a fairyland » où « the diet was poor and the beds made of straw ». Il constate que « These rustic folk were not rich ; yet they lacked nothing essential, and they were certainly happier than town people. » Cette vie idyllique n'est pas sans épisodes troublants, mais l'auteur les explique en douceur : « It is true that many of them, years ago, migrated to the United States, but it was because of their inborn taste for adventure. » Selon un habitant des lieux : « Some of the emigrants have returned, no richer than before, but sadly wiser<sup>48</sup>. »

L'auteur ne perd jamais son public de vue. Les personnages du livre se retrouvent à la Malbaie et à Tadoussac à une fréquence étonnante et, avant de s'engager dans les hauteurs, Barbeau lui-même songe à séjourner au « grand Manoir Richelieu ». Le chapitre consacré à la sculpture sur bois et à l'architecture religieuse s'attarde sur l'église de Baie Saint-Paul, à proximité de La Malbaie. Barbeau évoque parfois le « land of Maria Chapdelaine ».

Érudition et tourisme pouvaient ainsi se compléter. À des chercheurs et écrivains tels que Barbeau, le tourisme créait un public intéressé. Les touristes étaient en quête d'extraordinaire, ce qui, dans les années 1930, s'appelait rustique, primitif ou « naturel ». Barbeau était en mesure de combler ces attentes. À la Canada Steamship Lines, il offrait la légitimité. Son œuvre assurait aux touristes que l'Habitant existait vraiment, qu'ils pourraient le voir ou qu'ils l'avaient vu et que ce voyage instructif en valait la peine. Le livre garde trace de cette problématique. Les touristes furent comblés, bien que l'essentiel de ce qu'écrivit Barbeau soit conforme à l'idée du « folk » qui l'animait. Mais cette alliance eut aussi d'autres conséquences. Premièrement, l'existence du marché touristique permettait à la CSL de décider des livres qui seraient écrits et d'en influencer le contenu. Parce que la compagnie y possédait des hôtels, Murray Bay (La Malbaie) et Tadoussac furent « composés » comme des lieux typiques de l'Habitant et donc de l'ensemble de la population québécoise. De plus, l'engagement de la CSL permit aux idées de Barbeau d'obtenir une audience plus vaste qu'elle ne l'aurait eu. Et le livre constituait un moyen de

47. *Ibid.*, 95.

48. *Ibid.*, 97-98.

construction culturelle beaucoup plus puissant que les simple brochures publicitaires. Moins répandu que les brochures, *The Kingdom of Saguenay* faisait davantage autorité et avait un caractère permanent. On imagine sans peine un lecteur le parcourant des années plus tard ou le consultant à propos des coutumes du Québec traditionnel. On pouvait aussi étendre la portée de l'ouvrage par d'autres formes culturelles. En 1933, Barbeau publia dans le *Canadian Geographical Journal* un article intitulé « In the Heart of the Laurentians » et qui allait devenir le chapitre 5 du *Kingdom*<sup>49</sup>. Finalement, en associant ensemble à une même œuvre folkloriste, promoteurs de tourisme, maisons d'édition et artistes antimodernes, le livre montre la portée de l'antimodernisme et du « folk ».

Le renouveau de l'artisanat rassembla un nombre encore plus grand de divers groupes sociaux, dont l'État, les fermières québécoises, des spécialistes européens et des promoteurs touristiques capitalistes. Durant les années 1930, la publicité de la CSL interpréta l'artisanat dans un contexte antimoderniste d'authenticité et de production traditionnelles (par opposition à la production industrielle). Issue de l'*Habitant*, cette production apparaissait comme un lien tangible avec le monde plus réel que le touriste était venu contempler. On tenait l'artisanat pour héritière d'une tradition remontant, sans interruption, à la France. Une photographie de la brochure « *The Normandy of the New World* » montre une femme grisonnante assise à un rouet, « *Spinning the woolen yarn for Murray Bay blankets the same way her ancestors span in Old Normandy*<sup>50</sup> ». Dans une autre brochure de la même époque, on voit deux femmes, une jeune et une vieille, travaillant à un métier à tisser dans une cabane rustique. Selon le texte d'accompagnement, il s'agit-là de « *Habitant Women Weaving ... For generations the habitants have spun their wool and woven colourful blankets—now in high demand.* » Une autre illustration montre « *Spinning and Making Hooked Rugs. Every female member of the family learns to work in wool. Varied and quaint are the designs and colours in these curious rugs.*<sup>51</sup> » (Voir l'image 5).

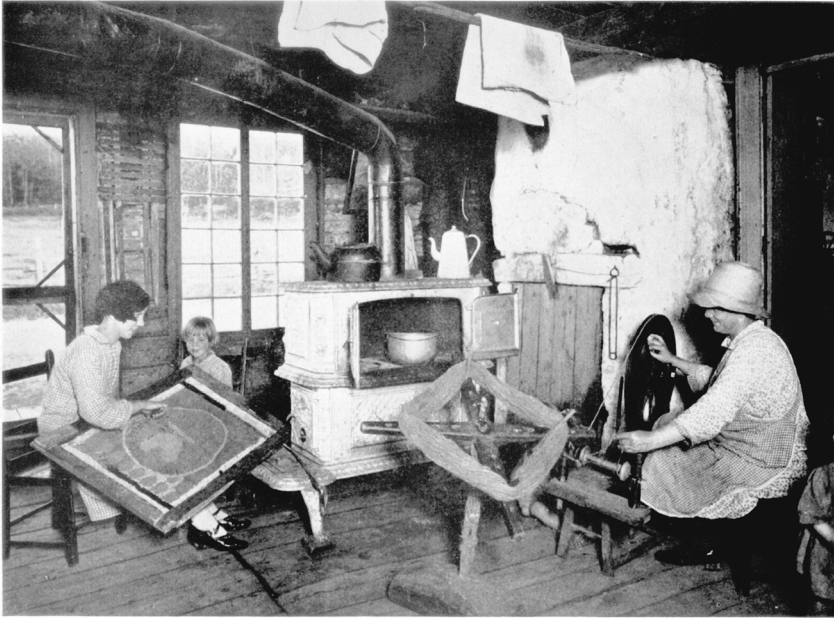
Mis au fait par le Arts and Craft Movement, alors répandu partout en Amérique du Nord, les touristes du xx<sup>e</sup> siècle se firent de plus en plus nombreux en quête d'artisanat. Au tournant des années 1920-1930, une al-

49. Marius Barbeau, « In the Heart of the Laurentians », *Canadian Geographical Journal*, 4,1 (juillet 1933) : 3-12.

50. CSL, « Normandy ».

51. CSL, « Up the Saguenay, Canada's Historic Waterway », (193?), F5012.193. C212, Jordan Special Collections.

## IMAGE 5



SPINNING AND MAKING HOOKED RUGS. *Every female member of the family learns to work in wool. Varied and quaint are the designs and colours in these curious rugs. This habitant house is as heaven—note the great rafters in the ceiling.*

Source : CSL, « Up the Saguenay, Canada's Historic Waterway », s.d., Stauffer Library, Special Collections, Université Queen's.

liance de l'État, de la grande entreprise et de la bourgeoisie urbaine créa un réseau d'écoles et d'expositions d'artisanat afin de faire en sorte que soient comblées les attentes des touristes. Les images qui précèdent ne tiennent pas compte de ces efforts d'une société moderne urbaine. Elles dissimulent aussi les origines relativement récentes de la production domestique de textiles au Québec. La Nouvelle-France fut d'abord une colonie commerciale et sa population, surtout composée de commerçants, de soldats et d'artisans, préférait importer ses tissus, ce dont elle avait les moyens, plutôt que de s'acharner à les fabriquer elle-même. Même au début du XVIII<sup>e</sup> siècle, à l'époque où un déclin économique rendit plus difficile l'importation de produits français, on trouva une solution autre que la production domestique. Le commerce illégal avec la Nouvelle-Angleterre s'amplifia. Le métier de tisserand prit racine dans la colonie, mais il était surtout pratiqué par des hommes, tout comme il l'avait été en Europe. Ce n'est que durant les années 1820, au moment où une économie de subsistance entreprit de remplacer une agriculture commerciale déclinante, que se répandit ce type de production domestique

que l'on allait considérer comme traditionnel à l'époque du renouveau de l'artisanat. Il devint alors nécessaire de produire chez soi vêtements et couvertures, et le tissage devint l'affaire des femmes<sup>52</sup>. Les femmes photographiées dans les brochures de la CSL ne constituaient donc pas l'exemple d'une occupation ancestrale et inchangée, mais l'aboutissement d'une simple évolution historique.

Dans le Québec rural du XIX<sup>e</sup> siècle, on utilisait surtout un métier à tisser qui ne permettait que des motifs simples. Ce type de production était surtout commun aux comtés de Charlevoix, de Kamouraska et de Rimouski, dans le Bas Saint-Laurent, tous situés sur l'itinéraire des croisières de la CSL. La production domestique était aussi répandue à l'Île-d'Orléans et à l'Île-aux-Couldres. La ceinture fléchée faisait exception : on la fabriquait au nord de Montréal et à des fins commerciales. Mais, en général et bien que l'on ait poursuivi la production de carpettes crochetées, les femmes tissaient surtout des objets d'utilité domestique. On y trouvait, entre autres, la coute-pointe, couvre-lit fait de pièces de linge et de bouts de chiffon. On utilisait des techniques différentes pour produire des motifs de couvre-lit plus complexes, à la planche ou boutonnés. Les carpettes crochetées, dont on créait la densité en insérant le matériau dans un tissé lâche, ne fit son apparition qu'au milieu du siècle.

La ceinture fléchée était un long foulard (de six à quinze pieds) à motifs de flèche et qui se portait enroulé à la ceinture. Elle fut d'abord produite à l'intention des commerçants de la Compagnie du Nord-Ouest (et plus tard de la Hudson's Bay Company). Vers la fin du siècle, les ceintures étaient tissées, à contrat, par des femmes des villages de Saint-Jacques-de-l'Achigan, de Sainte-Marie-Salomé et de Saint-Alexis, dans le comté de l'Assomption, et vendues à Montréal. La plupart de ces femmes travaillaient pour le compte d'un marchand montréalais nommé Joseph Dugas. Lassées des bas salaires consentis par ce dernier et de sa tendance à les rémunérer en marchandises plutôt qu'en argent, elles finirent par refuser de poursuivre plus avant, à moins qu'il n'améliore leurs conditions de travail. Dugas refusa et la production de ceintures fléchées prit fin en 1899<sup>53</sup>.

Dès 1900, l'industrialisation croissante créait des produits de consommation moins chers et dépeuplait les campagnes, double phénomène qui entraîna un déclin de la production domestique. En 1906, un groupe de riches femmes anglophones, membres du Montréal's Women's Art

52. J. E. McNaughton, *op. cit.*, 198-201.

53. *Ibid.*, 201-209.

Association, tentèrent de stopper ce déclin en formant la Montréal's Handicraft Guild et tinrent une exposition à la Art Gallery en 1907. Ce renouveau s'accéléra durant les années 1920, alors que l'accroissement de la demande des touristes pour ce type de produits provoqua l'intervention d'entreprises québécoises et de l'État québécois. Ce dernier intervint d'abord par le biais des Cercles des Fermières, organisation qui avait été fondée en 1915 avec l'appui du ministère de l'Agriculture<sup>54</sup>. En 1926, leurs membres atteignaient le nombre de 7000 et l'on comptait 109 organisations locales. Chacun de ces groupes s'efforçait de sauver le Québec rural en procurant assistance aux femmes en matière de jardinage, d'apiculture, d'élevage de poulets et de moutons, d'éducation des enfants et, de plus en plus, de couture et de tissage. Les produits ainsi fabriqués assuraient aux femmes un revenu d'appoint qui permettait aux familles de demeurer, et parfois même de retourner, sur la ferme<sup>55</sup>. Au milieu des années 1920, le ministère de l'Agriculture patronnait des expositions d'artisanat là où avaient lieu des concours, des prix accordés, des techniques mises en démonstration et des produits disposés en catégories, jugés et vendus. En juillet 1930, on procéda à l'ouverture d'une École des Arts domestiques sous l'égide du ministère de l'Agriculture.

La vieille femme derrière son rouet relevait donc doublement du mythe. Non seulement n'entretenait-elle aucun lien direct avec ses ancêtres normands, mais son travail était probablement dû à l'intervention de l'État, particulièrement de l'École des arts domestiques. Cette école avait pour but d'améliorer les techniques et le design d'artisanat de manière à plaire aux touristes et à d'autres amateurs de ces produits. Elle fut fondée, selon son directeur, Oscar A. Beriau, «in connection with the back-to-the-land movement» ou, en d'autres termes, en tant que volet des efforts consentis pour garder les Québécois en milieu rural<sup>56</sup>. À propos de l'école, le rapport annuel du ministère de l'Agriculture écrit : «Les revenus que la vente des articles fabriqués à domicile apportent au budget familial incitent davantage les jeunes gens à rester chez eux, parce qu'ils leur permettent de jouir d'une certaine indépendance financière<sup>57</sup>.» L'idéologie nationaliste se combinait ainsi aux exigences du marché touristique pour encourager au développement d'une nouvelle industrie. Pourtant, et

54. *Ibid.*, 211 et 216.

55. *Ibid.*, 211 ; F. Roy, *op. cit.*, 88.

56. Oscar A. Beriau, «Home Weaving in Canada», *Canadian Geographical Journal*, 27 (1943) : 22.

57. *Rapport du ministre de l'Agriculture, 1929-1930*, documents de la session, vol. 64, II, Quatrième session de la 17<sup>e</sup> législature du Québec, session de 1931, 34.



peut-être paradoxalement, les besoins du marché exigeaient que l'on se désintéresse des techniques et des motifs jusqu'alors utilisés par les fermières. Beriau expliquait qu'il fallait « une méthode expérimentée du tissage ». La méthode traditionnelle

était restée, dans son ensemble, tellement en arrière du progrès moderne qu'on ne pouvait songer à elle pour inspirer un art dont le développement dépend des profits qu'il rapporte. (...) Nous avons donc mis de côté dans les méthodes des villages, où s'était confinée la vieille manière de tisser, tout ce qui rappelait une tradition impropre au progrès, pour regrouper, dans un noyau de sûre théorie, la technique moderne de l'art de tisser.

On entendait ainsi améliorer la facture des catalognes, des « tapis de guenille grossière » et des ceintures fléchées<sup>58</sup>.

On estimait que les méthodes utilisées par les ménages ruraux ne convenaient tout simplement pas à des fins commerciales et qu'elles ne soutenaient pas la comparaison avec les produits d'autres pays. Selon Beriau, le renouveau de l'artisanat québécois date d'une exposition d'« art paysan » provenant de divers pays, tenue en avril et mai 1930 et à laquelle assistèrent des membres de Cercles de Fermières et des Écoles ménagères (gérées par le ministère de l'Agriculture). Des « professeuses » furent amenées de Suède, d'Angleterre et de New York, de même que Marguerite Lemieux, Montréalaise experte en ceinture fléchée<sup>59</sup>. Ces spécialistes se rendirent dans les campagnes pour y dispenser des cours aux groupes paroissiaux et aux Cercles de fermières, en plus des cours de perfectionnement à l'École des Arts domestiques. Ces cours de perfectionnement étaient notamment fréquentés par les religieuses qui enseignaient dans les écoles d'arts ménagers et à l'intention desquelles on institua des cours d'été en 1931-1932. De juillet 1932 à juin 1933, les professeuses dispensèrent 215 séries de cours à 11 926 personnes et amenèrent 145 personnes, dont 54 religieuses, à s'inscrire à l'École. Ces étudiants entreprirent des études préliminaires sur la préparation du tissage ; les bobinoirs, les dévidoirs, les ourdissoirs, le garnissage du « canelier », le calcul d'ourdissage, le montage des fils. (...) Études sur les armatures fondamentales et leurs dérivés ; démonstrations pratiques sur les appliqués et les gaufrés ; études préliminaires

58. O. A. Beriau, « École d'artisanat provinciale — M. O. A. Beriau », *Rapport du ministre de l'Agriculture pour l'année se terminant le 30 juin 1931*, Documents de la session, vol. 65, II, Première session de la 18<sup>e</sup> législature du Québec, session de 1931-32, 100-101.

59. *Rapport 1929-1930*, Documents de la session 1931, 34.

de la tapisserie ; montage du métier à hautes lisses ; formation de l'armature et du dessin dans la tapisserie, la ceinture fléchée<sup>60</sup>.

L'École distribua aussi les plans de métiers que l'on pouvait fabriquer à la ferme.

Toute cette formation n'avait pas pour seul objectif d'améliorer les techniques. On entendait aussi s'attaquer au problème du design, ce à quoi n'étaient pas étrangers les exigences des touristes et les normes internationales. Beriau expliqua la nécessité d'une formation en décoration afin de concurrencer les produits étrangers : « la bonne qualité du matériel, la symétrie des dessins et le beau rendement de la coloration sont de multiples agents d'attrait et de précision de nos possibilités manuelles et artistiques », notait-il. « Déjà un meilleur choix de coloris fut remarqué lors de l'étalage des exhibits villageois<sup>61</sup>. » En 1932, deux designers faisaient partie du corps professoral. Ces nominations, outre la coopération des Écoles des Beaux-Arts de Montréal et de Québec, montrent que l'École espérait encourager la production de travaux qui puissent se qualifier d'artistiques. Des artistes dessinaient des modèles de carpettes que les tisserandes pouvaient copier, ce « qui contribue à cultiver chez nos fermières le bon goût et le sens des proportions<sup>62</sup> ». Les résultats en furent apparemment satisfaisants, le rapport de 1936 notant que « crocheté ou noué, le tapis s'améliore constamment ; couleurs moins criardes, dessins plus étudiés<sup>63</sup> ». Beriau se plaignait, en 1934, de ce qu'« il est regrettable de constater qu'un grand nombre de nos fermières persistent à produire en série des articles d'un goût douteux et d'une mauvaise exécution (...)»<sup>64</sup>.

Nonobstant sa structure bureaucratique et ses méthodes de formation, l'École tenait à l'authenticité des objets produits. À cette fin, les motifs allaient en être tirés de la nature : « des sujets exclusivement canadiens, pour conserver à notre art son caractère propre, soit comme paysage, flore, faune, ont été des plus heureusement réalisés comme autant de prétextes

60. O. A. Beriau, « École des Arts domestiques », *Rapport du ministre de l'Agriculture pour l'année se terminant le 30 juin 1933*, Documents de la session, vol.67, I, Troisième session de la 18<sup>e</sup> législature du Québec, session de 1934, 29.

61. O. A. Beriau, *op. cit.*, *Rapport*, 1931, Documents de la session, vol. 65, 102.

62. O. A. Beriau, *op. cit.*, *Rapport*, 1933, Documents de la session, vol. 67, 31.

63. O. A. Beriau, « École des Arts domestiques », *Rapport du ministre de l'Agriculture 1935-36*, Gouvernement du Québec, 1936, 14.

64. O. A. Beriau, « École des Arts domestiques », *Rapport du ministre de l'Agriculture pour l'année se terminant le 30 juin 1934*, Documents de la session, vol.68, I, Quatrième session de la 18<sup>e</sup> législature du Québec, 50.

à d'ingénieux décors<sup>65</sup> ». Cette directive semble avoir provoqué une forte tendance à orner les carpettes de scènes d'hiver, comme en font foi les photographies reproduites dans les documents de session du gouvernement québécois<sup>66</sup>. L'École encourageait aussi l'utilisation de matériaux locaux et, pour ce faire, tentait l'élevage du mouton, la culture du lin et l'emploi de glaises et, tout particulièrement, de teintures d'origine locale. Afin de produire des matériaux adéquats, l'École travaillait de concert avec les Cercles de fermières, de sorte que l'artisanat contribuait encore davantage au mouvement du retour à la terre. Les métiers d'art n'allaient pas s'implanter au Québec grâce aux techniques et au style traditionnels, mais par suite d'une tentative antimoderniste de s'inspirer du territoire lui-même. C'était là une stratégie complexe. Elle était logique en termes d'antimodernisme et d'une certaine conception des Habitants selon laquelle ceux-ci avaient une vie collective plus « organique » et plus proche de la nature. À ces populations, cependant, il fallait des artistes qui s'interposent entre eux et la nature pour leur enseigner la manière de représenter cela même qui les entourait<sup>67</sup>.

L'autre activité de l'école d'artisanat consistait à organiser des expositions-ventes (voir l'image 6). On tenait ainsi de telles expositions chaque année dans des lieux tels que Baie Saint-Paul et La Malbaie, ainsi qu'à Québec, à Montréal et à Trois-Rivières et, hors Québec, à Toronto, à Ottawa et à Regina. Selon les photos de l'époque, ces événements étaient de grande envergure et très professionnels. On y voit une grande variété de tapis, de couvertures et de meubles, de même que des rouets et des dioramas de métiers à tisser<sup>68</sup>. Aux festivals folkloriques tenus au Château Frontenac en 1927, des femmes tinrent des démonstrations de filage et de tissage<sup>69</sup>.

C'est dans ce contexte d'expositions que de grandes sociétés commerciales, et particulièrement la Canada Steamship Lines, se positionnèrent comme d'importantes forces institutionnelles à l'appui du renouveau en fournissant cet afflux de touristes étrangers dont les goûts et les préférences avaient provoqué tout ce travail d'amélioration des techniques et

65. O. A. Beriau, *op. cit.*, *Rapport*, 1931, Documents de la session, vol.65, 102.

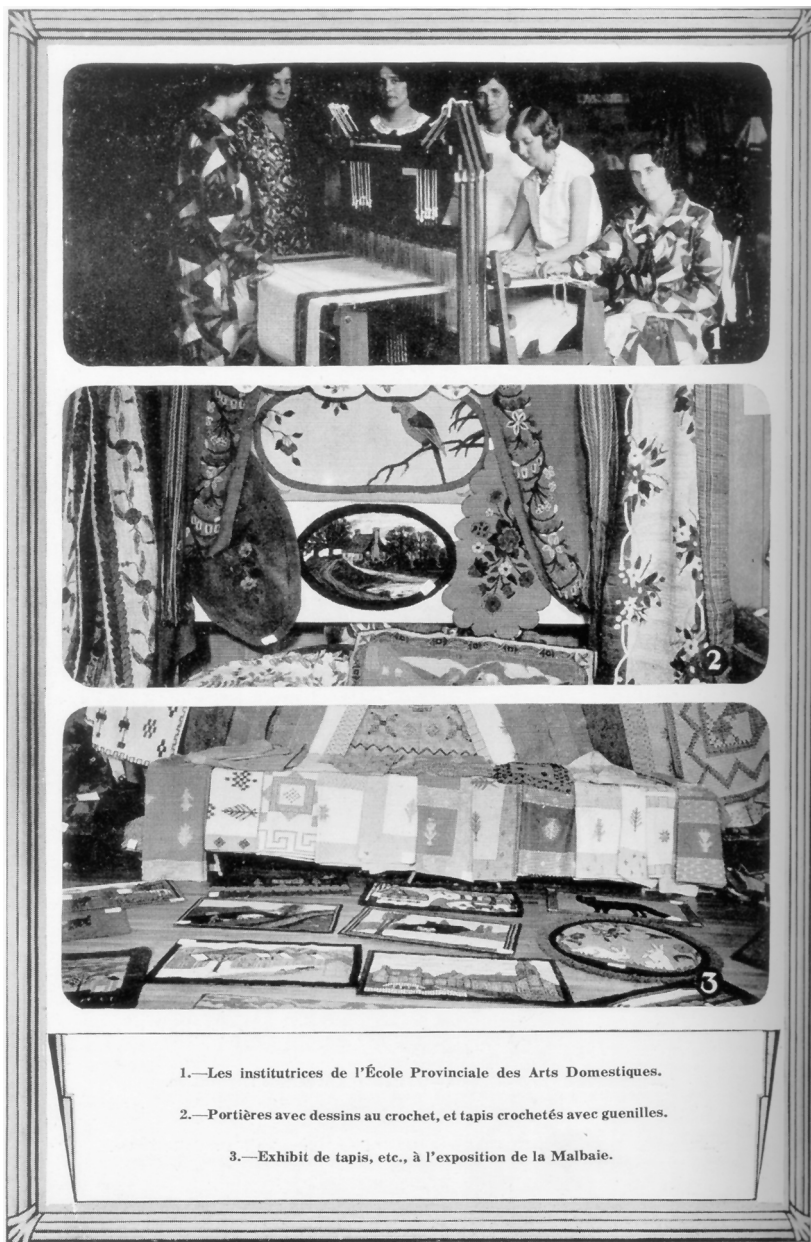
66. Voir ceux de 1932, 1934 et 1935.

67. Sur ce point j'emprunte à I. McKay, *Quest, op. cit.*, 188-190 et 196.

68. Voir les clichés accompagnant les rapports dans des documents de session, 1930-1935, de même que Beriau, « The Handicraft Renaissance in Québec », *Canadian Geographical Journal*, 4,3 (septembre 1933) : 144-147.

69. J. E. McNaughton, *op. cit.*, 217-222.

## IMAGE 6



Source : *Rapport du ministre de l'Agriculture pour l'année se terminant en 1929*, Documents de la session, Gouvernement du Québec, 1930.

du design. Selon au moins une contemporaine, Alice MacKay, la CSL tint alors un rôle central :

[N]oting the popularity of homespun among Manoir Richelieu guests and travelers on the river ships, explique-t-elle, [CSL] undertook to enlarge the market for the material and at the same time to raise the standard of quality. For this work, the hearty co-operation of the Department of Agriculture of the province was secured, and today these two agencies are working hand in hand to secure the most superior types of work and the most favourable market for these home products<sup>70</sup>.

Il semble peu probable que la CSL ait été la force principale derrière le renouveau de l'artisanat et la création de l'École des Arts domestiques. Je n'ai relevé aucune corroboration de cette affirmation et Beriau, dans un article intitulé « The Handicraft Renaissance in Quebec », décrit le gouvernement comme unique acteur, bien qu'il accorde à la CSL et à d'autres organisations d'avoir contribué à conserver les vieilles traditions<sup>71</sup>. Il se peut cependant que MacKay se soit faite, dans cet article, la porte-parole d'une CSL intéressée à l'artisanat, car il semble que la compagnie n'ait pas été étrangère à sa rédaction. Outre l'extrait précédemment cité, MacKay multiplie les allusions. Elle qualifie les couvertures de Murray Bay de « Base de toute l'industrie des arts domestiques ». Elle cite abondamment, à propos de tissage, le professeur W. Carless, de McGill, qui est sans doute le William Corless à qui la CSL avait commandé la rédaction d'une brochure dans les années 1920. Plus révélateur encore, l'article s'accompagne de photographies parues dans une brochure publicitaire de la CSL<sup>72</sup>. S'il nous est possible de douter du fait que la CSL ait été le principal moteur de ce renouveau, son intérêt à promouvoir à la fois l'artisanat et son engagement à le soutenir ne sauraient être mis en doute.

Outre des articles de magazines et des travaux de spécialistes, la CSL s'associa de diverses manières à cette renaissance. Elle équipa ses hôtels et ses navires de tapis, de couvre-lits, de draperies et de tissus d'ameublement de fabrication domestique. Les touristes désireux de rapporter de leur voyage des pièces québécoises authentiques pouvaient se procurer couvertures, carpettes et autres objets dans les boutiques de cadeaux à

70. Alice MacKay, « French Canadian Handicraft », *Canadian Geographical Journal*, 4 (1933) : 28, cité dans McNaughton, 216-217.

71. O. A. Beriau, « Renaissance », *op. cit.*, 146-147. Les autres organisations mentionnées sont la Canadian Handicraft Guild, les chemins de fer du Pacifique Canadien, les Cercles de Fermières et les Écoles ménagères.

72. I. MacKay, *op. cit.*, 28-30. La brochure en question est « Up the Saguenay », s.d..

bord de ses navires ou dans ses hôtels<sup>73</sup>. La CSL commandita aussi des expositions d'artisanat au Manoir Richelieu. Selon l'histoire officielle de la compagnie, de telles expositions furent organisées chaque année en collaboration avec le gouvernement provincial et la Handicraft Guild of Montreal, mais aucune autre source ne corrobore ces dires. Quoi qu'il en soit, les rapports de l'École des Arts domestiques font état d'expositions en mai 1929 et la compagnie avait monté son propre étalage lors d'une exposition qu'avait tenue pour elle l'École des arts domestiques en 1930-1931<sup>74</sup>. En septembre 1929, la CSL et le ministère de l'Agriculture organisèrent conjointement, dans la salle de bal du nouveau Manoir Richelieu, une exposition des pièces fabriquées par les membres de 34 Cercles de fermières et qui comportait de 2800 à 3000 pièces. On y attribua plusieurs prix et une chanteuse folkloriste, mademoiselle Glen, « a régalé les visiteurs de l'après-midi de quelques-unes des plus jolies chansons de son répertoire ancien<sup>75</sup> ». Du 27 juillet au 1<sup>er</sup> août 1931, le Manoir Richelieu accueillit une autre exposition qui, selon Beriau, s'est « manifestée encore plus brillamment<sup>76</sup> ».

Une suite de photographies, dont l'analyse laisse à penser qu'elles datent de 1941, nous montre certains exposants d'une exposition florale et artisanale tenue au Manoir Richelieu<sup>77</sup>. Plusieurs femmes portent un tablier identique, à carreaux blancs, et couvrent leur front de fleurs faites de tissu. Des roues de chariots et des paniers remplis de fleurs et de pièces d'artisanat font office de décoration dans ces diverses scènes. Mais même ainsi vêtues, ces femmes ne sont manifestement pas les paysannes authen-

73. E. A. Collard, *op. cit.*, 182; ces articles figurent sur la photographie de la boutique de cadeaux d'un navire, dossier : « steamer — gift shop », 995.22.33, Public Relations Series, Fonds CSL.

74. *Ibid.*, 182; O. A. Beriau, *op. cit.*, *Rapport* 1931, Documents de session, vol. 65, 102-103; *Ibid.*, *Rapport* 1930, Documents de session, vol.64, 34.

75. « L'Industrie Domestique », et « Beau Succès d'une Exposition », *Le Courier du Nord : Organe des Comtés Charlevoix-Montmorency & Saguenay*, 14 septembre 1929 and 21 septembre 1929; citation du 21 septembre.

76. O. A. Beriau, *op. cit.*, *Rapport* 1931, Documents de session, vol.65, 102; « Exposition des Arts domestiques », *Courier du Nord*, 31 juillet 1931.

77. Bien que non datée, une des photos contenues dans ce dossier montre un ruban sur lequel est inscrit « 1941 ». Ces photos font partie d'un dossier de matériel publicitaire et ont probablement été prises par un photographe professionnel engagé par l'hôtel et dont les clients pouvaient acheter les photos. Elles ont donc été prises sur le vif (ce qu'indique le répertoire), de sorte que les personnages évoqués précédemment ne sont vraisemblablement pas des employés de l'hôtel, ce qui laisse penser qu'ils proviennent de villages environnants. Dossier Manoir Richelieu, portraits sur le vif, 995.22.33, Public Relations Series, Fonds CSL.



tiques que l'on prétendait être. L'une d'elles porte un chapeau de paille, une jupe à la cheville et un tablier, des mocassins et une montre-bracelet ; plusieurs de ses compagnes sont affublées de même manière. Il est difficile de croire que quiconque se soit laissé duper au point de voir dans ces femmes de simples paysannes *complètement* coupées des réalités modernes. Mais dans la mesure où les clients de l'hôtel percevaient cette simulation par la lunette de la littérature publicitaire, on leur pardonnera d'y avoir vu quelque chose du Québec ancien. Ils pouvaient, à tout le moins, imaginer ces femmes comme moins astreintes au rythme trépidant de la vie moderne, mieux accordées aux rythmes de leur terroir et occupées à vendre des produits qui reflétaient cet accord à la nature. Ils pouvaient même s'imaginer acheter là des produits exprimant l'essence même de la société canadienne-française, fabriqués en toute simplicité par une femme heureuse, fredonnant dans sa cuisine des chansons canadiennes-françaises.

Pourtant, comme l'indiquent les chapeaux de paille et les montres-bracelets, les habitants de La Malbaie et de Pointe-au-Pic n'étaient pas étrangers au monde moderne. Ils savaient qu'ils vivaient dans une société capitaliste et comprenaient que le tourisme créait des emplois et que l'artisanat pouvait contribuer à revitaliser leur économie rurale. En avril 1929, le *Courrier du Nord*, journal local favorable au développement économique, affirmait que le tourisme était « notre devoir à tous ». Du Manoir encore en construction, il déclarait : « Nous admirions déjà les superbes hôtels de Pointe au Pic, de Malbaie, de St-Irénée, Les Éboulements, Cap à l'Aigle, mais voici que vient de surgir comme par enchantement un des plus magnifiques hôtels d'été du continent, le nouveau "Manoir Richelieu" ».

Le tourisme, poursuivait-il, est l'affaire de tous : « Sachons tous coopérer, pour augmenter encore chez nous les revenus de l'Industrie du Tourisme<sup>78</sup>. » Les dossiers de la CSL, cependant, font état de certaines complications découlant d'un tel arrangement. En 1938, une controverse politique éclata à propos des emplois que devait dispenser le Manoir au village. Le 4 avril, le conseil municipal de Pointe-au-Pic se plaignit à la CSL de ce qu'elle employait des travailleurs de l'extérieur du village à la construction du nouveau club de golf du Manoir. Le village avait antérieurement fait grâce à la compagnie de certaines taxes, à la condition que l'hôtel n'emploie que des travailleurs du village. La CSL répondit que seuls trois employés n'étaient pas de Pointe-au-Pic et qu'ils habitaient tous la

78. *Courrier du Nord*, 27 avril 1929.



ville voisine de La Malbaie, où était aménagé le terrain de golf<sup>79</sup>. L'affaire, néanmoins, traîna en longueur. En août, Ulysse Harvey, Johnny Aubin et Philippe Villeneuve, candidats aux postes d'échevins, s'adressèrent aux électeurs de Pointe-au-Pic : « Voulez-vous que nos contribuables travaillent de préférence aux étrangers lorsque la Compagnie Manoir Richelieu Hotel exécute ses travaux ? » Les candidats soulevèrent aussi les questions de l'emploi et du traitement de leurs enfants au terrain de golf et soulignèrent la nécessité de faire preuve de fermeté vis-à-vis de la Compagnie du Manoir Richelieu<sup>80</sup>. Contrairement au Louis l'Aveugle de Barbeau, les citoyens de Pointe-au-Pic avaient le sens de l'argent. Ils saisissaient l'importance du Manoir pour leur économie, comprenaient que les avantages fiscaux pouvaient inciter le Manoir à accorder préférence à leurs ouvriers et entendaient protester s'il apparaissait que les ententes n'avaient pas été respectées.

Le *Courrier du Nord* soutenait aussi le renouveau artisanal. En 1929, il plaida pour l'instauration de ces industries domestiques qu'encourageaient les Cercles de fermières et pour la culture du lin, dont on pouvait fabriquer des tissus et vendre « aux marchands de La Malbaie, à la Canada Steamship Lines Ltd., aux maisons Dupuis & Frères et T. Eaton Ltée, de Montréal ... un grand nombre de firmes américaines, etc., etc. ». Si le produit était de qualité, assurait l'article, il serait possible d'en tirer des revenus supérieurs aux 80 000\$ obtenus de la vente d'artisanat à Pointe-au-Pic en 1927<sup>81</sup>. Un an avant l'ouverture de l'École des arts domestiques en 1930, le *Courrier* commentait l'exposition d'artisanat de 1929. De telles activités, espérait-il, apporteraient plus d'argent aux agriculteurs et il suppliait les citoyens d'en comprendre le potentiel<sup>82</sup>. Le tourisme était donc perçu, par le journal local tout au moins, comme une source de revenus et l'artisanat comme une petite industrie prometteuse.

Tout comme les publications de Marius Barbeau, la promotion de l'artisanat était un exemple de ce mariage entre l'industrie touristique et les efforts des élites canadiennes-françaises pour développer et protéger une cer-

79. De Henri Pilote, secrétaire-trésorier, Corporation municipale de Pointe-au-Pic, à M. Enderby, directeur général, Canada Steamship Lines, Montréal, le 3 mai 1938 ; et le Secrétaire de la CSL à M. Henri Pilote, 27 avril 1938 ; in MMGLK, Fonds CSL, Secretary Subseries II 23A15 — 993.2.6, 1938 Manoir Richelieu, correspondance, brochure.

80. « Électeurs de Pointe-au-Pic... » (dépliant électoral), 1938, Hôtel Manoir Richelieu, correspondance, brochure, 993.2.6, Secretary Subseries II, 23A15, Fonds CSL.

81. *Courrier du Nord*, 5 janvier 1929.

82. *Courrier du Nord*, 14 septembre 1929 et 21 septembre 1929.

taine idée du Québec. Les mesures des Canadiens français visant à revitaliser le secteur rural tenaient, en partie, à des motifs économiques : replacer les sans-emploi sur une terre relevait d'une stratégie utilisée partout au Canada pour contrer la Crise économique. Mais le gouvernement québécois avait entrepris de soutenir le secteur rural dès avant 1929. Les mesures alors adoptées étaient basées sur une vieille idée qui avait pris force au *xx<sup>e</sup>* siècle sous l'influence de penseurs antimodernistes : le fermier, dans sa campagne, représentait le cœur même du Québec. Le renouveau artisanal était aussi provoqué par le marché touristique, les touristes étant en quête de produits authentiques qui, supposait-on, traduisaient l'essence même du Québec. Pour satisfaire ce marché, il fallut revitaliser l'artisanat grâce à un système de formation moderne, bureaucratique et hiérarchisé. L'authenticité antimoderne fut conservée en recourant à des motifs tirés de la nature. Les pièces artisanales seraient authentiques parce que leurs motifs seraient tirés de l'environnement naturel de ceux qui les fabriquaient, même si des artistes de milieu urbain devaient leur apprendre à interpréter correctement cette nature qui les entourait. L'essentiel était que les touristes croient ces pièces authentiques et se considèrent ainsi comme participant à la nature même du Québec ancien.

Ironie du sort, Barbeau lui-même se montra mécontent des effets de ce renouveau sur les traditions paysannes du Québec. Dans un article qui met à jour les contradictions inhérentes à ce mode d'élaboration d'un « regard touristique », il nota :

Now most of the homespuns, hooked rugs and statuettes offered to tourists are vitiated by the undue haste that goes into their making or by the skimpy materials or poor models used. Teachers, preaching more rapid methods of production to the younger generation, periodicals, printing patterns for handicrafts, with such details as to leave no room for creative initiative ; national and provincial exhibitions, placing emphasis on quantity and novelty : all these form part of the same upheaval.

In the last two decades, a well-meant but misleading educational effort has heavily contributed to demoralize handicrafts. Under its tutelage, talent among the weavers has been snuffed out ; ancient patterns, in constantly renewing forms in weaving and hooking of rugs, have fallen into discredit ; invention and self-reliance among the folk-workers have been branded as futile. In their place were substituted « cartons », patterns and instructions printed in various periodicals. And, as if to introduce a new system, there followed the sale of standard spinning wheels, looms, yarns, tools, manuals on dyes to the rural

workers. A centralized control, through the agency of rural clubs, has proved efficient but deadly, in the twenty years of its activities<sup>83</sup>.

Barbeau pointait ainsi du doigt une des principales contradictions inhérentes à l'utilisation du tourisme de cette époque pour conserver d'anciens modes de vie : les exigences du marché allaient inévitablement mener à une rationalisation et à une production de masse. Mais la principale contradiction tient à la notion même de « folk », car le problème de Barbeau vient, en vérité, de ce que ce personnage folklorique n'a jamais véritablement existé. Selon l'idéologie folkloriste, la population québécoise fut abstraite de l'histoire et transformée en une suite de symboles et d'images que l'on tenait pour représentants de l'âme sans âge du Québec. Transcendant le temps, ces images pouvaient survivre à l'époque où elles avaient été créées. Une suite de menus imprimés par la CSL durant les années 1960 illustre avec plus de précision encore cette idéologie folkloriste<sup>84</sup>. Chacun des huit menus en dépeint un thème classique : « Le four à pain », « Le "calleur" », « Tissage », « Le tapis crocheté », « La calèche », « Le sculpteur sur bois » et « Alouette ! » ; les textes d'accompagnement sont en anglais et en français. Colorés et de style naïf, ces dessins, privés de perspective et dont l'arrière-plan est peu défini, évoquent simplicité et rusticité. Ils dépeignent des gens heureux occupés à un travail qui les comble dans un environnement simple. Les textes, courts et peu compliqués (par comparaison à ceux des brochures des années 1930), mettent l'accent sur des thèmes folkloriques. Ainsi, « the appeal of Old Québec lies in the charm of a quaint and simple people who, resisting this era of change, continue to follow the ways and customs of life and living established centuries ago by their forefathers<sup>85</sup> ».

Ces personnages folkloriques exercent un art communautaire, art qui « comes naturally to the French Canadian habitant... » et constitue un « medium of expression for people who live quiet, secluded lives and who

83. Marius Barbeau, « Are the Real Folk Arts and Crafts Dying », *Canadian Art*, 5 (1948) : 132-133 ; tel que cité dans McKay, *Quest*, 158-159.

84. Menu « Bake Oven », 1996.0041.0001, « Alouette ! », 1996.0041.0003, « Weaving », 1996.0041.0004, « The Wood Carver », 1996.0041.0005, « The Caller », 1996.0041.0006, « The Hooked Rug », 1996.0041.0007, « Mending Net », 1996.0041.0008, « The Calèche », 1996.0041.0010, 1982, Graphic Records Subgroup, Fonds CSL. Il s'agit de feuilles de 11 x 17 pouces, pliées en leur milieu, de sorte que l'image figure en couverture et le texte à l'arrière, ce qui laissait place, au milieu, à la description du menu. Ces articles étaient utilisés à bord du vapeur *SS Richelieu*. Cependant, comme ils laissaient un espace blanc à l'intérieur (les exemplaires non identifiés sont dans 1995.22.37, Archival Series, Fonds CSL), il se peut qu'on les ait utilisés ailleurs.

85. « Le four à pain ».

are not disturbed by the rush and confusion of our modern world<sup>86</sup>». La frontière entre le traditionnel et le contemporain est ténue, sinon inexistante, comme en fait foi cette évocation de l'attachement des Canadiens français à la chanson « Alouette ! » :

« Alouette, gentille alouette... alouette, je t'y plumerai ! » So great is their love of music and their devotion to their old folk songs that when a group of French Canadians get together, it is not long before somebody starts « Alouette ». Perhaps the best known of French Canadian chansons, it is noted for its swing and tunefulness and in a typical gathering the leader, dressed in his best homespuns, leads the chanson a répondre<sup>1</sup>. With gestures, he singles out the features of alouette, that traditional French Canadian lark, carrying his audience through the various choruses with a « joie de vivre<sup>2</sup> » so typical of the people of Québec.

1. Roundelay.

2. Joy of Living<sup>87</sup>.

Dans ce passage, accompagné des paroles françaises garantes d'authenticité et de notes qui lui confèrent un vernis d'autorité universitaire, le Québec est le « folk ». Détachée de tout contexte historique, l'image du « folk » échappe désormais au temps. Même à l'époque où s'amorçait la Révolution tranquille, on représentait encore les Québécois comme étant un peuple folklorique attaché à des traditions simples et sans âge. Pourtant, l'Habitant de Barbeau avait toujours été rattaché à la société plus vaste qui l'entourait. Plusieurs d'entre eux étaient, par exemple, partis aux États-Unis à la recherche d'emplois, non par esprit d'aventure mais parce qu'ils n'en pouvaient trouver au Québec<sup>88</sup>. Ils n'avaient jamais vécu entièrement à l'écart de l'économie de marché et n'avaient jamais échappé aux changements de l'histoire, n'avaient jamais été à l'abri des forces historiques qui transformaient leurs contemporains.

Quelles furent les conséquences de ces activités de la CSL sur l'idée que l'on entretient du Québec ? Il est difficile d'estimer l'impact direct de ce travail qui consista à faire de l'Habitant québécois un mythe. Un rapport de la CSL sur l'origine des clients du Manoir Richelieu pour les années 1936-1938 révèle que la proportion d'Américains y fut importante : 76,5 % en 1936, 74,9 en 1938 et 71,2 en 1938. La majorité de ces visiteurs (59 % en

86. « Le sculpteur sur bois ».

87. « Alouette ! ».

88. Bruno Ramirez, *On the Move: French Canadians and Italian Migrants in the North Atlantic Economy, 1860-1914* (Toronto, McClelland & Stewart, 1991), 47, 114-148.

1936, 60 % l'année suivante et 61 % en 1938) provenaient de New York et de la Nouvelle-Angleterre. Des clients canadiens, la grande majorité étaient québécois : 68 % en 1936, 73 % en 1937 et 68 % en 1938<sup>89</sup>. En supposant que la plupart, sinon la totalité, de ces Québécois étaient anglophones, on peut dire que la CSL aura exercé, au Canada, l'essentiel de son influence sur les Anglo-Québécois.

Il nous est cependant impossible d'estimer le nombre de ceux qui prirent connaissance de l'imagerie publicitaire de la CSL dans des magazines, des journaux, des congrès de voyagistes et des expositions commerciales, ou qui subirent l'influence, moins directe, de l'influx de dollars apporté par les activités touristiques de la CSL. La publicité de la CSL, ai-je soutenu, s'insérait dans un contexte culturel plus vaste à partir duquel elle s'élaborait. La CSL put ainsi agir avec diverses autres personnes qui partageaient les mêmes idées sur la nature du Québec et qui avaient, eux aussi, intérêt à « vendre » aux touristes des images du Québec. Ainsi Marius Barbeau, qui fit davantage que quiconque pour répandre l'intérêt et la connaissance des traditions et de l'artisanat populaire du Québec, vit dans le marché touristique une manière de disséminer encore plus cette connaissance et, ce qui n'est pas négligeable, un moyen de gagner sa vie. Ceux qui, par nationalisme ou souci de développement économique, s'intéressaient à la revitalisation du Québec rural, virent dans ce marché la possible base d'une nouvelle industrie. Ils espéraient ainsi conserver le caractère rural de la société québécoise par le biais du marché moderne. Cette manière de voir n'était pas sans contradictions, car elle obligeait à choisir lesquels, parmi les traits de la société rurale, étaient essentiels à sa nature. Pour les promoteurs du renouveau artisanal, l'occupation des campagnes par des ruraux constitua la seule chose essentielle ; ils étaient disposés à sacrifier les techniques et les designs traditionnels.

J'ai montré que cette croyance à l'existence d'un Québec traditionnel était un phénomène largement répandu. Des spécialistes respectés, tel Barbeau, y adhéraient. Elle avait cours en même temps que d'autres quêtes de même nature, par exemple en Nouvelle-Écosse, et participait ainsi d'un phénomène plus vaste : la tentative, menée par divers groupements culturels, de construction de mythes et de symboles applicables à l'ensemble du Canada<sup>90</sup>. Mais elle coupa les Québécois ruraux de leur his-

89. « Manoir Richelieu Company Limited: Comparative Report on Origin of Guests », dossier 1939.

90. Il existe de nombreux exemples de cette tentative diffuse et peu coordonnée, depuis la transformation en mythe de Tom Thomson et du Groupe des Sept jusqu'à la multitude de festivals folkloriques et artisanaux tenus partout au pays, en passant par la volonté de construire

toire, de cette idée qu'ils changeaient, eux aussi, avec le temps et qu'ils avaient été soumis aux mêmes fluctuations sociales que tous leurs contemporains ailleurs dans le monde. De plus, en imaginant une population définie par des stéréotypes et des images — le tapis crocheté, le four à pain, l'« Habitant » tel que dessiné dans une publicité de la CSL — l'antimodernisme facilita le « découpage » symbolique des Québécois en une suite de vignettes mises en marché et vendues<sup>91</sup>. Ceux-ci devinrent, dans la mécanique du marché touristique, à la fois source de revenus et « thérapie pour l'homme d'affaires fatigué<sup>92</sup> ». La vie et l'histoire du Québec rural devinrent une source de revenus pour d'autres. Même si les ruraux y gagnaient aussi financièrement, la distribution des revenus ne pouvait être qu'inégale. De plus, tous ceux qui utilisaient l'histoire et les coutumes de ces populations pour en tirer profit, comme la CSL, n'avaient aucun intérêt à montrer les conflits et les contradictions inhérents à l'évolution de l'histoire. Ils ne soufflaient mot de la domination de l'économie québécoise par les anglophones, même si leur propre entreprise en fournissait l'exemple. En fait, nous l'avons noté, l'apport de la CSL à la construction du Canada consista à montrer à quel point le Québec ancien s'insérait en douceur dans le tissu culturel canadien<sup>93</sup>. Le déclin de la vie rurale était présenté comme une tragédie inévitable et non comme l'aboutissement d'un processus déjà ancien de capitalisation, d'industrialisation et de libéralisation qui avait enrichi les actionnaires de la CSL et avait été soutenu par l'État. Finalement, la notion des Québécois comme étant essentiellement des ruraux, simples, arriérés et liés à la terre laissait à penser qu'il en

l'identité écossaise de la Nouvelle-Écosse en organisant des festivals, en portant le tartan et en créant le Gaelic College du Cap Breton. Tout cela, à bien des égards, n'était pas étranger au tourisme. Le « Canadien Pacifique » commandita des festivals folkloriques dans des hôtels tel le Château Laurier, construit, tout comme le Manoir, dans le style « château » qu'on disait canadien. Voir J. E. McNaughton, « Gary Bret Kines, "Chief-of-many-sides": John Murray Gibbon and his Contribution to the Development of Tourism and Art in Canada », thèse de maîtrise, université Carleton, 1988 ; R. D. Cameron, « Our Ideal Revisited », *Journal of Canadian Studies*, 32,1 (printemps 1997) : 5-27 ; Daniel Francis, *National Dreams: Myth, Memories and Canadian History* (Vancouver, Arsenal Pulp Press, 1997). Sur le caractère écossais de la Nouvelle-Écosse, voir I. McKay, « Tartanism », *op. cit.*

91. CSL, publicité dans le *Canadian Magazine Advertiser*, sans date, 993.2.185, Public Relations Series, Fonds CSL.

92. T.J.J. Lears, *op. cit.*, xiii.

93. L'activité de la CSL était, par conséquent, plus orientée vers le « nation building » que ne l'était le renouveau écossais en Nouvelle-Écosse, étudié par Ian McKay, et qui était de nature plus régionale. Venant d'Anglo-Québécois, cet accent sur l'édification de la nation canadienne était normal, mais heurtait les intérêts de leurs partenaires nationalistes québécois.

serait toujours ainsi. Ce qui est essentiel ne change jamais. Les touristes n'eussent pas trouvé étonnant, par conséquent, que leur croisière ait été organisée par une compagnie anglophone. La nature primitive des Québécois ne leur permettait guère de mettre en œuvre une organisation aussi moderne<sup>94</sup>.

En tenant un rôle central dans la formation d'une image du Québec et des Québécois, le marché touristique fit donc en sorte que cette image allait être formée par les courants internationaux de l'antimodernisme et par les besoins et les exigences du marché. Il s'ensuit que cette image n'allait pas contester la domination du capitalisme libéral dans la province. Chez les nationalistes et chez ceux qui entendaient conserver la société et la culture du Québec français, le recours aux idées antimodernes était donc problématique. Festivals folkloriques et renouveau artisanal étaient certes susceptibles de provoquer la fierté locale et l'intérêt à l'égard de la culture québécoise. Mais de telles activités ne remettaient guère en cause la domination des élites anglophones qui contrôlaient largement l'économie. Et elles présentaient aux Anglais l'image de Québécois arriérés et vieillots. En termes politique et éthique, le phénomène était troublant et n'a pas cessé de l'être. Car on continue de dire et de penser que le Québec d'avant la Révolution tranquille était essentiellement une société prémoderne, une *grande noirceur*. Cette interprétation a une énorme signification à notre époque. Elle sert d'aiguillon au nationalisme québécois et, chez les Anglophones qui voient le Québec comme plus « tribal » et moins civilisé que le Canada anglais, elle sert d'excuse à ceux qui rejettent sans appel les préoccupations du Québec. Le problème, cependant, tient à ce que le Québec n'a jamais été un simple et doux passé ; les Québécois n'ont jamais été un peuple simple et arriéré.

Traduction : Pierre R. Desrosiers

94. Voir I. McKay, *Quest*, op. cit., 39-42.