

Université du Québec
INRS-Urbanisation-Culture et Société

L'image de Montréal dans les guides touristiques

par
Lucie Ramsay

Mémoire présenté
pour l'obtention
du grade de Maître ès arts (M.A.) en Études urbaines
(programme offert conjointement par l'INRS-Urbanisation et l'UQÀM)

Jury d'évaluation

Examineur externe

Jean-Pierre Augustin
Université de Bordeaux 3

Examineur interne

Louis Jolin
Études urbaines et touristiques
Université du Québec à Montréal

Directeur de recherche

Daniel Latouche
Études urbaines
INRS-Urbanisation-Culture et Société

Hiver 2003

© droits réservés; Lucie Ramsay, 2003

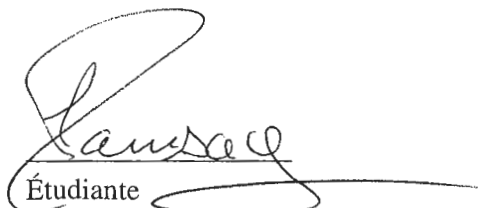
Résumé

En même temps que la pratique du tourisme réfère à un monde d'émotions alimenté par le dépaysement, le mythe, voire même à la dimension irrationnelle de l'être dans la conquête et la découverte de nouveaux espaces, le tourisme constitue une industrie rationnelle et organisée reconnue de tous comme étant directement liée à l'économie d'une ville, d'une région, et d'un pays. Dans un contexte où le développement de l'industrie touristique revêt une si grande importance, l'image que dégage une destination, telle celle d'un espace urbain comme Montréal, devient la pierre angulaire du succès de son « opération de séduction » touristique.

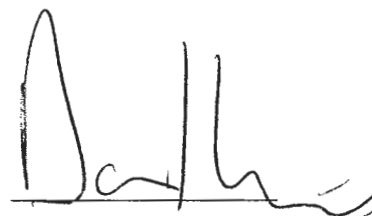
Bien que fort peu étudié en Amérique comparativement à l'Europe, le guide constitue un précieux outil de mise en image de la ville. Autant le guide réfère à l'exploration de la ville et à la connaissance des milieux de vie urbains qu'il figure comme un produit promotionnel de premier plan traduisant en images ce que nous sommes en tant que destination touristique.

Ce mémoire de maîtrise propose d'étudier l'image de Montréal véhiculée par les guides touristiques, de 1800 à nos jours. À partir d'un regard croisé, principalement sur les guides d'origine française, québécoise et américaine, il s'agira, dans un premier temps, d'observer les différences et les similitudes entre ces différents guides pour tenter, dans un second temps, de dégager les éléments caractéristiques à chacune des périodes et parvenir ainsi à qualifier chacune d'elles par une thématique. Une présence timide, le conformisme, un moment de changement et la contemporanéité constituent ces thématiques autour desquelles, successivement, au cours des deux siècles derniers, Montréal et son image se positionnent. Ce positionnement se traduit plus culturellement dans les guides français, plutôt de l'ordre du pratique et de la consommation dans les guides américains, et pratique/culturel dans les guides québécois.

Mots clés : guide, Montréal, image, tourisme, marketing, publicité



Étudiante
Lucie Ramsay



Directeur de recherche
Daniel Latouche

Remerciements

La fin de ce travail de recherche marque une étape importante et laisse en mémoire, tel un voyage, des souvenirs et expériences appelant à la mesure et au dépassement de soi-même. Ce mémoire fut l'occasion de rencontrer et de côtoyer de nombreuses personnes qui, grâce à leurs qualités personnelles et à leur compétence professionnelle, contribuèrent à la progression et à l'aboutissement de cette « aventure universitaire ».

Plus spécifiquement, je tiens à souligner l'appui et les judicieux conseils de mon directeur de recherche, monsieur Daniel Latouche, professeur et chercheur à l'Institut national de la recherche scientifique - Urbanisation, Culture et Société, avec qui j'ai appris la rigueur lorsque la confusion des idées et des concepts était au rendez-vous.

De plus, ce mémoire doit beaucoup au Fonds pour la formation de chercheurs et l'aide à la recherche (FCAR) qui, en collaboration avec le Groupe Culture et Ville, m'a octroyé une bourse de maîtrise en milieu pratique, un soutien financier indispensable au bon déroulement de mes études. Je leur en suis reconnaissante.

Je profite également de l'occasion pour remercier la direction du programme des Études à la maîtrise pour son engagement et son soutien dans divers projets étudiants ainsi que madame Hélène Laperrière pour m'avoir permis de découvrir le plaisir du travail. La maîtrise fut également l'opportunité de rencontrer des collègues qui, dans certains cas, devinrent des amis et, finalement, de mettre à l'épreuve la patience et l'amour de mon entourage immédiat ainsi que la vertu de persévérance transmise par mes parents.

Merci à tous pour ce beau voyage.

Lucie Ramsay

Table des matières

Résumé.....	iii
Remerciements.....	v
Table des matières.....	vii
Liste des cartes.....	x
Liste des figures.....	x
Liste des tableaux.....	x
Liste des illustrations.....	x
Introduction.....	1
Chapitre 1 Le tourisme, les guides et la ville : de vieilles relations.....	5
1.1 La ville et le tourisme urbain.....	5
1.1.1 Une multitude de définitions.....	6
1.1.2 La place du tourisme urbain.....	8
1.1.3 L'image de la ville et le tourisme urbain.....	10
1.2 Que désigne le mot « guide » ?.....	12
1.2.1 Les premiers guides : d'une tradition orale à une tradition écrite.....	12
1.2.2 Le rôle des collections de guides.....	13
1.2.3 Le rôle des écrivains et des peintres dans la production de guides.....	14
1.2.4 La typologie des guides.....	17
1.2.5 Les premiers guides au Québec.....	17
Chapitre 2 Les bases conceptuelles de notre étude.....	21
2.1 L'étude des guides : quelques apports conceptuels.....	21
2.2 Le cadre méthodologique.....	24
2.2.1 Le territoire couvert par la recherche.....	24
2.2.2 La période couverte par la recherche.....	25
2.2.3 La sélection des guides de notre corpus d'étude.....	25
2.2.4 La grille d'analyse de contenu.....	26
Chapitre 3 1800-1899 : Une présence timide de Montréal.....	31
3.1 L'aspect physique.....	32
3.1.1 La langue de publication.....	32

3.1.2	Le format et la quantité de guides sur Montréal	33
3.1.3	Le support iconographique	34
3.2	Le style des guides du XIX ^e siècle	39
3.2.1	Le vocabulaire	39
3.2.2	Un style à des fins promotionnelles	40
3.3	Le contenu du discours	43
3.3.1	La dominance du discours économique	43
3.3.2	Le peu d'importance du discours socio-démographique de la ville	46
3.4	Conclusion	48
Chapitre 4 1900-1950 : La transition		53
4.1	L'aspect physique	53
4.1.1	Langue de publication	53
4.1.2	Format et iconographie	54
4.2	De nouvelles manières de percevoir le territoire	57
4.2.1	Le guide au service de la promotion du territoire	57
4.2.2	L'espace urbain 1900-1950	58
4.3	Les thématiques du discours sur la ville	58
4.3.1	Montréal : une ville de migration	59
4.3.2	Montréal : une ville pieuse	59
4.3.3	Le français et le cosmopolitisme dans la ville	60
4.3.4	Le rôle de la municipalité de Montréal et du Gouvernement	60
4.4	Conclusion	63
Chapitre 5 1951-1980 : Le "Big-bang"		67
5.1	L'aspect physique	67
5.1.1	Langue de publication	67
5.1.2	Le support iconographique	68
5.2	Le format général des guides	69
5.2.1	Des guides destinés à un plus grand nombre de lecteurs	69
5.2.2	De nouvelles rubriques	70
5.2.3	Deux espaces nouveaux pour Montréal	71
5.2.4	Pour mieux consommer l'espace : les étoiles du tourisme	73
5.3	Les thématiques du discours sur la ville entre 1951 et 1980	74
5.3.1	L'importance de la thématique du positionnement géographique	75
5.3.2	La langue française de Montréal, quel français !	75
5.3.3	La rénovation urbaine de Montréal	77
5.3.4	La multiplication des espaces verts	78
5.4	Conclusion	79
Chapitre 6 1981-2001 : La diversification		83
6.1	L'aspect physique	85

6.1.1 Le format et la quantité de guides sur Montréal.....	85
6.1.2 Les titres	86
6.1.3 Le support iconographique.....	87
6.2 Le style des guides	87
6.2.1 Le découpage des guides et l’emploi de la notion de quartier	88
6.2.2 Des itinéraires de visites segmentés	88
6.2.3 La codification.....	89
6.3 Le contenu du discours.....	91
6.3.1 La naissance d’une vie pour Montréal	91
6.3.2 Les thématiques entourant le positionnement de Montréal	92
6.4 Conclusion.....	94
Conclusion générale.....	97
Appendices.....	103
A.1 - Grilles d’observation des guides de la période contemporaine	105
A.2 - Banque de guides touristiques de Montréal (BGTM).....	107
Bibliographie.....	115

Liste des cartes

Carte 1 - Tourisme Belt du XIX ^e siècle.....	44
Carte 2 - Les espaces verts de Montréal.....	79

Liste des figures

Figure 1 - Perception canadienne du potentiel touristique québécois selon le type de produits	9
Figure 2 - L'image de Montréal en 1852	37
Figure 3 - Réclames du guide <i>The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal</i>	41
Figure 4 - Le Montréal souterrain	72
Figure 5 - Système de classement touristique par convention de signes.....	73

Liste des tableaux

Tableau 1 - Typologies de guides selon trois auteurs.....	17
Tableau 2 - Les thématiques associées à la production de guides sur la ville de Québec	21
Tableau 3 - Inventaire des guides touristiques sur le Québec au XIX ^e siècle	32
Tableau 4 - Répertoire des principales destinations	34
Tableau 5 - Nombre d'automobiles traversant la frontière vers le Québec entre 1917 et 1929	62
Tableau 6 - Thématiques de positionnement de Montréal des guides.....	92
Tableau 7 - Principales caractéristiques des guides sur Montréal des deux derniers siècles	98

Liste des illustrations

Illustration 1 - Voyages de Tintin.....	16
Illustration 2 - Page frontispice intérieure, 1860.....	35
Illustration 3 - Ville de Montréal – vue de la montagne.....	36
Illustration 4 - Photographie de Montréal par Notman	36

Illustration 5 - Carte postale de Montréal, 1899.....	49
Illustration 6 - Montage photographique du Vieux-Montréal	56
Illustration 7 - Ford, modèle A.....	63
Illustration 8 - Exemple d'une image reflétant cette humanisation des guides	68
Illustration 9 - Langage injurieux des Québécois de l'époque.....	76
Illustration 10 - Expo 67 : pavillon de l'Éthiopie, Québec, Canada.....	80
Illustration 11 - Logo de Tourisme Montréal.....	91
Illustration 12 - Vue de Montréal, carte postale.....	94

Variations et Mesures

*Ville [Montréal] au mille visages,
porteuse de nos mémoires,
tu plonges tes racines dans le sillage du temps.
Tes artères portent la trace de nos pas
qui s'incrument dans ta chair
et circonscrivent l'étendue de tes paysages,
empreintes irréfutables de notre appartenance.*

*Tes rues insoumises se prolongent
à la frontière du chaos et de la cohérence,
marquent à temps et à contretemps des jours
la trame multiforme qui emprisonne leur
parcours dans le sens irrévocable des possibles.*

*Tes rues insoumises prolongent pourtant
leurs chemins aux frontières de demain,
au delà des axes du nécessaire,
puis suspendent leur course à l'envers de leur destin.*

*Ville grise de tes pierres anguleuses
tu découpes ombres et lumières
de tes bâtiments dans l'espace de tes quartiers
à la géométrie variable
qui se plie et se déplie aux caprices
de ton âge.*

*Pierre aux mille surfaces,
tu dissimules au creux de tes fissures
les passages des saisons innombrables,
les espoirs endormis inscrits au creuset de ton histoire.*

Jules Arbec

Texte présenté lors de l'exposition de Marie-Josèphe Vallée à la
Chapelle historique du Bon-Pasteur de Montréal, du 3 novembre au
14 décembre 2000.

Introduction

Avant d'aborder l'univers de la découverte, le touriste, souvent un avide lecteur, cherchera à se renseigner et à en connaître davantage sur la destination de ses rêves. À ce titre, le futur touriste voyage d'abord par son imaginaire. En se documentant sur cette destination rêvée, il se forge sa propre image de cet endroit idéalisé où tant de beautés se découvrent et s'exhibent déjà au « regard » du lecteur.

Le guide touristique, au même titre que tout autre produit associé au tourisme (attractions, hôtellerie, restauration, etc.), concourt à cette construction, cette mise en scène d'un endroit spécifique comme la ville qui sera ultérieurement exploré *in situ*. D'abord compagnon de rêve pour l'apprenti touriste, le guide devient également un compagnon de voyage, consulté afin de mieux s'orienter, et qui suggère les « choses à voir » et à ne pas manquer.

Le présent mémoire propose d'étudier l'image de Montréal véhiculée par les guides touristiques de 1800 à nos jours. Notre objectif est double. À partir d'un regard croisé sur les guides d'origine française, québécoise et américaine, il s'agit d'abord de documenter les différences et les similitudes retrouvées dans les images de Montréal. Ensuite, les éléments caractéristiques à chacune des périodes seront dégagés afin d'associer à chacune d'elles une thématique.

Que ce soit par simple plaisir intellectuel ou encore pour la préparation d'un voyage, la consultation de ce genre littéraire, qui se développe et prend ses formes actuelles au XIX^e siècle, comble notre besoin sans cesse grandissant de connaissances et d'information.

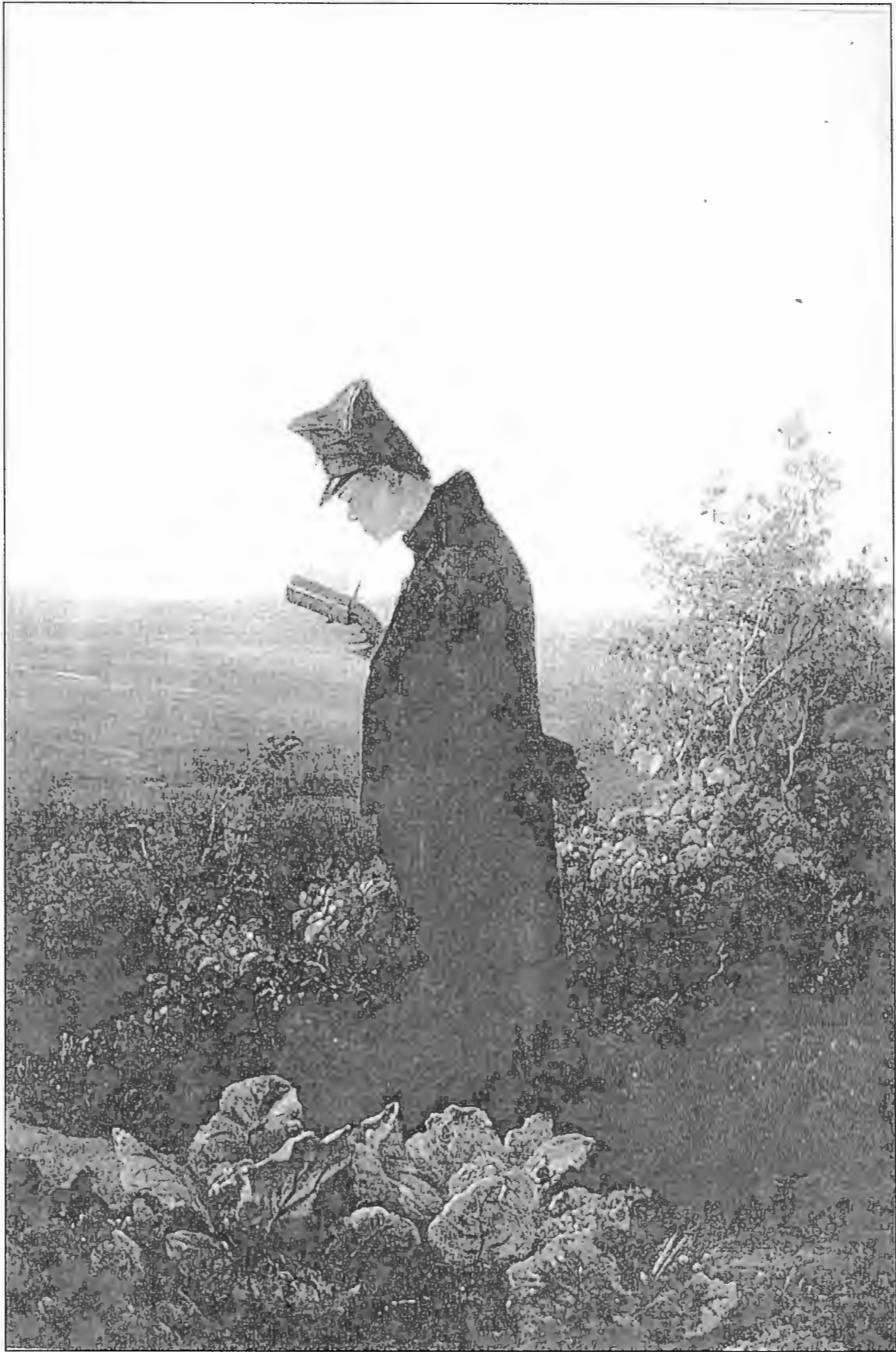
Qu'il soit touristique, historique, thématique ou culturel, le guide pose un regard sur le territoire qui se veut « professionnel ». Dans la majorité des cas, il s'agit de spécialistes et d'experts qui travaillent en équipe à sa réalisation. La sélection d'information qui s'opère à ce moment souligne les diverses composantes physiques, humaines et participe à une définition du territoire. Également, les guides permettent la création et la transmission d'images et de représentations de la ville.

À sa manière, chaque guide correspond à un « regard construit » qui contribue à la mise en scène de la ville pour devenir le théâtre du déroulement d'une vie urbaine du passé, du présent et du futur. Volontairement ou involontairement, l'omission d'informations forge quelquefois une image et une représentation de la ville et de la relation entre les individus qui peuvent être fausses ou inexactes. De la même façon, « l'origine du regard » de celui qui construit le guide peut amener à des différences notables dans la représentation d'un territoire, d'un espace.

Le guide influence lors de la transmission d'éléments tels que l'identité, la spécificité, l'authenticité culturelle et le pittoresque. Il permet notamment, comme c'est le cas avec le terme pittoresque, l'acquisition d'un contenu et d'une forme.

Les guides touristiques traitant de Montréal, publiés des années 1800 à aujourd'hui et disponibles sur le marché, constituent le corpus utilisé pour cette recherche. La période d'étude couvre l'ensemble de la production de guides traitant de Montréal et de son développement, d'abord comme ville et ensuite comme métropole. Étudier les guides, permet aussi d'étudier, sous l'angle de l'offre, l'un des produits touristiques les plus populaires qui soient.

Une mise en contexte de la relation existant entre le tourisme et la ville débute ce mémoire. Alors que le chapitre 1 définit plus particulièrement la relation entre le tourisme, la ville et les guides, le chapitre 2 introduit plus spécifiquement les bases théoriques et méthodologiques reliées à la réalisation de ce projet de recherche. Les quatre chapitres suivants dressent, à l'aide de l'analyse de contenu, un portrait des éléments importants par lesquels les guides positionnent cette ville comme destination touristique et lui dessinent une image. Finalement, une synthèse de l'ensemble des renseignements colligés lors de nos périodes d'étude constitue le contenu de la conclusion. Cet exercice de synthèse permet aussi de répondre à notre questionnement ainsi qu'à nos hypothèses de recherche initiés en tout début d'étude.



Source : L'Express (1992)

Chapitre 1

Le tourisme, les guides et la ville : de vieilles relations

Ce chapitre dresse un portrait sommaire des trois « objets » se retrouvant au cœur de notre démarche : le tourisme, les guides et la ville. Nous traiterons d'abord de la relation particulière existant entre la ville et le tourisme. En pleine expansion, les études sur la ville renseignent sur ce que nous sommes, avons été ou encore ce vers quoi s'oriente l'évolution de ce type de cadre de vie. L'étude de la relation qu'entretiennent la ville et le tourisme n'échappe pas à ce besoin de connaissance de tous les aspects touchant, de près ou de loin, le développement de la ville. Ce chapitre dresse un portrait sommaire de la relation, existant depuis déjà des siècles, entre la ville et le tourisme afin de mieux connaître le contexte d'évolution dans lequel se développent et prennent forme les différents guides publiés sur Montréal. Cette démarche permettra ainsi de définir le guide comme un outil privilégié de compréhension et de découverte de la ville et des espaces urbains la composant.

Tel que signalé précédemment, les guides touristiques constituent à nos yeux un outil privilégié permettant d'appréhender la relation existant entre la ville - une ville en particulier, devrions-nous dire - et cette catégorie bien particulière d'individus que sont les touristes. Cette relation, allons-nous suggérer, est avant tout une affaire d'images et du regard qui les compose. Pour comprendre ce processus de création d'images, le guide touristique imprimé constitue une porte d'entrée privilégiée.

1.1 La ville et le tourisme urbain

La croissance du tourisme à l'échelle mondiale connaît un important développement depuis les années 1950. Selon la Commission canadienne du tourisme (2002), le Canada figure au 9^e rang parmi les destinations les plus populaires au monde. Avec la croissance, entre 1999 et 2000, des recettes touristiques qui passèrent de 50, 1 à 54, 1 milliards pour le Canada, le tourisme est l'une des industries qui croient le plus rapidement. Autant les villes que les gouvernements perçoivent cette industrie comme créatrice d'emplois et génératrice d'une source importante de revenus de taxes¹. Selon Michael J. Broadway (1997), Montréal figure à l'époque du développement du tourisme de masse comme la première ville canadienne à adopter une stratégie de développement en tourisme. Ce tourisme qui n'était jusqu'alors l'affaire que de quelques individus et entreprises

¹ Selon la Commission canadienne du tourisme (CCT), en 2000, les recettes des gouvernements totalisaient 16,8 milliards dont 9,2 pour le Gouvernement fédéral et 6,5 pour les gouvernements provinciaux et 1,1 milliard de dollars pour les administrations municipales.

privées s'adressant à une certaine élite, devient « une affaire d'État ». D'ailleurs, les années 60 marquent le début des multiples efforts mis de l'avant par diverses instances, notamment politiques, pour faire de la ville une destination touristique se démarquant non seulement sur le plan national mais aussi international.

Ainsi, la ville exploite de plus en plus l'événementiel (l'Expo 67, les Olympiques de Montréal en 1976, et plus récemment le Grand Prix Automobile de Formule 1) et se dote d'infrastructures culturelles, de services et de loisirs qui concourent à définir sa spécificité identitaire et son positionnement sur l'échiquier mondial. Comme destination touristique, la ville devient maintenant un lieu où se pratique un tourisme urbain se voulant attractif et spécifique à ce type d'espace². Aussi, une variété d'expériences touristiques toutes plus originales et authentiques les unes que les autres est désormais possible. Voilà pourquoi, il devient primordial de considérer la place du tourisme urbain dans l'ensemble du tourisme et combien cela peut être avantageux pour une ville.

1.1.1 Une multitude de définitions

Une brève revue de la littérature traitant du concept de tourisme urbain permet de découvrir qu'il n'existe pas de définition unique de ce concept, mais bien plusieurs définitions qui, parfois, seront même divergentes.

En effet, rien dans ce qui fut formulé comme définition jusqu'alors n'a permis d'obtenir un ralliement de l'opinion des scientifiques et des divers intervenants du milieu touristique afin d'établir un consensus épistémologique. Encore aujourd'hui, les visions empiriques et scientifiques n'ont de cesse de « s'affronter ». Toutefois, comme le souligne Marc Mormont (1985 : 147), la recherche empirique domine le domaine de recherche du tourisme. Ainsi, les diverses approches sociologique, anthropologique, historique ainsi que celle des sciences économiques expliquent, encore aujourd'hui, le plus fréquemment le tourisme et ce même si, d'un traitement unidisciplinaire du tourisme, par extension au tourisme urbain, nous sommes passé à un traitement interdisciplinaire. D'ailleurs, ce traitement interdisciplinaire sectorialise et spécialise davantage les connaissances acquises jusqu'à maintenant dans le domaine (Gagnon, 2000 : 7-8).

Devant cette impossibilité de retenir une définition faisant l'unanimité, nous avons retenu celle proposée lors des premières assises nationales du tourisme urbain en 1988 c'est-à-dire que le tourisme urbain correspond à « l'ensemble des ressources ou activités touristiques implantées en ville et proposées à des visiteurs extérieurs » (Vighetti, 1994 : 32).

Dans cette définition toutefois, il n'est question que d'un tourisme urbain ne s'adressant qu'aux individus de l'extérieur alors que la population locale se doit, elle aussi, d'être incluse parmi les pratiquants du tourisme urbain. Pierre Chazaud (1994) souligne d'ailleurs, à ce sujet que la mise en scène de la ville se doit d'être offerte non seulement aux touristes, mais également à ses habitants.

Cet aspect de la définition permet de dégager immédiatement trois types de clients à qui s'adresse le tourisme urbain soit : le touriste traditionnel, l'excursionniste et la population locale. Puisque le contexte métropolitain est notre centre d'intérêt, certaines lectures obligent à reconsidérer les trois types précédemment introduits et à les modifier comme suit : les gens d'affaires de toutes sortes, les voyageurs en villégiature et les habitants de la région. La différence majeure entre ces deux groupes de clients réside dans l'apparition de la catégorie « gens d'affaires » qui, pour le tourisme métropolitain, est fort importante puisqu'elle va jusqu'à influencer de façon très importante les infrastructures et les services offerts par la ville (centre des congrès et autres services connexes). Encore loin du consensus, d'autres auteurs, tel Amaury de Varax (1994), considèrent que le tourisme urbain s'intègre davantage dans une stratégie globale de la ville et qu'il se caractérise par les trois formes de tourisme suivantes : d'affaires, d'agrément, événementiel (interdépendantes et indissociables). Pour Tourisme Québec (1998), la clientèle touristique du Québec se répartit plutôt selon quatre catégories, parmi lesquelles « agrément » et « visite de parents et d'amis » figurent comme les plus importantes. Dans un contexte métropolitain, la portion concernant les affaires et les congrès est susceptible d'être plus élevée à Montréal que dans les petites et moyennes ville du Québec.

Ainsi, peu importe la définition utilisée pour désigner et étudier le tourisme urbain. Celui-ci réfère, à tout le moins, à une segmentation du marché et se rapporte à l'hétérogénéité dans les fonctions, les activités et les clientèles.

² À titre d'exemple, selon le Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, l'attractivité des villes se composerait de trois phases. La première phase s'étendrait de la Renaissance jusqu'au milieu du XIX^e siècle et constitue la principale phase qu'on identifie de « curiosité touristique ». La seconde phase d'attractivité touristique de la ville se situerait avec la première révolution industrielle et pourrait être considérée comme banalisée, inquiétante et même répulsive, une sorte d'anti-destination. Finalement, la troisième phase s'identifierait à la ville dite « post-moderne », ou pour certains autres « post-fordienne », dans un contexte où la ville « s'efforce désormais de séduire visiteurs et investisseurs, de se construire une identité et un style, à grands coups de scénographie, de spectacularisation et de *marketing* urbain (Merlin, P. et Françoise Choay, 1996 : 796-797).

1.1.2 La place du tourisme urbain

Du point de vue du tourisme urbain, la ville, en plus de servir de symbole et de repère, représente, pour ceux qui l'investissent, un lieu de séjour incontournable, voire même la porte d'entrée d'un pays. Ainsi, les grandes villes et les métropoles figurent comme étant des pôles touristiques majeurs accueillant en tout temps des visiteurs. Comparativement à d'autres types de tourisme comme le tourisme vert ou encore le tourisme sportif, le tourisme urbain suscite un intérêt tel qu'il se place parmi les premiers en importance pour l'abondance de ses services et de ses activités. Cet essor du tourisme urbain s'attribue notamment « au renouvellement des modes et des images, à l'évolution des activités culturelles ainsi qu'au développement d'offres touristiques » (Cazes et Potier : 1996, 19).

Dans sa relation avec le milieu urbain, loin d'être une panacée, le tourisme urbain se doit d'être considéré comme un puissant catalyseur qui influence l'attractivité d'une manière plutôt surprenante. Toutefois, cette position enviable qu'occupe le tourisme urbain se développe avec le concours de plusieurs autres éléments touristiques.

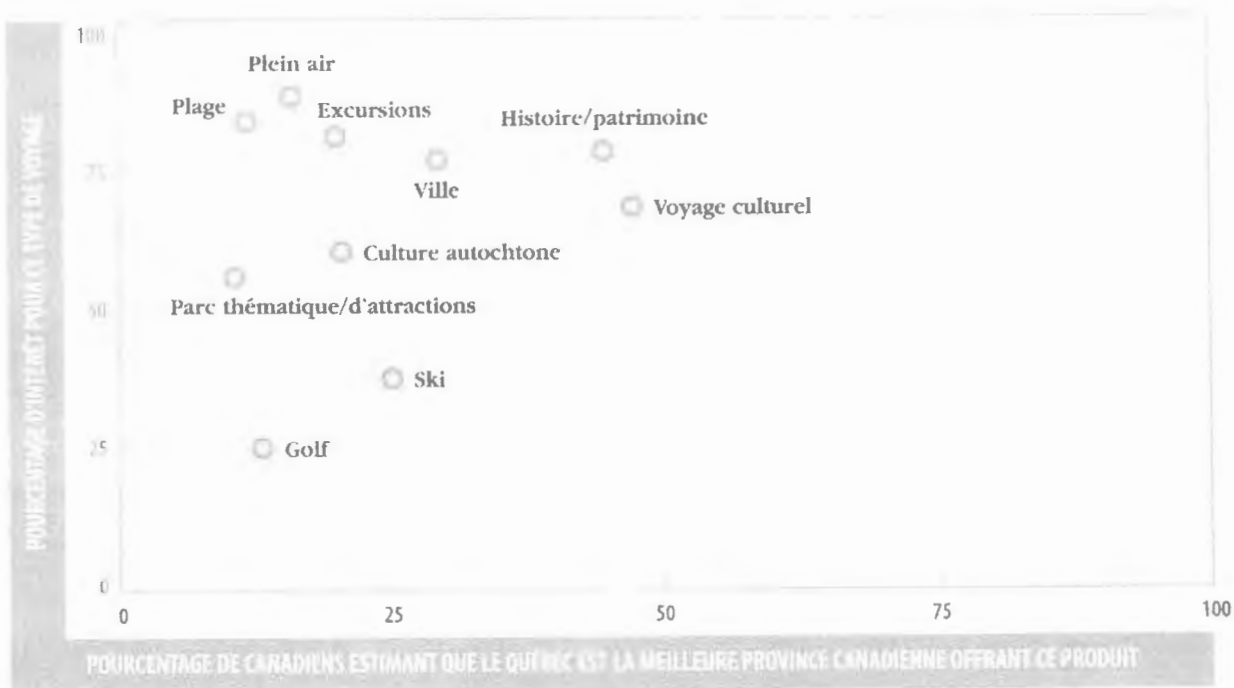
La force de ce tourisme réside dans le caractère hétérogène de l'offre qui permet, par une multitude d'alliances avec d'autres domaines tels ceux de la culture, de l'histoire, du patrimoine et de plusieurs autres, de multiplier le potentiel touristique de la ville.

La figure 1 présente les perceptions canadiennes du potentiel touristique québécois selon les types de produits et démontre combien, en s'associant avec une variété de produits, la ville agrandit son champ d'intervention par une augmentation de l'offre. Ainsi, entre 25 et 50 % des Canadiens considèrent le Québec comme le meilleur endroit pour offrir les produits touristiques de la ville, de l'histoire/patrimoine et du voyage culturel, et ces produits récoltent autour de 75 % de l'intérêt pour ce type de voyage. En terme d'intérêt, seuls les excursions, la plage et le plein air surpassent ces trois produits. Toutefois, 25 % seulement des Canadiens considèrent le Québec comme la meilleure province pour ce type d'offre. Associée au voyage culturel et à l'histoire/patrimoine, la ville, comme élément moteur du développement touristique québécois, occupe une place importante dans le positionnement du Québec.

Il faut noter qu'en plus des motivations économiques s'ajoutent les motivations dites culturelles qui interviennent grandement dans la détermination de la place du tourisme urbain dans l'ensemble du tourisme. La ville comme centre d'un tourisme « en marguerite » constitue la destination-réconciliation des envies de nature, de sport, de culture et d'animation (Thibaut, 1994 : 8). Pour d'autres auteurs, il ne s'agit pas de parler du tourisme urbain en ces termes mais plutôt de soulever un questionnement où le tourisme urbain devient spécifique ou complémentaire

à d'autres types de tourisme et génère des touristes « mixtes » (qui pratiquent le tourisme en marguerite) ou des touristes urbains sédentaires (Cazes et Potier, 1996 : 34).

Figure 1 - Perception canadienne du potentiel touristique québécois selon le type de produits



Source : COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 1996.

Aussi, selon le ministère de la Culture et des Communications (MCC, 1998 : 35), la ville comme lieu de l'expérience touristique urbaine éphémère se retrouve autant au carrefour des exigences du touriste dit de masse et des nouveaux touristes :

- qui désirent vivre des expériences différentes;
- qui veulent se démarquer;
- qui regardent et apprécient mais ne « détruisent » pas;
- qui veulent voir pour voir, par amour de la découverte;
- qui veulent « être »;
- qui prônent la compréhension;
- qui apprécient les activités culturelles, physiques et sportives;
- qui sont aventureux;

- qui aiment goûter la gastronomie locale;
- qui sont en quelque sorte des « hybrides ».

Le tourisme urbain permet, si nous le désirons, de personnaliser et de multiplier l'offre de services et d'activités de façon à alimenter ce besoin d'individualité et de contrôle chez ces nouveaux touristes qui, à travers leurs caractéristiques, désirent de moins en moins consommer un produit touristique traditionnel lors de leur séjour en territoire urbain. Dans ce contexte de « démassification » référant à une diversification, seule la grande ville est en mesure de maximiser et d'optimiser la satisfaction de ces touristes et d'alimenter la création et le maintien d'une image à la mesure de leurs attentes.

1.1.3 L'image de la ville et le tourisme urbain

Grâce à l'attraction, le flux des touristes varie d'une ville à une autre. Cependant, l'attraction ne peut être mise en valeur qu'à travers l'image de la ville ou de la métropole. Dans une pratique du tourisme urbain de l'offre, c'est par l'image définissant l'identité d'une métropole que la ville attirera une clientèle spécifique du marché international. Certains auteurs parlent d'une offre atypique de la ville prenant sa source dans un contexte de mondialisation où en tant que métropoles, les villes se définissent les unes par rapports aux autres et ce, en dehors de leur nation d'attache et sans égard aux régions qui les entourent. Alors, l'implantation d'une série d'équipements touristiques ne correspond pas nécessairement à l'identité québécoise mais plutôt à une autre métropole possédant le même type d'infrastructure. En d'autres mots, ce que l'on visite d'abord dans les grandes villes et métropoles n'a rien à voir avec l'identité propre de ces entités en elles-mêmes, mais plutôt avec l'offre associée au fait d'être une grande ville ou encore une métropole. Ainsi, peut-on affirmer que « l'offre touristique de Montréal n'a rien avoir avec Montréal » (Morisset, 1999 : 107). Par ailleurs, le niveau régional occupe une place prépondérante dans la détermination de l'image d'une ville et la définition d'une identité se voulant authentique.

Qu'il s'agisse d'une petite, moyenne ou d'une grande ville, le tourisme urbain, l'une des plus ancienne forme de tourisme, représente un plus pour la consolidation de l'image de toutes ces destinations. La réaffirmation de ce type de tourisme alimente l'explosion des festivals, remet au goût du jour la convivialité de la grande ville, participe à la consolidation des grands équipements culturels, et concoure à la construction d'images « fortes » de la ville (Décarie, 1999 : X I-XII).

Aussi, dans un contexte de ville en état de crise, le tourisme urbain offre à cette dernière la possibilité de se réappropriier le territoire en se reconstruisant une image, notamment par la requalification de certains espaces ou par le mobilier, tel celui anciennement industriel, et également par

le déroulement d'événements touristiques dans la ville. Cette crise urbaine, à partir de laquelle se développe le tourisme urbain et dont l'image de la cité « reprend force », se vit principalement à travers trois étapes :

- la fuite de la classe moyenne du centre-ville vers les banlieues et d'où s'ensuit une baisse de la population dans le centre-ville;
- la ségrégation des populations dans un contexte où les villes présentent un visage de plus en plus ethnique;
- la crise des fonctions urbaines.

Cette problématique entourant l'implantation et le développement du tourisme urbain et de l'image appelle à un positionnement de la ville comme objet touristique par rapport au regard d'autrui ainsi qu'à la quête d'une nouvelle identité. D'ailleurs, selon le ministère du Tourisme (1998), l'image de marque du Québec et de Montréal est trop large et manque de personnalité; elle se doit d'être mieux définie pour se positionner comme une destination touristique internationale. Ainsi, ces aspects revêtent une très grande importance. En effet, c'est autour d'eux que la ville, par le tourisme urbain, développe son propre marché et ce, dans un contexte où « les grandes villes sont amenées à se ressembler – du moins pour ce qui est des grandes agglomérations occidentales - et où elles cherchent à mettre de l'avant leur moindre différence » (Latouche, 98-15 : 3). Afin de mieux définir son identité, la ville mise donc sur la diversité ethnoculturelle qui, espère-t-elle, lui permettra de développer sa notoriété. Plus spécifiquement, le développement et le renforcement de l'image, notamment associée aux moyennes et grandes villes, repose sur les facteurs suivants :

- l'urbanisme : l'organisation de l'espace;
- les équipements culturels, leur importance : requalification de la ville;
- les aménagements et les espaces publics;
- la question des transports et des réseaux : l'offre de transport public, symbolique des voies de circulation, incitant les activités à se dérouler au bon endroit;
- l'animation urbaine : le rythme d'une ville, sa sécurité et la connaissance du système de santé;
- l'accueil et la promotion, l'hôtellerie par ses restaurants et divers types d'hébergement y jouant un rôle de support.

1.2 Que désigne le mot « guide »³ ?

Partie intégrante de la relation entre la ville et le tourisme, le guide abordé comme « produit du tourisme » est élément structurant dans la composition de l'image d'une ville. Tant au plan économique qu'au plan social, le guide concourt, au même titre que tout autre produit touristique, au développement de cette industrie ainsi qu'à l'exploration de ce qu'est la ville.

Le mot « guide » a pour origine le mot *guida* (Boyer, 1996 : 16) et désigne aussi bien une personne qu'un type d'ouvrage (souvent désigné par le nom de l'auteur ou de l'éditeur). Il est ainsi défini : « qui guide, qui montre le chemin »⁴.

Le guide imprimé se définit donc par sa fonction consistant dans l'« intention de diriger », en donnant une « forme », un « sens aux informations, descriptions ou prescriptions transmises à propos d'un *espace de conduite et de découverte* pouvant être de nature et de dimension très variables » (Chabaud, Cohen, Coquery, Penez, 2000 : 8-9). Cette conduite dans l'espace peut évidemment être influencée autant par le regard de celui qui conduit (construit le guide) que par le regard de la personne (voyageur, touriste) se laissant diriger à travers cet espace.

Qu'il s'agisse des mots « conducteur », « indicateur », « vade-mecum » ou bien encore « cicérone », chacun, à un moment ou l'autre de l'histoire, a servi à désigner le mot guide aujourd'hui employé, ce dernier ne s'imposant toutefois comme « titre principal » qu'avec l'avènement des grandes collections de l'époque moderne (Chabaud, 2000 : 78).

1.2.1 Les premiers guides : d'une tradition orale à une tradition écrite

L'apparition de l'écriture n'entraîne pas systématiquement une pratique du voyage livrée sur papier. Il faudra attendre la fin du Moyen Âge, avec notamment les Humanistes, pour assister à l'apparition de textes dont le contenu était jusque-là presque exclusivement de tradition orale (Stagl, 2000 : 37). Les premiers guides écrits prennent la forme de manuscrits et de parchemins. Parmi ceux-ci, des guides en latin s'adressent aux pèlerins se rendant à Rome, Compostelle et Jérusalem.

Ce n'est véritablement qu'avec la naissance de l'imprimerie que le nombre de livres disponibles, incluant les guides, augmentera considérablement (Bibliothèque nationale de France, 2001). D'une information éparse, le plus souvent d'ordre privé et transmise oralement ou bien encore par

³ Le guide ou la guide. Bien que nous employions aujourd'hui le mot guide avec le genre masculin, ce masculin ne désigna pas toujours le mot « guide ». En fait, « guide » de genre féminin, d'origine provençale, eut cours surtout durant les XVI^e et XVII^e siècles et remplaça l'ancien terme français *guis*. La consécration ultime du genre masculin s'effectue au XIX^e siècle (Marc Boyer, 1996 : 16).

le biais de quelques rares textes (sur papyrus et manuscrits), les guides imprimés facilitent dorénavant l'accès des voyageurs à des renseignements sur l'une ou l'autre de leurs destinations.

En France, nous devons à Charles Estiennes, médecin, historien, agronome et imprimeur la parution en 1552 du premier guide imprimé. S'intitulant *La Guide des chemins de France*, cette première publication, selon les observations de Goulven Guilcher (2000 : 82), « donne lieu à de nombreuses rééditions et plagiats à Paris, Lyon, Troyes ou Rouen jusqu'en 1658, soit pendant plus d'un siècle ». D'ailleurs, selon Marc Boyer (1996 : 17), l'auteur Estiennes sera imité pendant plus d'un siècle et demi, par d'autres auteurs français, anglais et germaniques. Quoiqu'il en soit, les publications de M. Estiennes consacrent « la guide » qui s'imposera par la suite autant par la forme (format portatif du document) que par le style (caractéristique et typique) de ce nouveau genre de document, maintenant disponible. Il faut également noter que la publication des premiers guides appelle à une métamorphose de l'art du voyage. Bien que réalisée au départ par et pour une « élite sociale et culturelle », la publication des guides sera relayée, avec le temps, par des professionnels spécialisés dans la construction de ce type d'imprimé et permettra du coup d'élargir considérablement le marché en diversifiant les consommateurs (Rauch, 2000 : 96).

Marc Boyer (1996 : 17) qualifie ce nouveau style de « *La Guide* » comme étant nerveux, télégraphique, usant et abusant d'abréviations, s'efforçant de dire l'essentiel en peu de signes et fournissant notamment la liste des villes, bourgs, châteaux, ainsi que les distances, repères, gîtes, postes, archevêchés et abbayes. Même les spécialités gastronomiques et les activités économiques des lieux y sont. À ses yeux, « la guide » de Charles Estiennes s'impose comme l'ancêtre des guides retrouvés aujourd'hui dans les librairies et les bibliothèques.

1.2.2 *Le rôle des collections de guides*

L'évolution dans l'élaboration des guides apporte, avons-nous dit, des changements majeurs à l'art du voyage. En plus d'introduire « une manière de voyager par plaisir » ayant pour effet de « diffuser un style, un mode d'emploi qui définit pour longtemps le tourisme cultivé », cette nouvelle façon d'aborder le voyage segmente, codifie et investit l'espace ou le territoire appréhendé. S'opère alors « un renouvellement dans notre manière d'explorer une région, de découvrir ses monuments, d'étudier son histoire, etc. » (Rauch, 2000 : 96).

La production de collections de guides marque également une étape importante dans ce processus d'appréhension de l'espace. C'est la collection, plus que le guide en lui-même, qui permet à cette

⁴ Dictionnaire Encyclopédique Quillet, vol. ET-HEL, 1981, p. 3016. n.m (ital. ou provenç. *Guida*, m.s.).

littérature, qualifiée par certains « d'utilitaire⁵ » d'acquérir véritablement ses lettres de noblesse et d'introduire cette nouvelle manière de voyager: le voyage clé en main en quelque sorte. Également, la collection, plus que l'ouvrage, permet d'établir la fidélité de la clientèle et « d'assurer la crédibilité du produit et constitue un standard qui, d'une part, alimente la confiance du consommateur et, d'autre part, couvre et rentabilise les frais généraux de production de la maison d'édition » (Cazalais, 1993 : 156).

Lorsque l'on réfère à ces grandes collections marquant un point tournant dans ce genre littéraire, c'est aux guides *Baedeker* (de Karl Baedeker), *Murray* (de John Murray) et *Hachette/Joanne* que l'on songe. Toutefois, pour plusieurs, Karl Baedeker représente le véritable « père des guides de voyage modernes » (Prévoist, 2000 : 24).

Comme le souligne Boyer (1996 : 140), tout le monde a sa petite idée sur les guides, même Guy de Maupassant :

« J'aime à la folie ces marches dans un monde qu'on croit découvrir, les étonnements subits devant des mœurs qu'on ne soupçonnait point, cette constante tension de l'intérêt, cette joie des yeux, et éveil sans fin de la pensée.

Mais une chose, une seule, me gêne ces explorations charmantes : la lecture des guides. Ecrits des commis voyageurs en kilomètres, avec des descriptions odieuses et toujours fausses, des renseignements invariablement erronés, des indications de chemins purement fantaisistes, ils sont, sauf un seul, un guide allemand excellent, la consolation des bonnetiers voyageant en train de plaisir et visitant la contrée dans le Joanne, et le désespoir des vrais routiers qui vont, sac au dos, canne à la main, par les sentiers, par les ravins, le long des plages.

Ils mentent, ils ne savent rien, ils ne comprennent rien, ils enlaidissent, par leur prose, emphatique et stupide, les plus ravissants pays : ils ne connaissent que les grand'routes et ne valent guère moins que la carte dite d'état-major, où les barrages de la Seine faits depuis trente ans bientôt ne sont point encore indiqués.

Et cependant, comme on aime, en voyageant, connaître un peu d'avance la région où l'on s'aventure! Comme on est heureux quand on trouve un livre où quelque vagabond sincère a jeté quelques-unes de ses visions! »

Guy de Maupassant, *Au soleil*, 1882

1.2.3 Le rôle des écrivains et des peintres dans la production de guides

Par leur travail de création, les écrivains et les peintres participent à donner une couleur, voire une ambiance et une émotion à un espace. Pour Théophile Gauthier (1860 : 73) :

⁵ Littérature utilitaire : se définit comme une littérature d'apprentissage ou une littérature pédagogique par laquelle vont se diffuser des codes, des valeurs, des moyens de comprendre l'espace et le temps, donc des procédures de sélection.

« Chaque homme, poète ou non, se choisit une ou deux villes, patries idéales qu'il fait habiter par ses rêves, dont il figure les palais, les rues, les maisons, les aspects [...]. Les récits, les gravures, la vue d'une carte de géographie, quelquefois l'euphonie ou la singularité du nom, un conte lu quand on était jeune, la moindre particularité : tout y contribue, tout y apporte sa pierre. »

Cela concourt à susciter l'intérêt pour certains endroits qui, autrement, auraient été complètement ignorés ou bien encore peu dévoilés aux individus, voyageurs et touristes; cela influence ainsi le regard porté et valorise du coup certains parcours et itinéraires réalisés sur cet espace. L'utilisateur du guide prend alors le parti d'une « aventure conseillée », où une « expérience touristique » est possible.

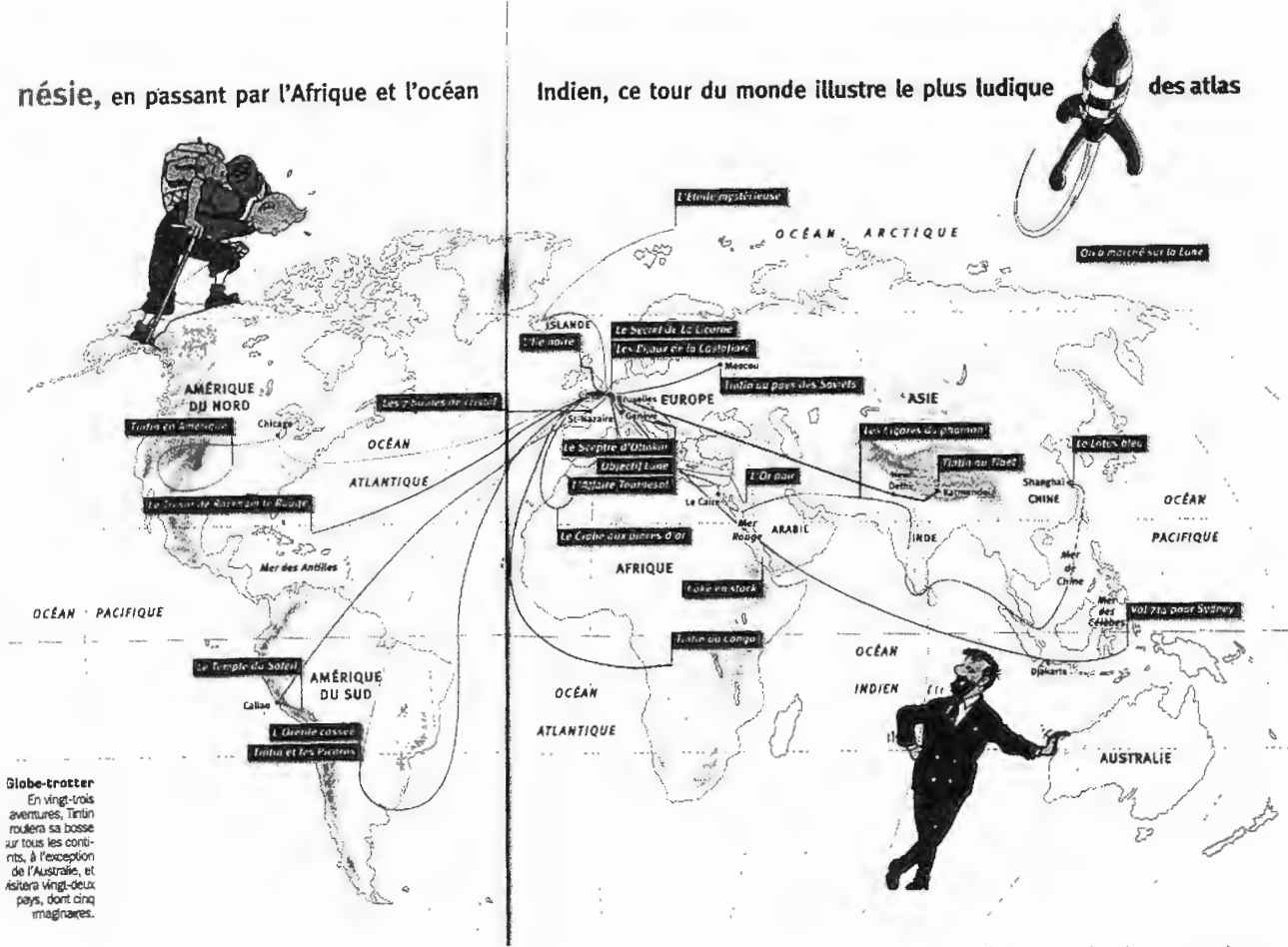
De la même façon que les artistes suggèrent des manières de voir la réalité, les guides, par leur regard sur l'espace, instaurent un choix d'éléments suggérant un type précis de parcours. Les guides cherchent, contrairement aux artistes, à proposer une perception consensuelle de l'espace appréhendé dont l'intérêt porte sur les villes plutôt que sur les paysages. À travers les siècles certains guides tendent à construire un système d'étoiles, encore en vigueur aujourd'hui, qui cote et classe les attraits et les sites. À titre d'exemple, Montréal suscite chez Michelin trois étoiles (ce qui représente une curiosité valant le détour), alors que les Guides Bleus accordent trois étoiles (ville exceptionnelle). Encore ici, cette classification par étoiles demeure subjective.

L'ensemble des renseignements colligés offre au lecteur une carte mentale d'endroits à explorer, soit réellement, soit virtuellement, à partir de la magie du texte. Ce dernier entraîne alors le client vers un « ailleurs » n'existant véritablement que dans son esprit. Ainsi en est-il des albums de Tintin. Certains lieux y sont réels tandis que d'autres sont purement fictifs, une invention de l'auteur Hergé.

Illustration 1 - Voyages de Tintin

nésie, en passant par l'Afrique et l'océan

Indien, ce tour du monde illustre le plus ludique des atlas



Globe-trotter
 En vingt-trois aventures, Tintin roulera sa bosse sur tous les continents, à l'exception de l'Australie, et visitera vingt-deux pays, dont cinq imaginaires.

1.2.4 La typologie des guides

Puisqu'il existe, comme le souligne Normand Cazalais (199 :156), « autant de guides touristiques que de destinations, de groupes d'âge, de façons et de raisons de voyager », certains auteurs ou spécialistes du tourisme et des guides comme Alain Boret, Normand Cazalais ou encore Claude Origet de Cluzeau se sont attardés à présenter ces différents guides disponibles sur le marché sous la forme de typologies.

Tableau 1 - Typologies de guides selon trois auteurs

Alain Boret (1989)	Normand Cazalais (1993)	Claude Origet de Cluzeau (2000)
Guides Généraux - nationaux - régionaux	Guides - continentaux - nationaux - régionaux - locaux	Guides - à dominante culturelle - à dominante pratique - de poche (un mixte des deux autres catégories)
Guides spécialisés (sujets) - la nature - la géologie - l'histoire - les arts - les curiosités - la littérature - la religion - le tourisme technique - la gastronomie - et divers autres sujets	Guides thématiques (clientèles) - des Gîtes du passant au Québec - le Répertoire des sentiers de vélos de montagne - du voyage à petit budget, etc.	

Peu nombreuses, ces typologies, comme le démontre le tableau ci-haut, évoluent dans le temps. Elles ne sont donc pas immuables et varient d'un auteur à un autre. À ce titre, elles ne sont pas d'une grande utilité pour le chercheur. Dans le cas des typologies de Cazalais et Boret, nous remarquons qu'elles s'établissent selon le découpage géographique du territoire ou encore selon les sujets et clientèles abordés par les guides tandis que celle de monsieur Origet de Cluzeau se découpe plutôt selon qu'il s'agisse d'un guide à dominante culturelle ou encore à dominante pratique.

1.2.5 Les premiers guides au Québec

Le Québec accueille d'abord des explorateurs désireux de découvrir de nouveaux territoires pour s'y implanter ou y « faire des affaires ». C'est sous la plume de quelques-uns de ces hommes que le Québec, comme espace, prendra forme. Ces premiers guides avant la lettre sont en fait des récits de voyage. L'un des premiers à écrire sur l'espace « québécois », vers 1662, est un aventurier du nom d'*Asseline de Ronval* et il écrivit un récit *Journal en abrégé des Voyages de*

Monsieur Asseline de Ronval tant par mer que par terre, avec plusieurs remarques, circonstances et aventures très curieuses (Prévost : 2000, 10). « Près de 160 récits sont publiés en volumes pendant [la seconde moitié du XIX^e siècle] » (Rajotte, 1999 : 39).

Par la suite, d'autres ouvrages sont publiés et permettent une compréhension et une connaissance accrues de ce nouvel espace (*ibid.* : 10-15) :

- Les *Relations* de Jésuites, début du XVIII^e siècle;
- *Les nouveaux voyages dans l'amérique septentrionale* du baron de Lahontan vers 1703 (il en sera publié plus d'une vingtaine d'éditions, et de versions abrégées);
- *L'histoire de l'Amérique septentrionale* de Claude-Charles Le Roy, dit Bacqueville de la Potherie en 1722;
- Le Suédois Pehr Kalm a pour sa part écrit *Resa till Norra America*, publié d'abord à Stockholm entre 1753-1761 et en 1880 pour la traduction française.

Les premiers guides recensés sur cette « nouvelle terre » qu'est l'Amérique, incluant ceux sur Montréal, sont de langue anglaise. Selon Jean Pelletier (1983 : 2) : « le premier guide touristique connu a été publié à New York en 1825 (...) sous le titre *The Northern Traveller containing the routes to Niagara, Québec and the Springs; with description of the principal scenes, and useful hints to strangers.* »

Finalement, parallèlement à la production de guides individuels et de grandes collections, les guides comme publications officielles gouvernementales apparaissent au Québec vers les années 1920-1930. À cette époque, le tourisme suscite un vigoureux intérêt avec la création du ministère de la Voirie et des Mines qui gère les débuts de ce qui devint l'industrie touristique. Par la suite, le tourisme et les guides officiels passeront sous plusieurs juridictions :

- ministère de l'Industrie et du Commerce à compter de 1936;
- sous l'autorité du Chef de cabinet du Premier Ministre en 1937 et du Premier Ministre;
- l'Office provincial de publicité prend en 1946 le relais, sous l'autorité du Conseil exécutif.

Aussi les principaux titres recensés montrent les superlatifs utilisés pour présenter "La Belle province" : *Sur les routes de Québec, Guide du touriste* vers 1929, *L'aimable province de Québec* et *La Province de Québec vous souhaite la bienvenue* (aux environs de 1940) et *Province de Québec « Paradis du touriste »* autour de 1955.

On observe pourtant, à travers les siècles, des variantes quant à ce que désigne le guide. Avec le temps, la forme et le style du guide s'affirme. Celui-ci acquiert une valeur, une notoriété que, tour à tour, explorateurs, voyageurs, écrivains, artistes et détenteurs du pouvoir reconnaissent. D'abord témoin « émotionnel » du passage de l'homme en certains lieux, le guide se transforme par la

suite en un véritable « moteur économique » de l'exploration du voyageur, toujours plus avide de la découverte de nouveaux attraits. Mais, au delà de cela, le guide figure comme la représentation de l'image d'une société urbaine, de ses valeurs et de sa relation avec certains espaces comme celui de la ville.

Chapitre 2

Les bases conceptuelles de notre étude

Ce chapitre consiste essentiellement à présenter les bases conceptuelles ainsi que le cadre méthodologique associé à cette recherche.

2.1 L'étude des guides : quelques apports conceptuels

Le guide touristique véhicule certaines images à travers un discours particulier qui serait influencé par la position du regard. Pour Geronimi (1996), l'étude des guides touristiques se réalise non pas sous l'angle du regard mais plutôt sous celui de la typologie et de la périodisation. Ainsi, dans son étude effectuée sur la ville de Québec, elle dégage pour chaque période une thématique spécifique (tableau 2).

Tableau 2 - Les thématiques associées à la production de guides sur la ville de Québec

Thématique	Période
Les guides romantiques	1830 à 1860
Les guides de l'ère industrielle	1870 à 1890
Les guides modernes	1891 à nos jours

Cette étude porte donc strictement sur trois périodes alors qu'il serait intéressant d'observer l'existence, à l'intérieur de ces périodes, d'une sous-périodisation. Au plan de l'analyse des guides touristiques, il n'en demeure pas moins que M. Geronimi est l'unique chercheure à avoir abordé la périodisation des guides au Québec.

De plus, en abordant le guide touristique, Martine Geronimi tente de démontrer que « cette production, dont l'initiative appartient aux faiseurs d'images, est par ailleurs révélatrice de l'élaboration et du changement des formes urbaines ». Pour elle, le discours que tient le guide génère une image de la ville ayant des répercussions sur les acteurs et consommateurs. « Le guide se révèle être un puissant outil de production de l'espace touristique » (Geronimi, 1999). Par contre, elle ne tient pas compte du fait que « ces faiseurs d'images » soient influencés par le point de vue qu'ils occupent lorsqu'ils présentent un espace touristique par exemple.

D'autres auteurs vont dans le même sens que la réflexion de M. Geronimi sans toutefois traiter de périodisation. Déjà à l'époque de sa recherche en 1992, Cazes soulignait pour sa part que les représentations acquièrent une force symbolique telle que les aménagements tendent à s'y conformer, au risque d'une uniformité lassante non seulement par le biais des guides touristiques mais également par les catalogues de vacances et les films publicitaires. On associait à ce moment aux guides ainsi qu'à quelques autres moyens de communication un rôle uniformisant et un discours empreint de symbolisme. Il faut dire que les guides touristiques ainsi que plusieurs autres modes de communication s'adressent à une très grande part de la population et ce, sans faire la différence entre consommateurs et acteurs, tel que l'introduit M. Geronimi. Par exemple pour Jean-Didier Urbain (1991 : 119), un incontournable de la littérature touristique, « le regard est un espace de liberté ». Il ne s'agit pas ici du « regard universel », mais du droit accordé au touriste d'une « singularité de perception qui échappe à toute prétention d'objectivité » (*idem*). Cette individualisation du regard, que souligne J.-D. Urbain, remet quelque peu en question le soi-disant processus d'uniformisation auquel le guide contribuerait.

Que ce soit par l'utilisation de nouveaux moyens de communication ou encore par des changements au niveau du discours, le guide, au même titre que toute autre production littéraire se trouve concerné par l'évolution et le modernisme. En effet, l'étude des guides offre l'opportunité d'observer, l'évolution de ce type de document qui s'ajuste bien aux nouveaux besoins du marché du tourisme notamment en diversifiant et en multipliant la production de guides (Cazelais, 1993; Marquet, 2000). Positionné au confluent de l'offre et de la demande touristique, le guide devient particulier aux besoins de chaque voyageur. Pour Pierre-Yves Saunier (1994), le guide touristique, en plus d'être utile, répond ainsi à une demande d'information de plus en plus personnalisée. Le touriste d'aujourd'hui ne recherche plus exclusivement la visite de lieux « étoilés » dans un guide, mais peut tout aussi bien entreprendre de découvrir des aspects de la culture entourant les lieux et les gens visités. Les guides n'entretiennent plus sur les villes un discours les qualifiant de « pur spectacle » ou tout comme le soulignait Claire Hancock (1998 : 317) en citant Roland Barthes, « d'un monde inhabité de monuments » (Barthes, 1957 : 121-125).

En plus de répondre à une demande de renseignements, l'apparition des nouvelles possibilités technologiques, au même titre que le guide dirons-nous, permet une association plus étroite de notions comme celle de l'identité et de l'image (Pailliant, 1999). Pour plusieurs, cette nouvelle avenue représente la possibilité de réaffirmer des identités territoriales, une revivification de traits locaux et la création de spécificités culturelles. Comme le souligne Claire Hancock (1998 : 317) « les guides nous livrent également un espace fortement habité, porteur de signes iden-

titaires forts, formé par une société dont on reconnaît la particularité et dont on exagère parfois l'altérité jusqu'à la caricature ». L'objectif commun devient celui d'instaurer une dynamique de la distinction face aux villes voisines. Cet objectif rejoint certaines tendances des guides plus contemporains qui, désireux de combler les besoins et goûts des touristes, dotent leurs produits d'une « saveur locale » et d'une authenticité « culturelle ». Cette vision correspond beaucoup plus à une vision contemporaine qui introduit au pouvoir de l'image et à celui des « faiseurs d'images ».

Pour Dean MacCannel (1976), il s'agit là d'une conséquence du processus de sacralisation consistant à transformer en attraction touristique des éléments du paysage. Le guide touristique vient alors donner un cadre officiel à cette sacralisation. Les « étoiles » des guides Michelin illustrent bien ce processus. Marc Laplante (1992) souligne quant à lui que la sacralisation touristique « distingue de l'ordinaire ». Plus spécifiquement le guide, par son discours, agit comme soutien à la sacralisation (Laplante, 1985 :23).

Le seul auteur qui, jusqu'à présent, a étudié l'origine du regard porté sur un territoire avec l'image est J.O. Lundgren (1993). En explorant cette dimension, il constate que les guides préparés par des auteurs ayant un regard externe à la destination cernent plus facilement les problèmes des touristes sur place permettant ainsi, dans l'écriture du guide, de mieux anticiper certaines situations. Il serait intéressant de se questionner sur la divergence dans les images et les représentations d'un même territoire sur les guides au regard interne et ceux empruntant le regard de l'étranger et ce, qu'il soit québécois, français, anglais ou autre.

Concernant nos questions de recherche, deux dimensions ressortent comme étant importantes à traiter. Il s'agit d'explorer la dimension quant à l'origine du regard de celui qui construit les guides touristiques ainsi que celle de la possible sous-périodisation de la période moderne.

Au sujet des guides français et des guides québécois, en format papier, il s'agit de se poser la question à savoir s'il existe vraiment une différence dans les images et les représentations selon l'origine du regard qui vise un même territoire ? Est-il possible d'identifier de manière scientifique des divergences marquantes au niveau du contenu de ces guides ?

Pour faire suite aux travaux de M. Geronimi qui identifient une périodisation associée à des thèmes de recherche, questionnons maintenant la possibilité que le même type de constat existe pour les guides portant sur la ville de Montréal de 1800 à aujourd'hui. Quels seraient alors les thèmes des sous-périodes et combien notre période d'étude aurait-elle de périodes ?

Aussi, une double hypothèse a guidé notre travail. Tout d'abord, les images de la ville de Montréal qui se construisent par les guides touristiques, notamment québécois, français et américains, seraient effectivement différentes sur plusieurs points. L'origine du regard influencerait le type de contenu retrouvé dans un guide, sur les thèmes abordés, les concepts et les notions définis ainsi que sur la représentation iconographique utilisée. Par ailleurs, il existerait pour la ville de Montréal une périodisation comme dans le cas de Québec. Pour chacune des périodes, il serait possible d'associer des thèmes bien spécifiques.

À ce jour, seuls quelques projets de recherche sur les guides touristiques existent au Québec comparativement à l'Europe. Dans un premier temps, notre contribution de recherche se base sur les écrits de Lundgren qui, déjà dans ses travaux, abordait le concept du regard externe de celui qui construit un guide. Ici, il s'agit d'étendre cette application à l'étude du regard autant interne qu'externe qui correspond au regard du québécois, français, américain et d'autres provenances (moins nombreuses) sur Montréal. Nous pourrions ainsi mieux voir la présence de divergences dans l'image et les représentations d'un même territoire selon qu'il s'agisse d'étrangers ou d'individus habitant la ville.

Dans un second temps, il est question de repérer, à travers les guides sur la ville de Montréal, l'existence d'une périodisation et de dégager des thèmes précis correspondant à ces périodes. Comme cette démarche de recherche n'a pas encore été réalisée pour le territoire de Montréal, notre contribution se situe à ce niveau.

2.2 Le cadre méthodologique

Plus spécifiquement, dans cette section, il sera question des éléments définissant le cadre méthodologique. Successivement, seront abordés le territoire couvert, la période d'étude, le processus de sélection des guides et, finalement, la grille d'analyse du contenu.

2.2.1 Le territoire couvert par la recherche

Situé sur une île, le territoire de la ville de Montréal à l'étude correspond à l'ancien territoire de la ville s'étendant sur une superficie de 177 km² et comptant, selon les statistiques du recensement de 1996, 1 016 000 Montréalais. Autrefois, découpée en 17 quartiers, l'ancienne ville de Montréal représentait déjà la plus grande ville de la province de Québec sans toutefois être la capitale de la province de Québec, celle-ci se situant dans la ville de Québec. À noter que la ville de Montréal s'étend maintenant à toute la superficie de l'île et se divise en 27 arrondissements.

Montréal a su, à travers les siècles, tirer parti de ses origines française et britannique et de ses multiples possibilités économiques, géographiques et touristiques pour devenir un point de convergence, une plaque tournante dans les échanges nord-américains. Ceci explique, pour une part, l'affluence d'individus d'un peu partout qui se rendent dans cette ville pour leur travail ou, simplement, pour le plaisir de la découverte du territoire montréalais. C'est pourquoi le regard posé sur cette ville ne revêt pas un intérêt exclusivement pour les Québécois mais également pour d'autres individus tels que les Français et les Américains qui, en grand nombre chaque année, visitent et découvrent notre territoire.

2.2.2 La période couverte par la recherche

Les guides touristiques publiés du 19^e siècle à aujourd'hui déterminent les limites de la période sur laquelle porte notre recherche. Il s'agit d'un intervalle couvrant près de deux siècles pendant lesquels s'observeront l'évolution de l'image et la représentation de la ville de Montréal dans les guides touristiques en plus d'étudier l'existence possible d'une qualification thématique de nos périodes d'étude. Ces siècles comportent des mutations majeures de la société durant lesquelles Montréal la ville deviendra Montréal la métropole. Parmi ces mutations, s'identifient des événements tels que les conflits de 1837, les deux Guerres mondiales, la Révolution tranquille, l'Expo 67, ainsi que les Jeux Olympiques.

À travers ces divers événements, l'essor que subit la ville se transfère également au domaine du tourisme. Plus perceptible à partir de 1960 avec la révolution tranquille, cet essor de Montréal et du Québec en entier se traduira notamment par une production croissante et diversifiée de guides touristiques sur la province de Québec, mais également sur la ville de Montréal qui devient aussi un lieu de convergence de diverses activités de la société. Songeons seulement au déplacement de plusieurs activités gouvernementales et économiques qui, autrefois concentrées dans la ville de Québec, se retrouvent maintenant fortement concentrées dans la ville de Montréal.

2.2.3 La sélection des guides de notre corpus d'étude

Tout d'abord, il faut mentionner qu'autant les guides titrés Montréal, Québec que Canada furent inclus dans notre échantillon et ce, peu importe leur lieu de publication. L'important était de retrouver à l'intérieur de ces divers documents quelques pages ou même quelques paragraphes traitant de Montréal.

Par la suite, fut dressée une liste complète des lieux pouvant fournir un échantillonnage de guides « parlant », c'est-à-dire permettant d'obtenir autant des vieux comme des plus récents guides ⁶. Cette sélection de guides étant garante de la représentativité et de la validation, ou de l'invalidation, de nos hypothèses de recherche.

La fréquentation de ces divers lieux permet de récolter un peu plus de 100 guides répartis selon quatre périodes d'analyse :

Période	Nombre de documents
1	14
2	7
3	10
4	72

Quoique non constant en termes de nombre de documents pour chacune des périodes, cet échantillon est représentatif pour plusieurs raisons. D'abord, certaines éditions étaient difficilement disponibles ou tout simplement introuvables en librairie ou en bibliothèque à cause d'un tirage limité, d'un épuisement des documents ou de documents tout simplement jetés à la poubelle. Ensuite, un degré de saturation fut atteint au-delà duquel nos recherches pour ajouter d'autres documents à la liste s'avéraient infructueuses du fait qu'elles ne permettaient pas de répertorier d'autres documents.

2.2.4 La grille d'analyse de contenu

Il faut tout d'abord mentionner que, dans le cadre des trois premières périodes d'analyse, étant donné le nombre restreint de documents, les variables suivantes servirent de base d'analyse : l'iconographie, le format la forme que prend l'information des rubriques, le type de renseignements fournis, le nombre d'auteur, le type d'itinéraire de visites suggérés et les éléments codifiés par le guide.

⁶ Les lieux fréquentés pour dresser notre banque de guides sont la Bibliothèque Nationale, la Bibliothèque de l'UQÀM, la Bibliothèque de l'UQÀM - section des Livres rares, la Bibliothèque de la ville de Montréal, le Centre de documentation en tourisme de l'ACTA (Association canadienne des agents de voyages), certains libraires privés (pour l'achat et la consultation des derniers guides disponibles sur le marché), diverses boutiques spécialisées dans la vente de livres usagés, achat également de quelques copies de guides lors de la vente annuelle des livres retirés des tablettes de la Ville de Montréal, finalement, un répertoire des guides disponibles dans quelques bibliothèques de particuliers.

Par contre pour notre dernière période, étant donné le nombre important de documents, une grille d'analyse de contenu fut établie et ce, selon la même logique d'analyse des éléments précédemment identifiés et analysés.

La variable du positionnement de Montréal fut ajoutée. Elle se compose respectivement des points suivants : l'américanité de Montréal, Montréal métropole canadienne et québécoise, Montréal cosmopolitain, la dualité anglais/français de la ville, les commerces et infrastructures, la migration, la dynamique urbaine, les divers attraits touristiques et les conflits et aspects négatifs de Montréal. Assez restrictive, elle a l'avantage de limiter suffisamment l'analyse afin de répondre aux questions de recherche et, du coup, permettre de décrire et analyser de façon synthétique nos documents. En tout, quatre grilles furent construites et ce, selon le lieu de publication des guides répertoriés :

- grille des guides publiés en France;
- grille des guides publiés au Québec;
- grille des guides publiés aux États-Unis;
- grille des autres lieux de publication (cette grille se composant de guides d'Australie, de Suisse et de Belgique, mais dont le nombre pour chacune de ces destinations n'est pas assez significatif pour mériter leur propre grille).

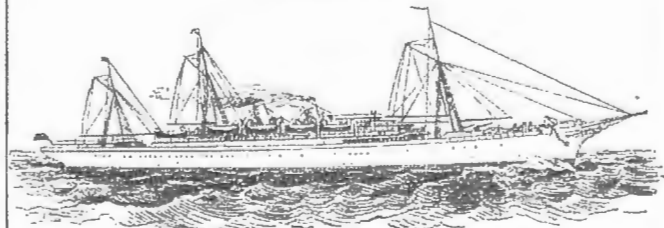
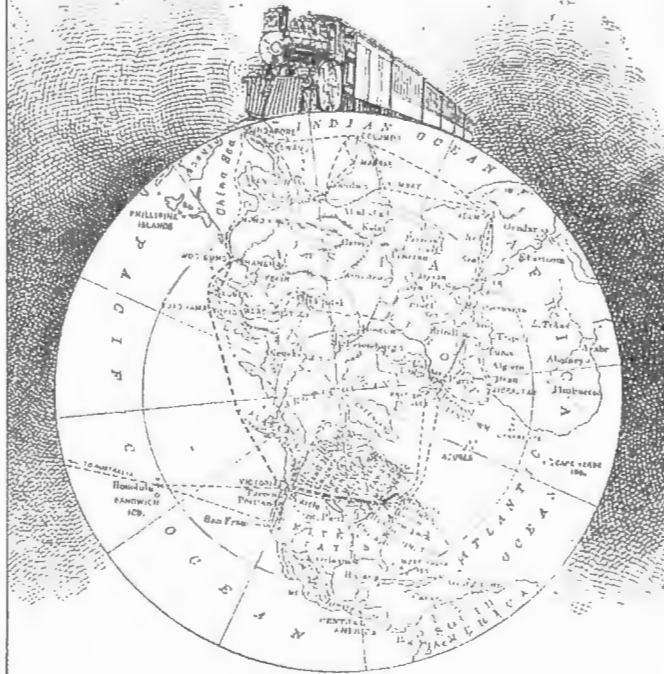
Après avoir complété ces tableaux, nous étions en mesure de transposer l'information des tableaux selon chacune des quatre variables précédemment utilisées lors de l'analyse.

L'emploi de cette stratégie méthodologique a permis de répondre efficacement à nos questions de recherche formulées plus tôt et confirme la pertinence de cette étude quant à l'étude des images, représentations, mais aussi au niveau de la détermination de thématiques sur Montréal.

FEBRUARY, 1893.

AROUND THE WORLD

BY THE



C. E. E. USSHER,
ASS'T GEN'L PASSENGER AGENT,MONTREAL.

D. McNICOLL,
GEN'L PASSENGER AGENT.

Chapitre 3
1800-1899 : Une présence timide de Montréal

The Traveller's Guide Through the Middle and Northern States, and the Provinces of Canada (1837)

The North American Tourist (1839)

The Ontario and St. Lawrence Steamboat Company's Hand-book for Travelers to Niagara Falls, Montreal and Quebec, and through Lake Champlain to Saratoga Springs (1852)

Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads Including a Full Description of all the interesting features of the White Mountains (1853)

The Canadian Tourist (1856)

The New World in 1859 (1859)

Hunter's Panoramic Guide from Niagara Falls to Quebec (1860)

Moore's Hand-Book of Canada (1860)

The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal (1865)

The Canadian Handbook and Tourist's guide (1867)

Itinéraire de Québec à Chicago (1868)

All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence (1873)

Hand-Book for the City of Montreal and its Environs (1882)

Guide de Montréal et de ses environs (1897)

The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments (1899)

Ce chapitre traite des guides publiés entre 1800 et 1899. Il se divise en quatre sections abordant respectivement l'aspect physique des guides, le style, et ensuite le contenu du discours des guides répertoriés durant cette période d'étude. Quant à la dernière section, elle consiste en une brève conclusion résumant les sections précédentes.

3.1 L'aspect physique

Cette première section s'attarde plus particulièrement aux éléments qui caractérisent l'aspect physique des guides de cette période, soit la langue de publication des documents, les changements apparaissant dans le format et dans le nombre de guides disponibles sur le marché et, finalement, le support iconographique employé dans l'illustration des lieux mentionnés.

3.1.1 La langue de publication

Durant cette période, les guides de langue anglaise dominant le marché. Un peu plus d'une douzaine furent identifiés. Quant aux guides de langue française, ils se font plutôt rare avec deux parutions seulement, soit *Itinéraire de Québec à Chicago* (1868) et le *Guide de Montréal* (1897).

Le tableau suivant indique le nombre et l'origine des guides sur le Québec produits entre 1825 et 1889, et appuie notre constat précédent. En effet, une faible présence de guides d'origine et de langue française s'observe. Ils totalisent trois documents seulement alors que les guides d'origine américaine, canadienne et britannique, de langue anglaise à cette époque, sont au nombre de 179⁷.

Au delà de ce constat, il fut impossible d'établir pour cette période un lien entre la croissance du nombre de documents de langue française disponible et Montréal comme lieu de publication de ces guides. Le fait de publier des guides à partir de Montréal n'implique pas nécessairement que ces guides soient de langue française.

Tableau 3 - Inventaire des guides touristiques sur le Québec au XIX^e siècle

Nombre de guides produits entre 1825 et 1889				
Origine des documents ⁸	1825-1849	1850-1869	1870-1889	Total
Américains	29	15	16	60
Canadiens	10	40	64	114
Britanniques	2	-	3	5
Français	1	2	-	3
Total	42	57	83	182

Source : Serge Gagnon (2000 : 95).

⁷ Nous n'avons retracé que ce nombre de guides des 179 identifiés par Serge Gagnon.

⁸ La nomenclature du tableau correspond à celle de l'auteur.

Cette absence relative de guides de langue française par rapport à la prolifération des guides de langue anglaise disponibles sur le marché à cette époque s'explique, en partie, par le fait que les grands transporteurs ferroviaires et maritimes du temps, alors propriétés de Canadiens « anglophones », d'origine britannique pour la plupart, étaient les principaux acteurs de la production et de la publication des guides.

3.1.2 *Le format et la quantité de guides sur Montréal*

À l'exception de deux documents, les guides de langue anglaise, composant majoritairement notre échantillon pour la période d'avant 1900, offrent aux lecteurs-utilisateurs au cours de la première moitié du siècle et ce, plus particulièrement pour les guides publiés en 1837 et 1839, une information brève et fort peu détaillée qui prendra de la consistance avec les années. D'ailleurs pour chacun de ces documents, trois à quatre pages seulement sont consacrées à Montréal.

Ce ne sera qu'aux environs des années 1850 que les guides traitant de Montréal se feront plus nombreux et plus étoffés⁹. Le nombre de pages destinées à Montréal qui était équivalent à trois ou quatre pages dans la première moitié du siècle augmente jusqu'à une dizaine de pages dans la 2^e moitié et ce, autant dans un guide intitulé *Hunter's Panoramic Guide from Niagara Falls to Quebec* que dans le *Moore's Hand-Book of Canada*. L'importance croissante accordée à Montréal, du moins en colonne, concerne aussi bien les guides américains que canadiens. Outre l'augmentation du nombre de pages destinées à Montréal, le format de la seconde moitié du XIX^e siècle varie également. D'un très petit format (environ 9,5 x 15,5 cm) populaire dans les guides édités en 1856, 1860 et 1882, la tendance de tous les autres documents est celle d'adopter un format qui s'agrandit et correspondra, à quelques centimètres près, à 13,5 x 21,5 cm. Rien dans nos recherches n'explique ce changement.

L'intérêt pour Montréal comme sujet principal d'un guide s'intensifie véritablement entre 1850 et 1899. En fait, c'est à l'intérieur de cet intervalle qu'apparaissent des titres destinés exclusivement à Montréal comme celui écrit en 1897 par A. Le Blond de Brumath, *Guide de Montréal et de ses environs*, en 1882 *The Hand-Book for the City of Montreal and its Environs* ou encore celui de John Langford daté de 1865 et portant le titre *The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal*.

⁹ Dix de nos quatorze documents répertoriés se situent justement entre 1850 et 1899. Remarquons aussi, lorsqu'il était possible de connaître l'auteur, qu'aucune femme ne rédigea de guides à cette époque.

Le tableau 4, compilé par l'auteur Serge Gagnon (2000 : 96) d'un ouvrage de France Gagnon qui aborda les guides touristiques sur le Québec au XIX^e siècle, permet de retracer la fréquence d'apparition de certaines destinations dans les guides.

Tableau 4 - Répertoire des principales destinations

Destinations	Fréquence d'apparition dans les guides			Total
	1825-1849	1850-1869	1870-1889	
Québec	19	27	27	73
Montréal	5	23	30	58
Fleuve Saint-Laurent	5	3	11	19
Cantons de l'Est	-	2	5	7
« Lower St. Lawrence »	-	5	17	22

Source : Serge Gagnon (2000 : 96).

C'est ainsi qu'en regard des trois périodes d'étude, avant 1850, Montréal ne possède qu'une fréquence d'apparition de cinq dans les guides alors que la ville de Québec obtient une fréquence supérieure à celle de Montréal avec dix-neuf. Or, la fréquence d'apparition de Montréal dans les guides augmente considérablement à partir de 1850 et ce, jusqu'en 1889¹⁰. Cela permet de considérer les années 1850 comme un moment charnière, le moment à partir duquel Montréal prendra de plus en plus d'importance pour les guides touristiques et ce, jusqu'à en être le sujet principal. C'est aussi le moment où l'on voit Montréal comme métropole financière, commerciale, culturelle et même comme métropole politique du Canada.

3.1.3 *Le support iconographique*

L'iconographie dans les guides touristiques montréalais apparaît au cours du XIX^e siècle. À partir de 1850, on note une augmentation du nombre de guides disponibles sur le marché. Deux guides seulement existent avant 1850 alors que douze sont répertoriés entre 1850 et 1900. À partir de 1850, s'observe également une multiplication du nombre et du type d'illustrations se retrouvant à l'intérieur de chacun des guides, tels les lithographies, gravures, photographies en noir et blanc, les cartes et les plans.

¹⁰ La période d'étude de cette auteur se terminant à cette date.

Illustration 2 - Page frontispice intérieure, 1860

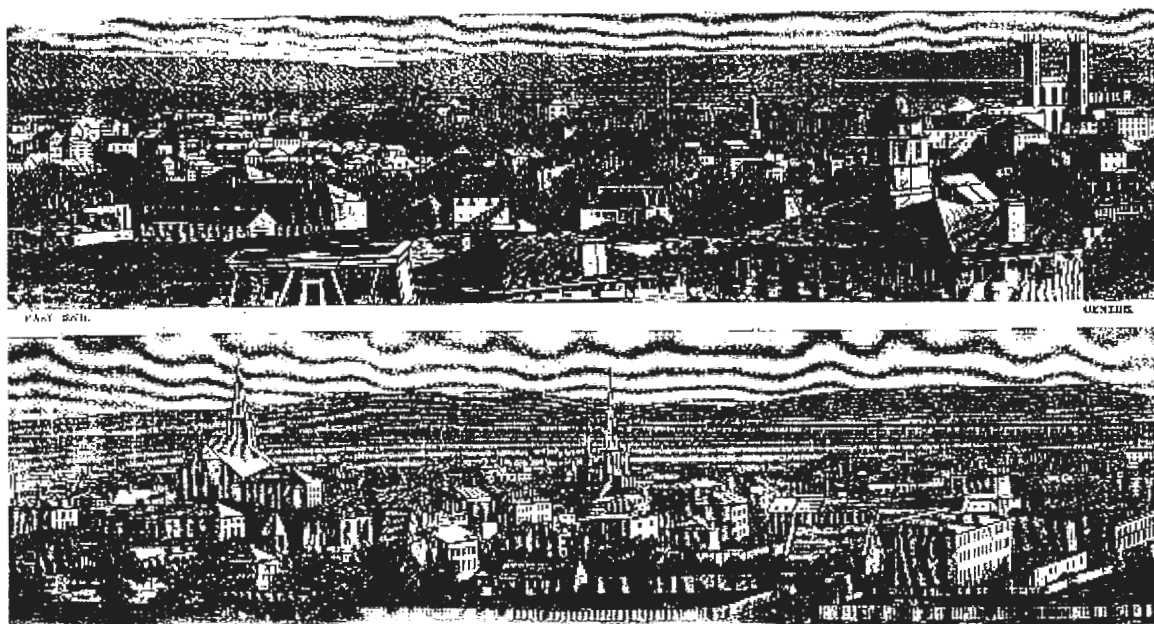


L'iconographie présente dans les guides concourt à un même but, celui de susciter chez le lecteur un désir ardent de découvrir l'endroit présenté en mettant en images certains aspects du texte. Par le biais de l'iconographie, il devient aussi plus facile au lecteur de s'orienter. Comme point de repère, l'emploi de l'iconographie peut, dans certains cas, calmer certaines appréhensions que pourrait avoir le lecteur-visiteur, ou bien simplement l'informer.

Plus spécifiquement, l'iconographie des guides de la première moitié du siècle se compose essentiellement de lithographies tandis que, lors de la seconde moitié du siècle, une diversification s'opère dans les moyens employés lors de la représentation de la ville. En effet à partir de cette époque, on utilisera la gravure (*The New World in 1859*) et la photographie en noir

et blanc (*The Canadian Handbook and Tourist's Guide*¹¹ de 1867 et *The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments* de 1899).

Illustration 3 - Ville de Montréal – vue de la montagne



Source : *New World* (1859 : 12).

Illustration 4 - Photographie de Montréal par Notman



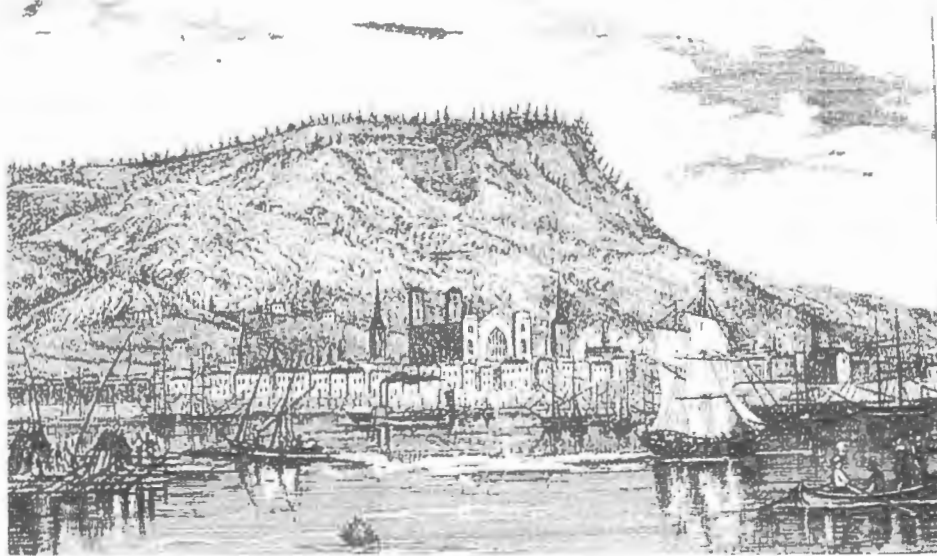
Montréal Québec— Victoria Bridge in distance.

¹¹ Les photographies de ce guide sont signées Notman.

Les premières cartes apparaissent aussi durant cette période. Elles seront habituellement incluses au tout début du guide (*Moore's Hand-Book of Canada* de 1860) ou bien à la fin du document (*Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads Including a Full Description of all the interesting features of the white Mountains* de 1853 et *Hand-Book for the City of Montreal and its Environs* de 1882). À noter, ce guide, datant de 1882, innovera en étant le premier à offrir une carte des rues de la ville ainsi qu'une carte « géologique » de la région de Montréal ¹².

Des deux premiers guides traitant de Montréal répertoriés avant 1850 ¹³, celui qui suscite le plus notre intérêt est *The North American Tourist* de 1839. Dans ce guide, se retrouve une lithographie qui, en plus de correspondre à la première illustration d'une ville, se remarque par sa configuration en se répétant subséquemment dans presque tous les guides publiés lors de cette période.

Figure 1 - L'image de Montréal en 1852



¹² La carte géologique se retrouve en page 14 en début du chapitre sur la ville de Montréal. Aussi, nous nous serions attendu à ce que le guide, précédemment publié en 1865 et intitulé *The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal*, contienne lui aussi une carte de la ville, et non pas simplement un index des noms de rues (*street guide*) comme c'est le cas.

¹³ *The Traveller's Guide Through the Middle and Northern States, and the Provinces of Canada* date de 1837 et *The North American Tourist* de 1839.

Les éléments qui composent cette image d'une ville nord-américaine, dans ce cas non identifiée, se caractérisent tout d'abord par l'utilisation d'un format paysage occupant entièrement la première page gauche du début du guide, tout juste à côté de la page titre à l'intérieur du guide. Ensuite, au premier plan de ce paysage se trouve un cours d'eau relativement agité sur lequel flottent bateaux à voile et à vapeur et au-delà duquel se situe la ville et, par la suite, une forêt. Comme observée dans l'édition d'un guide publié en 1852 et représentant Montréal, la même structure se répète.

Tout au long du XIX^e siècle, Montréal sera très souvent représenté selon la même structure tel que présenté sur cette image, soit une représentation de la ville en paysage qui se subdivise en trois parties (le fleuve Saint-Laurent, la ville de Montréal proprement dit et le mont Royal). Par la suite, ce même genre d'iconographie apparaîtra de plus en plus, avec des variantes au niveau :

- des moyens de représentation utilisés : s'observe alors une diversification des modes de représentation en employant toujours majoritairement la lithographie mais en utilisant également la gravure et la photographie;
- de leur position dans le guide : au début, les représentations iconographiques se situent seulement au tout début du guide. Au fil du temps, elles seront encore présentes au début du guide bien sûr, mais elles apparaîtront au début des chapitres concernant les plus importantes villes de l'époque comme celles de Montréal et de Québec. Du début de chapitre de ces villes, elles apparaissent éparses tout au long d'un texte traitant par exemple de la ville de Montréal. Aussi, ces iconographies se retrouvent disposées tout autant à gauche qu'à droite dans les documents étudiés;
- de leur forme : pour Montréal, cela se traduit par une utilisation de différentes prises de vue pour appréhender la ville. C'est ainsi qu'au début la prise de vue se réalise le plus souvent à partir de la rive sud du fleuve Saint-Laurent alors que, plus tard, apparaissent des prises de vue sur la ville et le port à partir de la montagne, le mont Royal. Plus le temps passe et plus on sent le besoin de points de vue différents sur Montréal.

Aussi, en parallèle à cette représentation de « paysage de la ville », on note, surtout dans les guides des compagnies de transport, la présence de quelques petits dessins représentant des images de bateaux à vapeur pour le guide *The Ontario and St. Lawrence Steamboat Company's Hand-book for Travelers to Niagara Falls, Montreal and Quebec, and through Lake Champlain to Saratoga* de 1852. Ce mode de représentation des équipements de transport maritime, les bateaux, sera repris ultérieurement par plusieurs autres guides comme le *Hunter's Panoramic*

Guide from Niagara Falls to Quebec (1860) et *All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence* (1873).

La représentation iconographique du guide *The New World in 1859* portant sur les États-Unis et le Canada de même que *The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal* semble la plus intéressante. En plus de la représentation en paysage de la ville, diverses prises de vues d'établissements surtout commerciaux, institutionnels, religieux ainsi que celle d'une infrastructure de transport majeur, le pont Victoria, se remarquent ¹⁴.

En plus d'être un complément au texte du guide, l'iconographie est aussi un moyen de représenter la ville de Montréal et réfère autant à la dimension naturelle des lieux, avec les éléments de l'eau et de la forêt, qu'à celle de la culture d'une ville avec ses édifices religieux, ses institutions, et également son aspect économique avec ses commerces et ses infrastructures.

Plus particulièrement lors de la seconde partie de ce siècle, les guides présentent un Montréal symbolisant la modernité. Lieu de développement et où prennent forme diverses innovations technologiques, Montréal ressort comme une ville faisant son entrée dans l'ère du capitalisme industriel. Non seulement une « vraie » ville, c'est aussi une « grande » ville sur le modèle dominant de l'époque. D'ailleurs, c'est de cette époque que date le « contraste » avec la ville de Québec, présentée le plus souvent comme site « historique » et militaire du Canada rustique, à peu près complètement absent de Montréal.

3.2 Le style des guides du XIX^e siècle

Cette section abordera essentiellement deux points à la base même du développement du style des guides traitant de Montréal lors de ce siècle. En fait, il s'agira de présenter le vocabulaire employé dans ce type de documents qui lui donne une couleur particulière et de souligner comment ce vocabulaire, repris par des compagnies de transport, peut devenir un instrument de promotion mais également contribuer au renforcement du style du guide lui-même.

3.2.1 Le vocabulaire

Pour les guides « montréalais » du XIX^e siècle autant les « choses à voir » dans la ville que la ville elle-même se présentent de manière imprécise. En effet, ces « choses à voir » sont qualifiées

¹⁴ Les illustrations du guide datant de 1859 sont moins nombreuses que celles du guide de 1865. Elles correspondent pour 1859 à : St. James' Street, Place d'Armes, Beaver Hall, Bonsecour's Market et Victoria Bridge tandis que pour le guide portant sur Montréal, il s'agit de : Bank of British North America, Bank of Montreal, Bonsecours Market, City Bank, Colonial Life Assurance Company's Building, Court House, French Cathedral, McGill College, Mechanics' Institute, Merchants' Exchange, Molson's Bank, Post Office, St.Andrew's Church, St.Patrick's Church et Victoria Bridge.

avec des termes du genre de « splendide », « charmant », « plus beau », « plus grand », etc. dont la signification n'est guère précise et porte à diverses interprétations.

Comment traduire par exemple le mot *delightful* dans la phrase suivante qui présente la ville de Montréal, le mont Royal et l'île Sainte-Hélène (Davison, 1837 : xii) : « The island of St. Helena, immediately opposite the city, is a delightful little spot from whence is had a fine view of Montreal, with its lofty mountain in the back ground, (...) ». Le terme de « charmant » serait sans doute approprié, un charme teinté de « pittoresque ». Comme le guide ne présente que des éléments intéressants, l'ajout de ce type de mot constitue, pour les auteurs, une surenchère sur l'attractivité et l'émotivité entourant divers éléments et lieux présentés mais également donne un style particulier au discours du guide. Dans ce cas-ci, d'avoir simplement inscrit la phrase qui suit inviterait au même endroit avec plus de neutralité et moins d'émotion : « The island of St. Helena, (...) opposite the city, is a (...) spot from whence is had a (...) view of Montreal, with its (...) mountain in the back ground, (...) ». Cet endroit ainsi décrit devient plus quelconque, comme partout ailleurs, et ne suscite pas le goût de s'y rendre et de le découvrir. Les guides de l'époque raffolent de ce genre de contraste faisant d'abord appel à l'émotion et ensuite fournissant certains renseignements plus « techniques ». Le marketing touristique était peut-être né!

Bien que ce type de vocabulaire semble être utilisé à profusion dans la majorité des guides de notre échantillon, le guide *Hand-Book for the City of Montreal and its Environs* fait exception. Ce document paraît désireux d'offrir un texte plus neutre et juste : « Our task is upon the lower levels of geography and statistics, and we can do little more than indicate the authorities which lie ready to the hand of any inquirer. » Les auteurs ne se proposent pas de présenter un Montréal référant à des lieux et des points de vue sur la ville caractérisés par le pittoresque, le charmant, l'enchantement, le grandiose et l'extraordinaire, mais choisissent plutôt d'offrir une information plus complète basée sur l'emploi de la géographie et de la statistique. D'ailleurs, l'expression « lower levels of geography » laisse songeur.

3.2.2 *Un style à des fins promotionnelles*

Les guides publiés dans la seconde partie du XIX^e siècle, notamment par les transporteurs maritimes ou ferroviaires, non seulement informent mais deviennent également des instruments de « marketing » pour mousser d'abord la promotion de leurs propres services et, plus tard, ceux d'autres établissements comme les hôtels ainsi que divers autres produits et services comme la photographie, le journal *The Gazette*, les magasins généraux, etc. (Géronimi, 1996 : 65). La concurrence entre les transporteurs serait à l'origine de la production des guides de cette période et la prolifération des réclames (Lundgren, 1993 : 13.17). D'un nombre variant entre deux et six,

ces réclames se retrouvent soit au début, à la fin ou bien encore intercalées à l'intérieur du guide. Bref, partout !

Figure 3 - Réclames du guide *The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal*



Source : John Langford (1865).

En éditant et publiant des guides, les compagnies maritimes et ferroviaires faisaient la promotion des services de leur compagnie respective mais répondaient aussi à certains besoins d'information des utilisateurs¹⁵. D'ailleurs, l'extrait suivant du document intitulé *Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads Including a Full Description of all the interesting features of the white Mountains* (Beckett, 1853 : 2) illustre ce propos. Dès les premières pages, cet ouvrage souligne les avantages à opter pour le voyage en train :

« In pleasure travel, as in many other phases of the economy of society, our rail roads have produced a complete revolution. Instead of being jammed as formerly into a contracted vehicle capable of accommodating but a half of the people forced into it, and slowly toiling up hill, and down dale, over rough roads, with jaded and panting horses — sweltering with heat or almost smothered with dust, the traveler on any of great routes, can now jump into a spacious and well ventilated rail road car, elegant in its appointments as a parlor, and presto he is at the end of his journey — almost with the rapidity of thought he changes the atmosphere of the counting-room for the bracing breezes and refreshing scenes of the country, the din of the city's thoroughfares for the tranquil beauty of the inland lake, or the secluded retreat of the mountains. »

Par ailleurs, d'autres guides comme *The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments* publié par la compagnie Canadian Pacific Railway en seconde édition de 1899, démontrent comment le guide, comme outil promotionnel, permet de mousser à la fois la vente du transporteur lui-même mais aussi des autres services offerts. En effet, se retrouve à l'intérieur des pages du guide publié par la compagnie Canadian Pacific Railway, en plus de la description des villes que dessert ce transporteur ferroviaire, la description complète des hôtels possédés par la compagnie, avec quelques photographies à l'appui. Pour la ville de Montréal, à l'époque, ce guide mentionne le Place Viger Hotel, situé dans le Vieux-Montréal, qui accueille aujourd'hui des bureaux de la Ville de Montréal.

Aussi au cours de cette seconde partie du XIX^e siècle, apparaîtront sur le marché des guides sur Montréal dont les auteurs sont désireux d'offrir autre chose que simplement de l'information sur les heures d'arrivée et de départ des bateaux et trains, mais davantage de renseignements sur la ville. John Langford, auteur de l'ouvrage *The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal*, introduit à cette nouvelle conception du guide en préface de son document :

« The following pages are intended to supply what has long appeared a desideratum to the visitor, viz., a thorough and reliable Guide through the city. Not then in antagonism of any previous effort in the same direction—not in depreciation of the works of others, whether old or new, but in the hearty and

¹⁵ Cela consistait par exemple à fournir les horaires, les tarifs, le lieu d'embarquement, de transfert entre deux transports, les distances entre les villes, ou encore d'énoncer les avantages d'opter pour un mode de transport plutôt que pour un autre.

willing hope that I am rendering some little aid to the traveller, stranger, or citizen, these pages are put forth.

The descriptions are necessarily merely practical, a lofty style would be superfluous. In the selection of material for description I have, in addition to my own observations, availed myself of the various reliable sources of information, and have made free use of a little work published in 1857, by Messrs. Salter & Ross, entitled the "Strangers Guide," now, I believe, out of print.

To those who are apt to find fault, I would say "*Iliacos intra muros peccatur et extra.* »

3.3 Le contenu du discours

Maintenant que l'aspect physique et le style ont été présentés, il devient important, à ce moment-ci, de s'initier au contenu du discours des guides du XIX^e siècle. Cette dernière section permet notamment de souligner les principales thématiques du discours ainsi que l'importance que revêt chacune d'elles.

3.3.1 *La dominance du discours économique*

À la lecture des guides de cette époque, une dominance dans le discours des valeurs économiques fut observée. Bien qu'existe un discours socio-démographique, il a bien peu d'ampleur devant le discours économique.

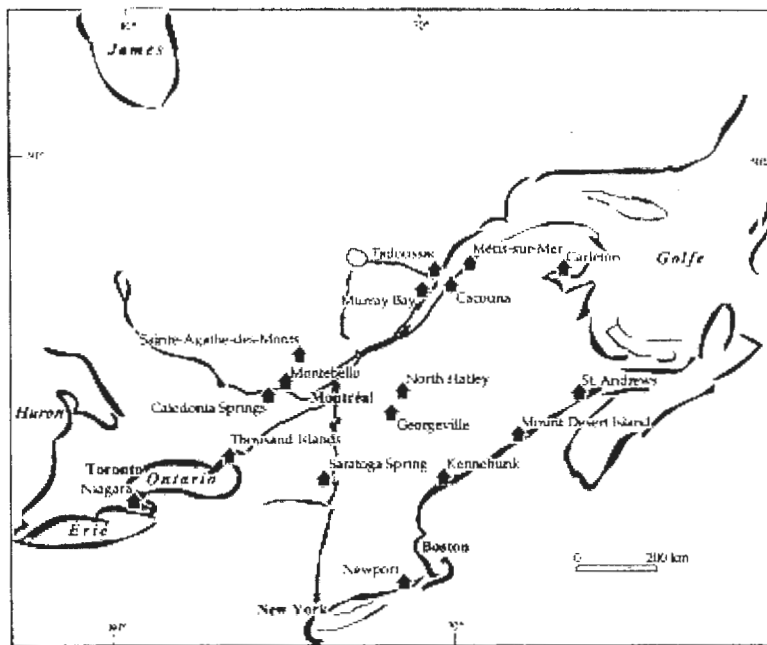
Le discours des guides touristiques de cette époque s'inscrit dans la foulée de l'expansion économique de Montréal et de son système de transport. La vive concurrence existant entre chacune des compagnies de transport pour obtenir une plus grande part du marché explique par ailleurs l'apparition de différents titres de guides traitant de Montréal et couvrant l'Amérique du Nord, le Canada, le centre et le nord des États-Unis, de même que l'Ontario et le Saint-Laurent.

En fait, ces guides de compagnies se construisent en superposition à leur itinéraire de réseau de transport respectif et déjà existant. Les guides de compagnies, comme instrument de promotion, étaient établis en fonction du territoire desservi et des arrêts prévus dans chacune des villes situées le long d'un même trajet. Observons l'exemple suivant :

Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads Including a Full Description of all the interesting features of the white Mountains, une route de chemin de fer ne couvrant alors que la côte est du continent entre les villes de Montréal et Portland; ou encore le guide *The Ontario and St. Lawrence Steamboat Compagny's Hand-book for Travelers to Niagara Falls, Montreal and Quebec, and through Lake Champlain to Saratoga*, un guide de transport maritime ne couvrant que la route *The Great Northern Route*.

Comme le démontre aussi la carte 1, le tourisme d'alors se développe en fonction de ces différentes artères de transport et de leurs points d'arrêt le long du trajet.

Carte 1 - Tourisme Belt du XIX^e siècle



Source : Serge Gagnon (2000 : 91).

Il faut également souligner l'importance de la situation géographique de Montréal. À la confluence de plusieurs cours d'eau, elle concourt à positionner cette ville en tête du trafic canadien pour devenir une place de transit lors du déplacement des cargaisons de produits manufacturés anglais et des individus, immigrants et ce, autant par le biais de la voie maritime que par celle du chemin de fer (Blanchard, 1960 : 276-277). On converge vers Montréal de toutes parts et ce, tout autant par l'axe de déplacement est-ouest que par celui nord-sud. D'ailleurs, Raoul Blanchard (1960 : 277) ajoute au sujet du transport ferroviaire desservant Montréal :

« Entre 1845-1870 les capitalistes britanniques mettent sur pied une étoile de chemins de fer qui relie Montréal à Portland du Maine à travers les Cantons de l'Est, à New York, à Toronto, aux Provinces maritimes, bientôt à Ottawa, à Saint-Jérôme, à la Prairie et au Pacifique. »

Dans un premier temps, les guides se développent selon un discours étroitement lié au développement et à l'expansion des modes de transport. Par la suite, le discours économique de la

ville présenté dans les guides est conséquent avec l'ampleur grandissante de cette ville où les possibilités d'échanges et d'affaires ne cessent de se multiplier.

Avant d'être consacrée métropole au cours du XIX^e siècle, Montréal, la « porte de l'Ouest » (Robert, 1994 : 46), sera d'abord une ville marchande et servira, notamment, de lieu de départ aux expéditions en direction de l'Ouest (*ibid.*, p. 47). Le guide *The North American Tourist* édité à New York en 1839 en traite en ces termes ¹⁶ : « The immense fur trade (...), of the Hudson and North-West Companies, now united is concentrated at, and directed from, this city [Montréal]; and here their voyageurs start from, and return after months and years of absence. »

Montréal, maintenant une métropole, suscite plus d'intérêt et ce, jusqu'à amener des observateurs comme John Langford à écrire *The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal*, un guide portant uniquement sur Montréal. Aussi, ce n'est plus simplement l'obligation de s'y arrêter entre deux transports vers l'ouest qui motive les gens, mais de nouvelles possibilités d'affaires et d'échanges associées à l'expansion des dernières années de cette ville. Assister au déroulement de divers événements comme le congrès de *l'American Association for Advancement of science* en 1882 pour lequel fut écrit un guide complet à l'usage des congressistes, qui portait exclusivement sur Montréal et ses environs, illustre bien cette nouvelle ouverture de Montréal aux nouvelles possibilités ¹⁷.

Les guides du XIX^e siècle ne traitent que très peu du gouvernement et de son fonctionnement. On n'y parle pas de culture non plus. Par contre, la révolution économique que subit Montréal au cours de ce siècle demeure le sujet principal du discours des guides de cette époque. D'une économie préindustrielle, Montréal devient « la plaque tournante du capitalisme industriel du Québec » (Dickinson et Young, 1996 : 163), « the chief city » du Canada ¹⁸. Tour à tour, elle sera qualifiée par les guides à l'aide d'un vocabulaire démontrant l'ampleur de son statut économique sans cesse grandissant. Voici quelques exemples de ces qualificatifs employés pour désigner Montréal :

- “The most important city of all British possessions in America”, 1853 (*Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads*);
- “The largest and most popular city in British North America”, 1860 (*Hunter's Panoramic Guide from Niagara Falls to Quebec*);

¹⁶ *The North American Tourist* (1839 : 173).

¹⁷ Ce document de 1882 s'intitule *Hand-Book for the City of Montreal and its Environs*.

¹⁸ Réfère au guide *Hand-Book for the City of Montreal and its Environs*, p. 15.

- “The largest and most populous city of Canada”, 1860 (*Moore’s Hand-Book of Canada*);
- “The largest and most populous city, in fact the commercial metropolis of British North America”, 1873 (*All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence*);
- “Montreal, the great Canadian metropolis”, 1899 (*The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments*).

Ce changement de statut, de ville moyenne à celui de grande ville et métropole, s’opère principalement grâce au développement du réseau de transport qui ouvre Montréal et son économie au reste du continent. Le pont Victoria que tous les guides mentionnent et ce, dès sa construction, fait la fierté de tous et nul ne commente négativement cette imposante construction, symbole de changement et du pouvoir économique de la ville de Montréal. Même le guide *The Canadian Handbook and Tourist’s guide*, un guide axé surtout sur les activités de la chasse et de la pêche ne manque pas d’en faire mention et d’en suggérer une visite : « Every tourist ought to visit the bridge before leaving Montreal, and if possible go through it on foot. » (Beaumont, 1867 : 67).

Les guides abordent l’économie en référant au développement d’industries et d’infrastructures de nouvelles technologies comme le pont Victoria ou encore la station de pompage. Ces nouveaux attraits symbolisent pour Montréal, la « Métropole », l’acquisition de plus de pouvoir économique et de prestige.

3.3.2 *Le peu d’importance du discours socio-démographique de la ville*

Comme déjà mentionné précédemment, le discours des guides s’attarde peu à la dimension socio-démographique. En fait, l’étude de cette période démontre que les guides d’avant 1900 ne révèlent que peu de chose sur le quotidien des individus habitant la ville.

Les guides de cette époque portent certains jugements quant à l’appréciation de divers établissements (hôtels, restaurants, etc.). Comme il est plutôt rare de rencontrer des paragraphes de guide où le narrateur réfère précisément à des pratiques quotidiennes des habitants de Montréal, l’extrait suivant du guide *The North American Tourist* (1839 : ix) sur les « Canadiennes Françaises » mérite d’être souligné : « (...) the shores below the city, and on these and other favorable positions the French Canadian washerwomen are seen in large concourse, all gabbling, laughing, and splashing amid the water, half-leg deep (...) ». On croirait lire une description de « lavandières » du Portugal !

L'aspect des habitants de la ville de Montréal sera surtout abordé sous l'angle de la population de l'endroit et de la répartition de la population selon son origine ethnique française et britannique (écossaise et irlandaise inclus). *The Canadian Tourist* (1856 : 75), un guide édité à Montréal par H. Ramsay, informait ses voyageurs sur la population en leur mentionnant ces données :

« The stranger will, (...), see that inhabitants represent, in very unequal numbers, the two kingdoms of Great Britain and France. According to the last census in 1851-2, the total population of the city was given as fifty-seven thousand seven hundred and fifteen, and is now we may safely say sixty five thousand or more. According to the same authority the inhabitants of French origin were twenty-six thousand and twenty; Irish, Catholic and Protestant, eleven thousand seven hundred and thirty-six; Scotch three thousand one hundred and fifty; English two thousand eight hundred and fifty-eight. »

Notre connaissance de la société en place et de la ville se précise également à travers la lecture des guides par des remarques sur la trame des rues de la ville, la mention de la présence de plusieurs titres de journaux (anglais-français), de même que par l'établissement et la succession de diverses institutions et commerces s'implantant partout dans la ville. En 1860 par exemple, la rue Saint-Paul, entièrement occupée par des entrepôts et des magasins, était la principale rue commerçante ¹⁹ où l'on pouvait se procurer tout le nécessaire (vêtements, nourriture, fournitures diverses, etc.).

Témoin du présent, la ville, par le biais du guide, devient également pour ceux qui l'habitent et la visitent un témoin des événements du passé. Les façades de bâtiments publics, les monuments commémoratifs de batailles et les statues des grands hommes, identifiés par Maurice Agulhon (2000 : 577) comme la base d'un mobilier urbain, en sont la preuve et symbolisent la mémoire du peuple et de ses traditions.

À l'occasion, ces guides du XIX^e siècle se permettent quelques commentaires sur certains éléments faisant partie du quotidien des individus comme c'est le cas avec le monument de Nelson ²⁰ à travers duquel l'esprit de certains comportements et conflits existant entre les Anglais et les Français se perçoit. En 1865, on disait de ce monument (Langford, 1865 : 27) :

« Nelson's Monument, situated at the head of the above square, is invariably visited by all strangers, and never fails to excite the deepest interest; on the pedestal were representations of three of the battles in which this gallant hero fought. We cannot refrain from saying that this column is a disgrace to the city. Through the culpable negligence of the corporation, the citizens, or both combined, the only public monument in the city, the only memorial to Great Britain's heroes which we can boast of, has been allowed to go to rack and ruin;

¹⁹ *Moore's Hand-Book of Canada*. Montreal : British American Advertising and Circular Agency de 1860.

²⁰ Nelson, marin redoutable, fut amiral de la flotte anglaise et redoutable adversaire de la flotte française. Il assura d'ailleurs à son pays la maîtrise des mers.

this which should be an honour to our city is a standing disgrace. And, as if to make this disgrace more palpable, Nelson's *back* is turned towards his natural element—the water. We regret to say that, in this matter, Englishmen have certainly *not* done their duty. »

Alors qu'en 1868, on mentionne au sujet de ce même monument (Gilbert, 1868 : 38) :

« On trouve au haut de la Place Jacques Cartier, un monument qu'on est tout surpris de rencontrer à : c'est la colonne Nelson. Il semble qu'il serait beaucoup plus naturel d'élever en ce lieu une statue à Jacques Cartier plutôt que d'y avoir placé un monument dont la présence est à peu près indifférente pour la plupart des citoyens de Montréal. »

Le débat sur ce monument ne date donc pas d'hier. Aussi, ces divergences d'opinions, à propos d'un monument par exemple, nous laissent entendre que la cohabitation des « ethnies » ne se fait pas sans heurts, et scinde plutôt le territoire en plusieurs espaces, les uns pour les Français et les autres pour les Anglais.

3.4 Conclusion

Lors de cette période, on observe, concernant l'aspect physique, d'abord une dominance des guides de langue anglaise. Pour la plupart, ces guides furent produits pour ou par des compagnies de transport maritime ou ferroviaire. Peu nombreux dans la première moitié du siècle, ils le seront de plus en plus à partir des années 1850.

Quant au support iconographique, quoique peu présent au début du siècle dans le contenu des guides, il le sera de plus en plus au cours de la seconde moitié du siècle et ce, notamment parce qu'il assume un rôle complémentaire de premier plan au texte du guide.

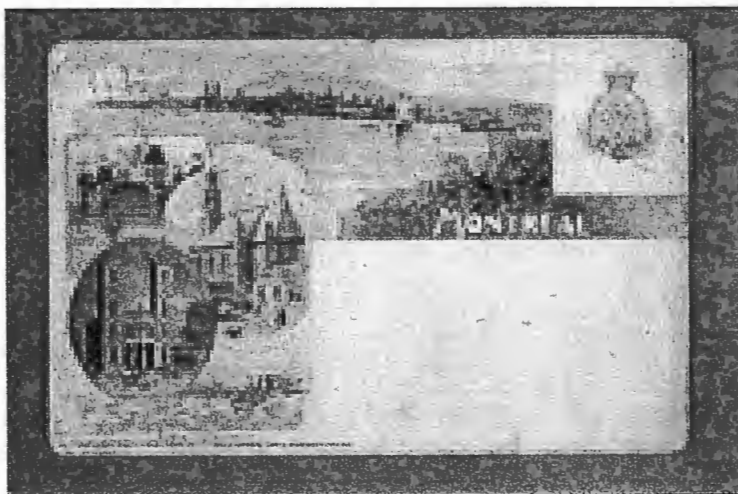
À propos du style des guides de cette époque, notons l'utilisation d'un vocabulaire qui caractérise davantage « la couleur » du guide. Ce style qui définit tant le guide sera par la suite repris et utilisé par diverses compagnies de transport qui virent dans cette forme de document bien particulier l'occasion de contrer la concurrence et de promouvoir, pour leur propre profit, les services offerts par leurs compagnies respectives. Qu'ils portent exclusivement sur Montréal ou bien qu'ils intègrent d'autres destinations, ils tentent tous, à quelques exceptions près, de présenter les « choses à voir » sous l'aspect du pittoresque et du charmant. Déjà à cette époque, le guide n'est pas un instrument neutre de lecture du territoire. Plusieurs jugements et commentaires sont émis quant à la qualité de certains hôtels, restaurants ou encore la raison d'être de certains monuments.

Au sujet du contenu de ces guides, le discours économique domine sur le discours socio-démographique. Que ce soit en parlant de transport ou bien des nouvelles technologies ou possibilités d'affaires et d'échanges qu'offre ce siècle, le discours est plus souvent qu'autrement à

connotation économique. Les gens habitant Montréal ne sont qu'indirectement décrits. Pour en découvrir plus sur eux, il faut savoir lire entre les lignes de l'information livrée par les guides.

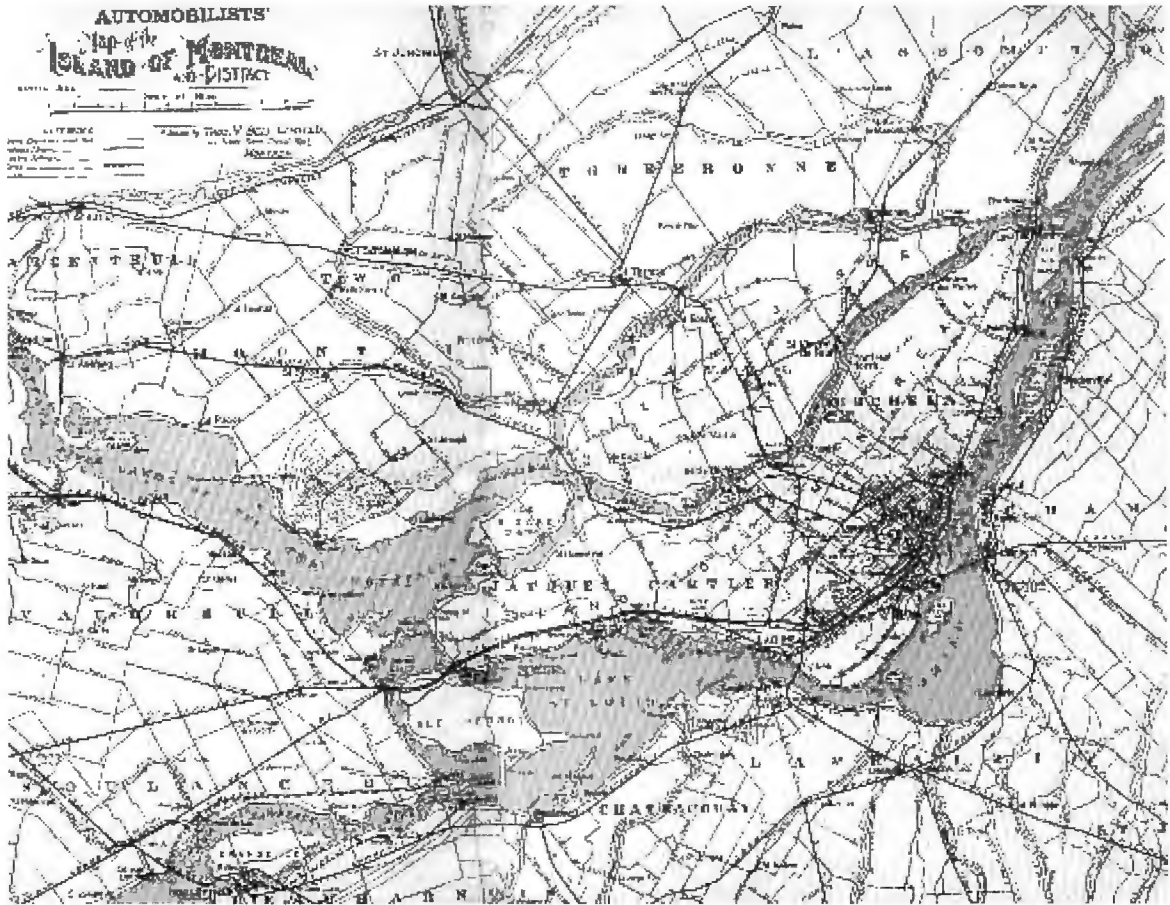
Au cours de ce siècle, Montréal se trouve, par le style et le discours des guides, présentée par rapport à son statut, évoluant du statut de ville en développement à celui de métropole.

Illustration 5 - Carte postale de Montréal, 1899



Source : Collection Michel-Bazinet, album # 1-70-d.

Thos. V. Bell Ltd, Automobilst's Map of the Island of Montreal, 1920



Source : Archives nationales du Canada, NMC2031.

Chapitre 4

1900-1950 : La transition

Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity (1900)

Guide de Montréal (1910)

Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents (1910)

The Dominion of Canada with Newfoundland and excursion to Alaska. Handbook for travellers (1922)

Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs, Ontario (1924)

Quebec, La Douce Province (1925)

Sur les routes de Québec, Guide du touriste (1929)

Dans un premier temps, ce chapitre traite des éléments caractérisant l'aspect physique des guides. Par la suite, la question des nouvelles manières suggérées par les guides pour appréhender le territoire sera abordée ainsi que les thématiques du discours sur la ville employées à ce moment. Contrairement à la période précédente concernant les thématiques du discours, nous verrons qu'entre 1900 et 1950 la composition socio-démographique de Montréal occupe plus de place dans le discours que l'économie et la politique.

4.1 L'aspect physique

Entre 1900 et 1950, l'aspect physique des guides touristiques traitant de Montréal se renouvelle en profondeur. Cette section s'attarde plus spécifiquement à la langue de publication, au format et à l'iconographie.

4.1.1 Langue de publication

Toujours majoritairement influencé par la production de guides de langue anglaise, pour tout le XIX^e siècle, notre corpus comprend maintenant trois documents sur un total de sept en français. Cette nouvelle affirmation du guide en français laisse entrevoir qu'une place plus grande sera désormais accordée aux guides de langue française.

La multiplication des guides en français tient pour l'essentiel à l'arrivée d'un nouveau joueur, le Gouvernement du Québec. Ce dernier, comme producteur de guides, vient s'ajouter aux compagnies maritimes et ferroviaires. En fait, le gouvernement du Québec qui fait pour la première fois la promotion du tourisme à partir de 1923, publiera dès 1929 *Sur les routes de Québec, Guide du touriste*, un bulletin sur l'état des routes.

Ce nouvel intérêt du gouvernement pour ce genre de publication contribuera à apporter une modification majeure quant à la langue de publication des guides. Il y aura à partir de ce moment un début de diversification quant à la langue de publication. Certains documents, tels des brochures et des petits guides, seront publiés dans les deux langues (bilingues) avec, d'un côté, la version française et, de l'autre, la version anglaise ou encore disponibles autant en langue française qu'en langue anglaise. *Sur les routes de Québec, Guide du touriste*, produit par le ministère de la Voirie, illustre bien ce fait car, traduit du français à l'anglais, il sera publié en 1930 en langue anglaise sous le titre *Along Quebec highways : tourist guide*.

4.1.2 *Format et iconographie*

Concernant le format des guides, il demeurera essentiellement de deux dimensions : l'un deux correspondant à 9,5 x 15,5 cm environ (4 x 6 po), et un second format, à plus ou moins quelques centimètres près, de 13,5 x 21,5 cm (5 x 9 po). La majorité des documents répertoriés lors de cette période correspondent à l'un ou l'autre de ces deux formats portatifs. Tout comme dans le précédent chapitre, rien n'explique ces formats. Ou bien le format ne fut jamais important pour qu'on essaie autre chose ou encore il s'agit de format tout à fait adéquat pour les besoins de cette période.

Par contre, la quantité de guides disponibles sur le marché sera influencée par les deux guerres qui auront comme effet de faire de la production, une production intermittente. Malgré ce fait, c'est durant cette même période que nous observons, plus spécifiquement au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle, l'apparition des guides portant exclusivement sur Montréal et les environs. Quant à la première moitié du XX^e siècle, bien qu'affectée par deux guerres mondiales, la tendance voulant que la production de documents traitant de Montréal ne cesse d'augmenter se maintiendra, les titres sur Montréal représentant alors plus de la moitié de notre échantillon ²¹.

L'effet de ces guerres sur la production de guides sera surtout de mettre les concepteurs dans l'impossibilité de produire tout document pendant les deux guerres et moins lors de l'entre-deux-

²¹ Les titres portant sur Montréal correspondent à *Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity*(1900), *Guide de Montréal* du Congrès eucharistique international (1910), *Sights and Shrines of Montreal* (1910) et *Here and There in Montreal and the Island of Montreal* (1924).

guerres, en plus d'imposer des conditions de production difficiles, instables. Karl Baedeker, considéré par plusieurs comme le père de la « Collection de guides », souligne d'ailleurs ce fait dans la préface de son guide *The Dominion of Canada with Newfoundland and excursion to Alaska* publié en 1922 : « ...the preparation of the present edition has been rendered peculiarly difficult by the unstable conditions due to the Great War and its after-effects. »²². Le Québec est aussi influencé par les divers bouleversements mondiaux qui des années 1930 aux années 1950 affecteront la production de guides. Outre les années de guerre, la période des années 1930 réfère à une crise importante alors que les années 1945-1950 correspondent à des années de révolution pour le Québec. À ce moment, la production de guides touristiques n'est pas au centre des préoccupations.

Quant au support iconographique des guides de cette période, il se caractérise principalement par l'apparition de photographies, de cartes et de plans.

La photographie s'affirme comme étant « le tout nouveau mode de représentation » des images de la ville dans les guides. C'est en fait à partir de 1910 que les gravures, si populaires par le passé, cèdent massivement la place à la photographie²³. D'ailleurs, le *Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity* est le seul guide connu avant cette date à utiliser encore les moyens d'illustration du siècle précédent (gravure, lithographie). La popularité grandissante de ce nouveau médium de communication représentant la ville est telle qu'il est possible d'observer sa présence dans d'autres guides comme ceux intitulés *Sights and Shrines of Montreal* et *Here and There in Montreal and the Island of Montreal* des montages photographiques (illustration 6).

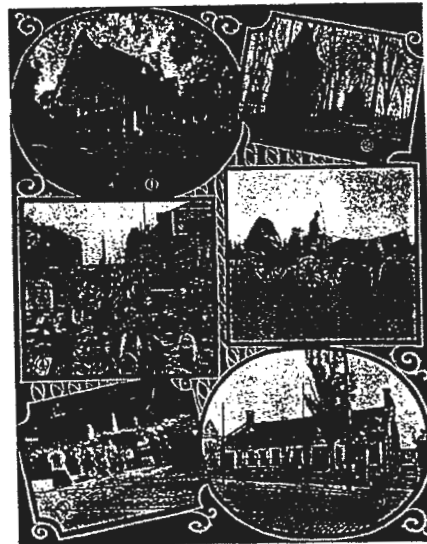
En plus, des illustrations photographiques des guides de cette période soulignent la présence de cartes et de plans. Ils sont d'un tel intérêt que certains auteurs ne manquent pas, soit en page couverture ou en avant-propos, de mentionner leur présence dans le guide. Par exemple, pour Karl Baedeker, auteur du guide *The Dominion of Canada with Newfoundland and excursion to Alaska. Handbook for travellers*, cette indication selon laquelle son guide contient 14 cartes et 12 plans sera inscrite en page frontispice de même qu'à l'intérieur de la préface. Plus précisément, l'auteur y mentionne : « On the Maps and Plans the Editor has bestowed especial care. » Par contre, le guide *Sur les routes de Québec, Guide du touriste*, publié par le ministère de la Voirie et des Mines indiquera pour sa part uniquement en avant-propos que le guide « comprend 76

²² Extrait de la préface du guide *The Dominion of Canada with Newfoundland and excursion to Alaska*, 1922.

²³ C'est à partir de 1910 avec la publication de *Guide de Montréal* du Congrès eucharistique international et *Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents* que nous observons une affirmation de l'emploi de la photographie comme moyen d'illustration de la ville.

cartes de routes remplissant chacune une page; 32 cartes donnant l'entrée et la sortie des principales villes et une carte générale du réseau des grandes routes de la province. »

Illustration 1 - Montage photographique du Vieux-Montréal



OLDER MONTREAL.
1—House of La Salle, Looking S. 2—"Part de la Montagne" 3—Travail de Montréal
4—Open Air Market, Jacques Cartier Square. 5—Procession of the
Corpus Christi. 6—Cloître de Bonsecours

Source : Sokes, 1926 : 40.

Il y a aussi en plus de l'emploi de la photographie, des cartes et des plans comme nouveaux moyens d'imager la ville, l'utilisation de reproduction d'œuvres d'artistes peintres comme dans le guide intitulé *Here and There in Montreal and the Island of Montreal*. Les cartes et les plans de cette époque sont exclusivement en noir et en blanc à l'exception du guide *Here and There in Montreal and the Island of Montreal*.

Concernant le titre des guides, ils peuvent être très longs et posséder, dans certains cas, jusqu'à deux ou trois phrases. Ces phrases indiquent le territoire couvert par le guide (Québec, Montréal, *Montreal and the Vicinity*, etc.); à qui se destine le guide (*strangers, lovers, travellers*, etc.); ou encore le ton du guide à savoir s'il est historique, illustré, et pouvant décrire des endroits d'intérêts, des points de vue remarquables, etc.

Habituellement, les couvertures sont de carton rigide recouvert d'une seule toile de couleur rouge, bleu ou rouge vin. Le titre, lorsqu'il est inscrit, apparaît en lettres dorées sur le dessus et le côté de la couverture. Dans le cas d'un titre long, habituellement seule la première phrase apparaît sur la page couverture cartonnée et aucun dessin ou peinture n'apparaît, exception faite du guide *Here and There in Montreal and the Island of Montreal*.

Comparativement à la période précédente où les images de Montréal utilisaient surtout le point de vue panoramique de la montagne et du fleuve, entre 1900 et 1950, l'image de Montréal se personnalise et se diversifie. En fait, l'iconographie de cette période introduit de nouvelles manières de voir le territoire montréalais. Il est désormais possible d'observer autant l'image de grands édifices publics et religieux que celle d'espaces comme des parcs et certains lieux de pratiques sportives. Également, nous remarquons tout particulièrement sur les images de cette époque : l'apparition de quelques humains jusqu'alors totalement absents.

4.2 De nouvelles manières de percevoir le territoire

Cette deuxième section discute de nouvelles manières suggérées par les guides pour aborder Montréal. Dans l'ordre, il sera question du Gouvernement du Québec et de sa production d'un guide visant la promotion du territoire et, ensuite, de la découverte de la ville se réalisant maintenant à l'aide de la notion d'espace.

4.2.1 Le guide au service de la promotion du territoire

Certains guides de cette époque, comme le guide Baedeker, prétendent ne pas vouloir intégrer de réclames et de publicités ou n'en contiennent tout simplement pas comme le guide *Sur les routes de Québec, Guide du touriste* (1929). Par ailleurs, précisons que ce guide *Sur les routes de Québec, Guide du touriste* (1929) représente bien plus qu'une simple promotion de services. Établi en correspondance avec le nouveau réseau de transport routier, ce guide du Gouvernement du Québec devient le promoteur des atouts des régions et des villes du Québec. D'ailleurs, les propos du ministre de la Voirie et des Mines, J.-E. Perrault, en préface de ce guide, vont tout à fait dans ce sens :

« Le ministère de la voirie publie et distribue chaque année une carte routière officielle, des brochures intéressantes et instructives, des itinéraires et des cartes postales dans le but de faire connaître et apprécier les beautés de la province de Québec. (...) Le ministère présente aujourd'hui au public un guide général contenant une description aussi complète que possible des villes, villages et paroisses traversés par nos grandes routes : (...) Le ministère de la voirie aura atteint le but qu'il se propose s'il réussit à mieux faire connaître et aimer les

beautés incomparables et les richesses inépuisables de cette terre généreuse qui est le centre de la culture française en Amérique. ».

4.2.2 L'espace urbain 1900-1950

Bien que les divers guides attribuent toujours le développement de la métropole à sa situation géographique, la découverte de cette ville, de cette métropole ne se réalise plus uniquement dans un style linéaire par segments de routes comme ce fut le cas au XIX^e siècle. La ville n'est plus seulement vue par les guides à travers l'itinéraire ou la ronde²⁴, nous dirigeant d'un endroit de la ville vers un autre, mais en employant la notion d'espaces urbains.

Le guide *Here and There in Montreal and the Island of Montreal* illustre bien par sa table des matières cette décomposition de la ville en espaces. En effet, pour ce guide, Montréal se compose alors de l'espace est, du sud-ouest, du Mont-Royal, de Ville-Marie, de l'extrémité nord et ouest de la ville de même que de la haute et basse-ville. Cette division de Montréal en espaces se retrouve également dans d'autres guides comme *Quebec, La Douce* de la compagnie du Chemin de Fer National du Canada qui mentionne le déplacement de l'espace occupé par le quartier des affaires qui déborde maintenant du Vieux-Montréal ou bien encore lorsqu'il indique que l'expansion de la ville se réalise en fonction des obstacles naturels de la montagne et du fleuve (Chemin de Fer National du Canada, 925 : 13) :

« La ville s'agrandit de partout à la fois, sauf où elle rencontre l'obstacle de l'eau et de la montagne. Et encore y a-t-il plusieurs maisons accrochées au flanc du mont Royal, et, sur la rive sud du fleuve des usines apparaissent, des noyaux de petites villes se constituent, tel Brooklyn en face de New-York. »

La ville devient un acteur de son développement et ne se compose plus uniquement de monuments et d'institutions religieuses et commerciales, témoins de notre pouvoir et de notre développement économique. D'ailleurs, les escaliers sont l'un de ces nouveaux éléments qui laissent sentir une présence, une vie humaine dans la ville. Déjà en 1922, ces escaliers deviennent une curiosité pour les touristes. Karl Baedeker dans son guide *The Dominion of Canada with Newfoundland and excursion to Alaska. Handbook for travellers* en fait état en ces mots : « ...the houses are often built with curious outside stairs at the street-fronts » (Baedeker, 1922 : 135).

4.3 Les thématiques du discours sur la ville

Contrairement à la période précédente où les thématiques sociales n'étaient que très peu présentes dans les guides, les thématiques socio-démographiques prennent maintenant le dessus sur les

²⁴ Terme utilisé par le guide du Congrès eucharistique international de 1910 intitulé *Guide de Montréal* pour désigner la visite à travers la ville de divers endroits à découvrir.

thématiques économiques et politiques. Plus précisément, une hausse des thématiques dont les préoccupations s'attardent plutôt aux individus habitant ou visitant la ville qu'à l'économie et la politique s'observe. Les prochaines sections révéleront, dans l'ordre, les thématiques de nature socio-démographique et, ensuite, celles de nature politique soit la municipalité de Montréal et le Gouvernement provincial (deux importantes structures décisionnelles) observées.

4.3.1 *Montréal : une ville de migration*

Jusqu'à très récemment, la proportion des individus vivant en campagne était supérieure à celle des individus vivant à la ville. Le XIX^e siècle marque pour Montréal le passage d'une ville préindustrielle à une ville capitaliste industrielle. Ce changement qui se prolonge au cours des premières décennies du XX^e siècle se traduit, pour la société montréalaise, par un mouvement de la population des zones rurales vers la zone urbaine. Alors que les divers moyens de transport qui desservent Montréal furent jusqu'ici abondamment abordés, il est très étonnant de remarquer combien la migration des individus vers Montréal ne fut que peu traitée. Le guide *Quebec, La Douce Province* de la compagnie du Chemin de Fer National du Canada fut ainsi l'un des premiers guides répertoriés à traiter de ce sujet (Chemin de Fer National du Canada, 1925 : 7-8) :

« En des temps plus ou moins lointains, des Montréalais ont colonisé les contrées autour de leur ville. Le pays porte l'empreinte du génie maternel. Des voies ferrées rayonnant dans toutes les directions le rattachent à la métropole, comme au milieu de cette gigantesque toile d'araignée, et qui, après avoir nourri le voisinage, attire à elle sa population. »

4.3.2 *Montréal : une ville pieuse*

La présence de l'Église et la pratique religieuse se retrouvent abondamment traités par les auteurs de guides. D'ailleurs, il est possible d'associer cet intérêt à certains propos de l'auteur Raoul Blanchard qui déclare cette « puissance de l'Église », perceptible à tout voyageur qui arrive, souligne l'un des traits du Canadien de ce temps et traduit la mainmise de l'Église catholique sur la société tout entière (Blanchard, 1960 : 295). Montréal plus encore que le reste des villes et villages de la province possède un grand nombre d'églises. Déjà en 1900, *Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity* (1900 : 20) suggère qu'après s'être choisi un hôtel pour y demeurer « the first point of attraction in Montreal is the churches. Montreal is noted for the number of churches it contains, as well as for the number of its charitable institutions. » Le Guide de Montréal produit pour le XXI^e Congrès eucharistique international (1910 : 9) peut se targuer, quant à lui, d'exprimer au sujet de Montréal qu'il s'agit d'une ville de très grande ferveur religieuse, « la ville des clochers » : « Au-dessus des toits et des bouquets de verdure, de tous les

points de l'horizon, jaillissent des centaines de clochers qui portent jusque dans les airs la croix glorieuse. On renonce à compter tant le nombre en est grand [d'églises] ».

L'extrait suivant du guide de Chemin de Fer National du Canada (1925 : 14) traite également des églises de Montréal tout en introduisant une autre dimension de la ville. En plus d'être une ville de prière et de travail, Montréal est aussi une ville de plaisir. C'est ainsi que : « La ville aux clochers! c'est l'impression dominante qu'elle laisse aux touristes, qui la voient dans la splendeur estivale de la nature laurentienne ou bien ornée de sa virginale parure de neige, en pleine saison de sports d'hiver »²⁵.

4.3.3 *Le français et le cosmopolitisme dans la ville*

Le dualisme français-anglais constitue l'une des thématiques importantes des guides entre 1900 et 1950. Ce dualisme, qui avantageait antérieurement surtout les Anglais, en projetant une image « d'assiégés » au sujet des Français, revêt maintenant un tout nouveau visage. En effet, la présence de « Français », devenus entre-temps Canadiens français, sur le territoire est devenue un avantage pour la ville de Montréal et pour le Québec en entier. Par exemple, le guide *Quebec, La Douce Province* introduit à la cordialité, à la jovialité de ces individus en même temps qu'aux différentes caractéristiques présentes dans les régions du Québec.

Pour Montréal, le guide *Here and There in Montreal and the Island of Montreal* (1924 : 7) signale cette « frenchness of Montreal » en déclarant : « Montreal owes some of its fascination to its cosmopolitan atmosphere. » Or, déjà en 1910, certains guides faisaient état de ce cosmopolitisme de la ville, de la métropole du Canada. Dans un chapitre de son guide sur la description générale de Montréal William Douw Lighthall (1910 : 9) écrit : « The leading characteristics of the Montreal of to-day are : Its magnificent situation, its historic riches, its commercial activity, its cosmopolitan charm and the benefactions of citizens. »

4.3.4 *Le rôle de la municipalité de Montréal et du Gouvernement*

À cette époque, une partie moindre du discours des guides touristiques s'inscrit dans la foulée de l'expansion économique de Montréal et de son système de transport.

²⁵ La littérature sur les débuts du divertissement et des loisirs à Montréal daterait du XIX^e siècle. En effet, dès 1900, *Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity* nous entretient de la popularité des sports extérieurs sur le territoire de Montréal : « In Canada fondness for outdoor has been a characteristic of the people, and in no town or city has it shown more vitality than in the City of the «Royal Mount», the commercial metropolis of Dominion. ». Également, nous apprenons par le guide du Chemin de Fer National du Canada (1925 : 40) que la première bicyclette fut introduite sur le continent en 1874 par un individu du nom de Mr. A. T. Lane ex-président du Canadian Wheelman's Association et que celui-ci l'utilisa pour sa première randonnée dans les rues de Montréal lors du « Dominion Day » de la même année.

Moins nombreux, les guides associent toujours l'ascension de Montréal au statut de métropole du Canada à sa situation géographique, au carrefour des voies navigables et ferroviaires. Ainsi, tout comme au siècle précédent, les guides traitent abondamment de la situation géographique avantageuse de Montréal de même que de certaines innovations technologiques se développant dans la métropole économiquement prospère (bateaux à vapeur, train, pont, etc.).

La principale nouveauté des guides de 1900 à 1950 pour parler de Montréal au point de vue politique et économique est d'introduire le mode de fonctionnement du monde municipal montréalais.

Par exemple, autant le guide *Sights and Shrines of Montreal* de 1910 que celui de 1924 intitulé *Here and There in Montreal and the Island of Montreal*, dont le texte suivant est extrait, s'intéressent au mode de fonctionnement du monde municipal de Montréal (Stokes, 1924 : 83) :

« Montreal, which was incorporated as a city in 1832, is divided into 35 wards, each electing one alderman on a two-year term ending in April; the Mayor is elected at large. The administration of the city is entrusted to an Executive Committee of five aldermen, assisted by committees and reporting to the Council. (...)The assessed value of property in Montreal in 1923 was 739, 690, 550, and the tax rate \$1.35 per \$100.00 of assessed value. The cities of Westmount, Outremont, Verdun and Lachine have separate administrations ».

Aussi, le guide renseigne son lecteur sur plusieurs points :

- le découpage municipal de Montréal;
- la fréquence du mandat des élus et leur nombre;
- les modalités d'élection du maire;
- la structure municipale;
- et l'exclusion de certaines villes environnantes au pouvoir de Montréal, car elles possèdent leur propre administration publique.

En plus de l'information déjà connue sur le rôle primordial des transports et de la technologie dans une économie afin de développer et positionner une ville comme Montréal, s'ajoute celle concernant le développement du réseau de transport routier qui a un effet sur Montréal, mais aussi sur l'ensemble de l'économie de la province. Comme Robert Prévost (2000 : 65) le mentionne, « on saisit vite que l'auto pourrait devenir [une] source de revenus additionnels. » D'ailleurs, le tableau suivant (tableau 5) du ministère de la Voirie (1929 : 49) indique combien le nombre d'automobiles, au départ américaines, ne cesse d'augmenter, et souligne l'urgence de développer et d'exploiter ce nouveau système de communication.

Tableau 5 - Nombre d'automobiles traversant la frontière vers le Québec entre 1917 et 1929

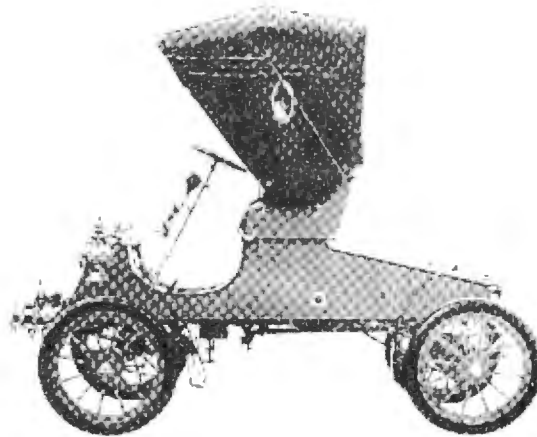
Année	Nombre d'automobiles de tourisme qui ont traversé la frontière
1917	7 4727
1918	9 177
1919	18 105
1920	31 918
1921	41 957
1922	95 163
1923	130 099
1924	199 008
1925	259 959
1926	265 848
1927	417 561
1928	500 000
1929 Approximativement	625 000

Source : Ministère de la Voirie (1929).

Cet engouement pour l'automobile associé au développement du réseau routier, comme l'auteur Peter J. Hugill (1985 : 436) le souligne, se traduit par une redécouverte de l'Amérique, au départ pratiquée par l'élite du début du XX^e siècle. Ce tourisme itinérant en automobile, pratiqué exclusivement par l'élite, s'étendra à la masse lorsque l'automobile deviendra un bien accessible à la classe moyenne (Prévost, 2000 : 67) :

« En 1912, dit-on, Henry Ford s'était attiré l'ire des grands industriels des États-Unis en haussant à cinq dollars par jour le salaire de ses ouvriers spécialisés, dans l'espoir qu'ils pourraient bientôt acquérir une de ses voitures. Ses populaires modèles *A* et *T* devaient marquer le début d'une ère nouvelle dans le domaine du tourisme. »

Illustration 7 - Ford, modèle A



Source : Prévost (2000 : 67).

Selon le ministère de la Voirie (1929 : 49), c'est entre 1912 et 1929 que se mit en place un réseau routier qui devint « l'un des plus populaire en Amérique ». Au terme de l'année 1929, le réseau routier de la province comprenait une cinquantaine de routes de première classe. Ce progrès du développement de l'automobile et des routes va également bénéficier à Montréal qui tentera de séduire les touristes en offrant de nouveaux services comme des « Sight-Seeing Tours » (Stokes, 1924 : 93) :

« Various sight-seeing excursions by automobile are available to the hasty visitor. Several companies are engaged in this business, their auto-busses and char-a-bancs starting at regular hours from some central point, such as the corner of St. Catherine and Peel. Amongst the tours, which range in price from about \$1.00 to \$2.50, are those around the city, to Lachine, to Ste. Rose, the Lake Shore excursion around the western part of the island (a very fine trip) and to Terrebonne. Particulars can be obtained at any of the hotels. »

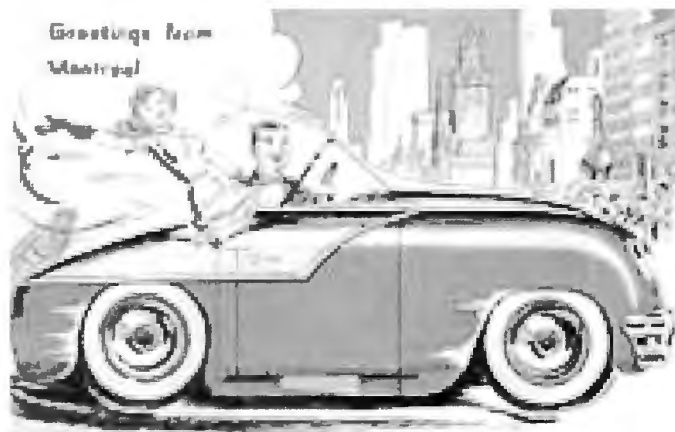
4.4 Conclusion

Les guides seront produits de façon intermittente à cause du déroulement des deux Guerres mondiales. Malgré cela, les guides de langue anglaise sont toujours aussi présents quoique se perçoit vers la fin de cette période un intérêt plus vif pour les guides de langue française. Alors que la photographie se faisait plutôt rare avant 1900, elle remplace maintenant presque toutes les gravures ou lithographies en noir et blanc bien que certains auteurs se permettent d'utiliser des peintures pour illustrer les propos de leur guide. Également, les guides se font une fierté d'accorder plus d'importance encore aux cartes et aux plans.

Les guides de cette époque furent grandement influencés par le nouveau guide produit par le Gouvernement du Québec, à l'époque le Gouvernement Provincial. En effet, celui-ci contribuera à mettre au premier plan le rôle du guide en vertu duquel ce dernier se doit de faire la promotion d'un territoire plutôt que la promotion de services de compagnies de transport. Comme outil de promotion, le guide permettra de faire connaître le Québec. Aussi, il laisse également entrevoir des changements par l'utilisation de la notion d'espace.

Finalement, les thématiques du guide varient considérablement avec la période d'étude précédente. Fournissant désormais moins de renseignements sur le caractère politique et économique de la ville, les guides deviennent plutôt des transmetteurs d'une information à caractère socio-démographique. Ainsi, Montréal qui figure comme la métropole canadienne, revêt aussi le visage d'une ville où la vie religieuse s'inscrit dans le paysage par le nombre élevé de clochers d'église, une ville de prière et une ville cosmopolite.

Progressive Publications Inc., New York, États-Unis

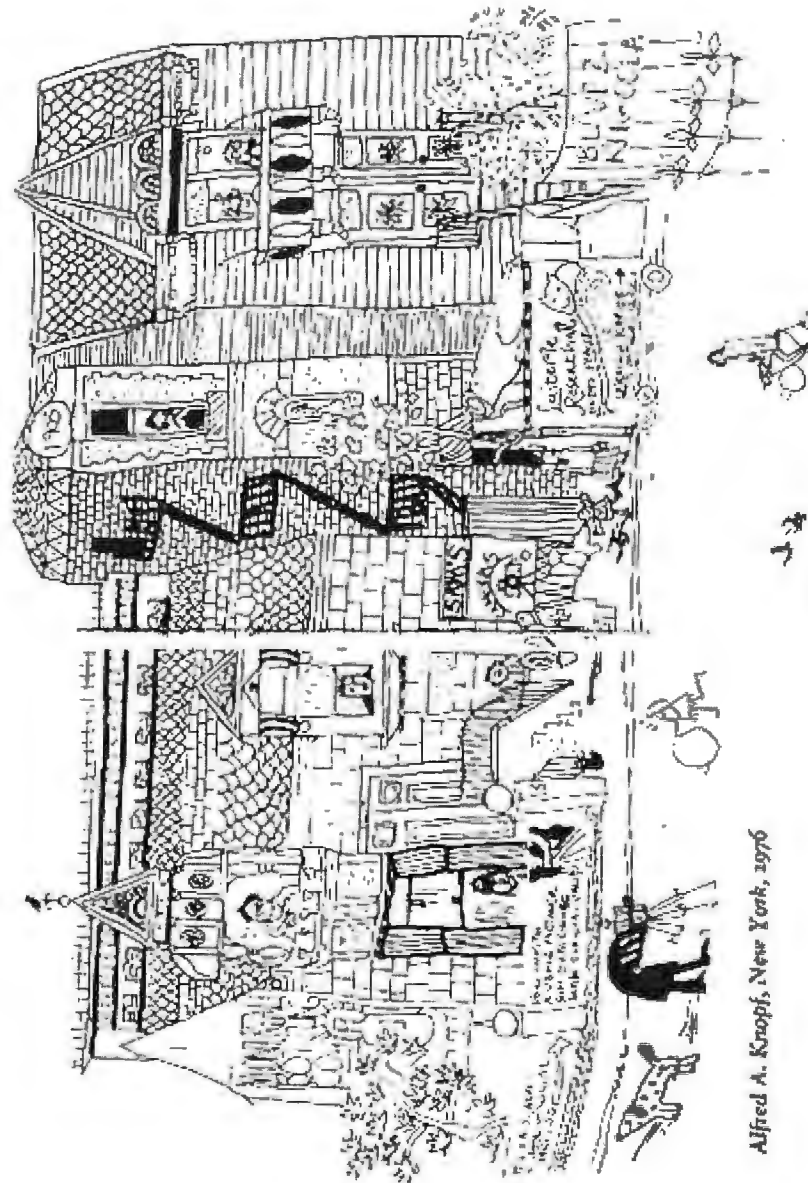


Source : Musée virtuel du Canada (1989 : 391).

SMITH'S MONTREAL

by Desmond Smith

Smith's Montreal



Alfred A. Kropp, New York, 1976

Source : Desmond (1976).

Chapitre 5

1951-1980 : Le "Big-bang"

Province de Québec « Paradis du touriste » (1956)
Canada A to Z (1964)
Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquelon, Bermudes (1967)
Montréal-Guide (1967)
Guide Touristique du Québec –Non Officiel (1973)
Guide du week-end (1974)
Canada (1976)
Montréal et ses environs (1976)
Guide de Montréal en Jeans (1976)
Smith's Montreal (1976)

Ce chapitre traite des guides publiés entre 1951 et 1980. Il se divise en quatre sections abordant respectivement l'aspect matériel, le format général et les thématiques observées durant cette période. Quant à la quatrième section, elle consiste en une brève conclusion résumant les sections précédentes.

5.1 L'aspect physique

Cette section étudie l'aspect des guides ayant trait plus particulièrement à la langue de publication et à l'humanisation de l'iconographie.

5.1.1 Langue de publication

Outre le fait que cette période ne comporte qu'un seul document de langue anglaise *Canada A to Z* ainsi que deux autres documents bilingues *Province de Québec « Paradis du touriste »* et

Montréal et ses environs, une majorité des titres sont de langue française²⁶, alors qu'à la période précédente, on ne pouvait qu'entrevoir la place plus grande qui serait ultérieurement donnée ou prise par les guides de langue française. Cette période constitue pour la langue de publication, un moment marquant de l'affirmation des guides de langue française sur le marché des guides portant sur Montréal. Aussi, en même temps que s'affirment sur le marché les guides de langue française de Montréal, Montréal comme ville et haut-lieu du développement économique s'affirme et rayonne encore plus, avec par exemple la tenue de divers événements à caractère international (l'Expo 67, les Olympiques de 1976).

5.1.2 *Le support iconographique*

Alors qu'au début de cette période l'emploi de la photographie demeure toujours aussi populaire que dans la période précédente, les guides des années 70 introduisent l'apparition du dessin à main levée en noir et en blanc.

Illustration 8 - Exemple d'une image reflétant cette humanisation des guides



Source : *Guide de Montréal en jeans* (1976 : 56-57).

²⁶ Nous remarquons pour cette période l'emploi d'un anglicisme lorsqu'il est question des espaces verts disséminés un peu partout dans la ville et faisant la fierté des Montréalais. À la lecture des différents guides, nous identifions une confusion quant à l'utilisation des termes square et carré. En effet, à cette époque, puisque tout tend à devenir français même des termes comme celui de square seront quasi systématiquement traduits par le terme de carré. On introduit l'emploi d'un anglicisme. En effet, dire le carré Saint-Louis, le square Saint-Louis, ou encore le carré Viger au lieu du square Viger ne revêt pas tout à fait la même signification et comporte des nuances que les guides tendent à ignorer.

Ces dessins, à saveur plutôt humoristique, transmettent l'idée de liberté et de plaisir attribuable à la société québécoise et à la ville de Montréal de l'époque. Comparativement aux illustrations antérieurement dédiées au passé, avec les monuments et le bâti symbolisant la « grandeur » de la ville, ces nouvelles représentations de la ville accordent une grande place à la vie humaine et à la joie de vivre qui habite maintenant la ville. Du coup, ces images alimentent, dirons-nous, le stéréotype du « bon vivant québécois ». Cette ville, longtemps sclérosée sous l'emprise de la religion, et de son style de vie n'est plus !

5.2 Le format général des guides

Cette section définit un peu plus encore le format général des guides portant sur Montréal. En plus de devenir un document littéraire accessible à un plus grand nombre de lecteurs, en rencontrant, notamment, les exigences des touristes de masse, le guide offrira de nouvelles rubriques, de nouveaux espaces pour Montréal et des outils pour mieux consommer cette ville.

5.2.1 Des guides destinés à un plus grand nombre de lecteurs

Deux éléments principaux influencent la hausse du nombre de lecteurs de guides. D'abord, pour le Québec, incluant Montréal bien entendu, les années 50 représentent une période durant laquelle s'observe l'essor de la pratique du tourisme de masse. Plusieurs auteurs, comme Robert Lanquar (1981), Marc Boyer (1982) et Georges Cazes (1993) s'entendent pour faire de 1936 le véritable début du tourisme de masse²⁷. C'est à cette époque que se remarque notamment l'élévation du niveau de vie ainsi que l'arrivée de la civilisation de l'automobile et le développement des médias qui contribuèrent à la connaissance ainsi qu'au déploiement de la culture populaire francophone québécoise.

Le guide *Province de Québec, Paradis du touriste*, paru en 1956, illustre bien le type de guides qui seront produits à la fin des années 50. Tel que mentionné en avant-propos de ce document, le « but premier [est] de mieux faire connaître l'histoire des dix régions de la province de Québec et de mettre en relief la beauté et l'intérêt de chacune d'elle » (Société nouvelle de publicité, 1956 : 6). Ce guide devenait donc un instrument de transmission de la culture populaire, mais encore faut-il savoir à qui il s'adressait.

En fait, ce guide s'adressait tout autant aux individus des régions, avec sa distribution dans les bureaux de renseignements touristiques locaux, de même qu'au reste du Canada et aux États-Unis. Comme le souligne ce document dans un extrait d'article traitant de celui-ci dans une revue

²⁷ Cette observation est plus longuement développée par Martine Geronomi (1996 : 42).

française, les Français aussi se montrent intéressés à connaître la Province de Québec. Par ailleurs, la diffusion de ce guide fut « assurée non seulement dans tout le Canada, mais encore aux États-Unis, et jusqu'en Amérique latine. » (*idem*)

Parallèlement à ce désir d'intéresser toujours plus d'individus afin de faire connaître nos traditions, la société québécoise subira, avec la Révolution Tranquille, des changements majeurs qui éveilleront les Québécois et les Montréalais à l'élargissement de leur horizon en développant le tourisme international, notamment en devenant les hôtes d'événements d'envergure tels que l'Expo 67 et les Jeux Olympiques de 1976.

Ces événements seront, avec le développement du tourisme de masse, les deux éléments moteur de l'élargissement du nombre de lecteurs de guides. En effet, la raison d'être de certains guides, publiés dans le but premier d'accompagner le visiteur dans la ville, est maintenant, en plus, celui d'accompagner des visiteurs internationaux venus pour ces activités. Même le gouvernement adhère à cette multiplication des imprimés notamment par la production de diverses brochures et cartes : « Au moment de la tenue de l'Exposition universelle et internationale de 1967, la Direction générale du tourisme diffusait près d'une quarantaine de ses brochures et autres imprimés, notamment des répertoires qui étaient mis à jour annuellement » (Prévost, 2000 : 284).

Deux éléments importants se remarquent au sujet des guides destinés à un plus large auditoire : ou bien c'est le déroulement d'un événement majeur qui engendre la production de guides pour accompagner le touriste lors de ces moments; ou bien la ville de Montréal suscite maintenant un engouement tel que la production de guides répond à une demande pour cette destination.

5.2.2 De nouvelles rubriques

Les changements marquants de cette période se perçoivent également à travers le contenu des rubriques de guides comme ceux intitulés *Guide du Montréal en Jeans*, publié conjointement par les Éditions du Jour et Hachette, ou encore le *Smith's Montreal*. Dans ces publications en effet, se retrouvent, en plus des renseignements historiques et pratiques habituels sur les hôtels et les restaurants, de nouvelles rubriques dont le contenu n'aurait jamais pu être publié 30 ans auparavant. Ces nouvelles rubriques contribuent à populariser l'image « des folles nuits de Montréal » des années 70.

C'est ainsi que se remarquent par exemple dans le *Smith's Montreal*, la mention des bonnes adresses du *Montreal After Dark* et du *Montréal Gay*, ou bien encore dans le guide *Montréal en Jeans* la suggestion des endroits à fréquenter pour voir un film pornographique ou encore assister

à des « stripteases ». Les deux annonces suivantes illustrent le genre de textes pouvant figurer dans les guides pour présenter ces divers endroits :

« SPECIAL PLACES FOR SPECIAL PEOPLE »

THE LIMELIGHT

Stanley Street between St. Catherine and Dorchester.

The freakiest disco in town. Fashion people love it, mostly for atmosphere created by all those people, both Gay and Straight, who live to dress. The name of the game at the Limelight is who-can-outdo-who. Plat-form shoes, bumps and grinds, sequinned denims, feather boas, sun-bleached curls.. Best time to arrive is around 11 p.m. and things don't really slow down until 4 a.m. You line up on Stanley Street to pay an entrance fee of \$1 weekdays, \$3 on weekends.

VALENTIN'S – 291 Mount Royal West

Where else can a gentleman a bottle of champagne without anyone raising an eye-brow ? Women like the place, hip Straights are not frozen out, and the chic Gay adore it. There's a supper club with two shows nightly, and action that goes on until dawn. Upstairs is a flashy disco for patrons who want to practice their bump and grinds. Price range : moderate to expensive. »

L'image d'une ville se conçoit autant par le texte que par l'iconographie. Montréal figure maintenant dans les guides comme un lieu de divertissement et n'est plus exclusivement la ville de prière et d'affaires d'autrefois. Montréal se veut maintenant un milieu de vie où l'on habite, où l'on travaille mais aussi où l'on s'y divertit.

Le *Guide du week-end* de Pierre Petel (1974 : 20) reflète également cet aspect du divertissement et « des folles nuits » dans la ville :

« Le Vieux Montréal est à la mode en ce moment. Il l'est peut-être trop, si j'en crois Hélène : J'ai cessé d'y aller. Le soir, les gars vous interpellent : As-tu un joint ? » Dans les discothèques, on vous toise avant d'entrer. On vous renvoie si vous n'êtes pas accompagnée ou si VOUS n'êtes pas vêtue au goût de la clientèle huppée qui les fréquente... »

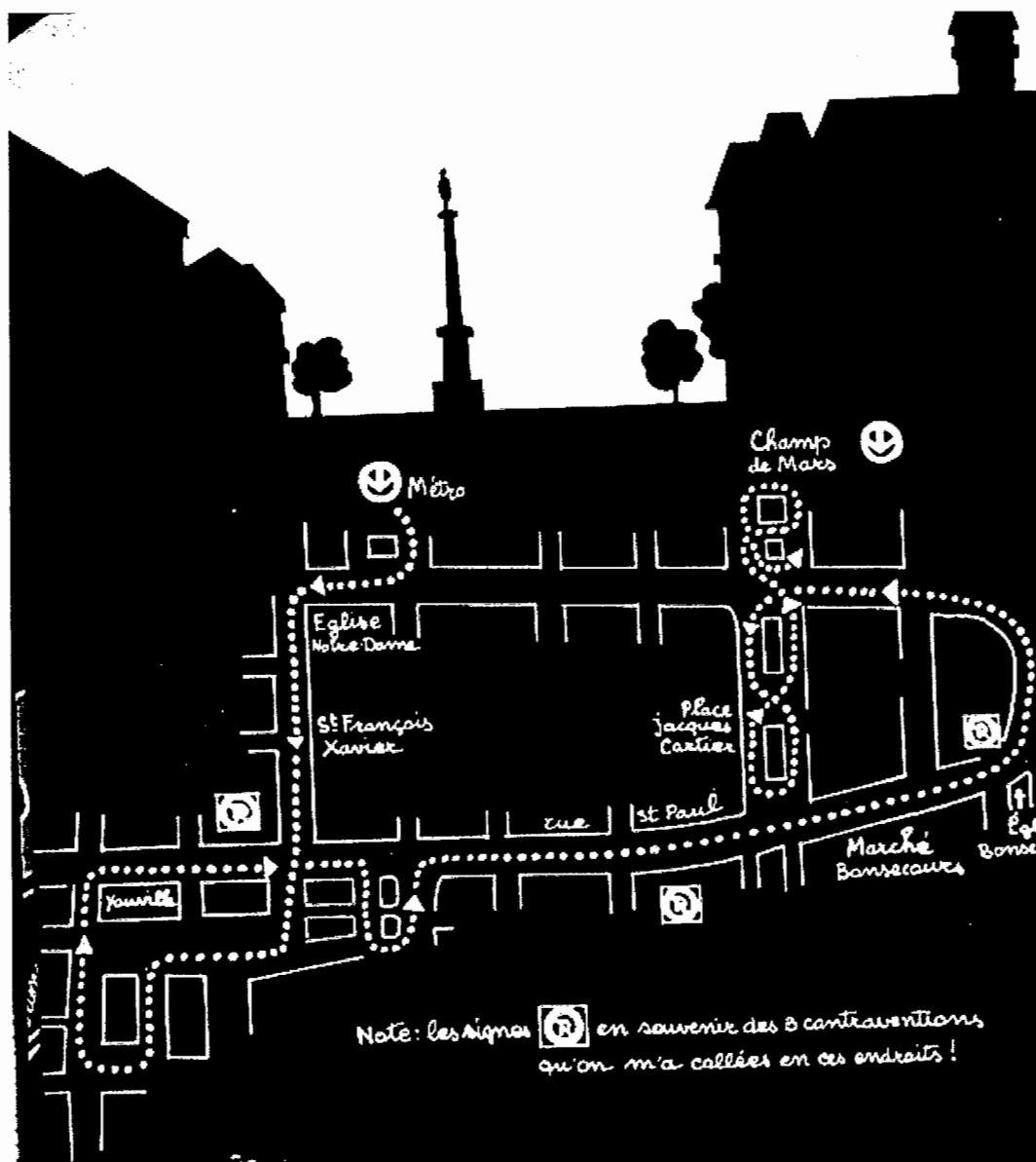
5.2.3 Deux espaces nouveaux pour Montréal

Le précédent chapitre souligne que le style du guide fut considérablement influencé par l'introduction de la notion d'espace comme moyen de découvrir et d'explorer la ville et ses environs. Cette manière de procéder pour découvrir le territoire perdure toujours au cours de cette période. En fait, le changement notoire est l'apparition de nouveaux espaces à découvrir précisés dans les guides.

Aux espaces précédemment identifiés s'ajoutent maintenant pour Montréal deux nouveaux espaces. Il s'agit des îles de Terre des Hommes, spécialement construites pour l'Exposition

universelle de 1967 et du Montréal souterrain. Ce Montréal souterrain se compose d'un dédale de couloirs et galeries qu'utilisent les individus pour se déplacer d'un bout à l'autre du centre-ville, et où il est également possible de consommer (magasinage, cinéma, spectacle) sans jamais voir la lumière du jour. C'est la naissance d'un autre Montréal sous le Montréal déjà existant, la connaissance autant des dessus que des dessous de la ville.

Figure 4 - Le Montréal souterrain

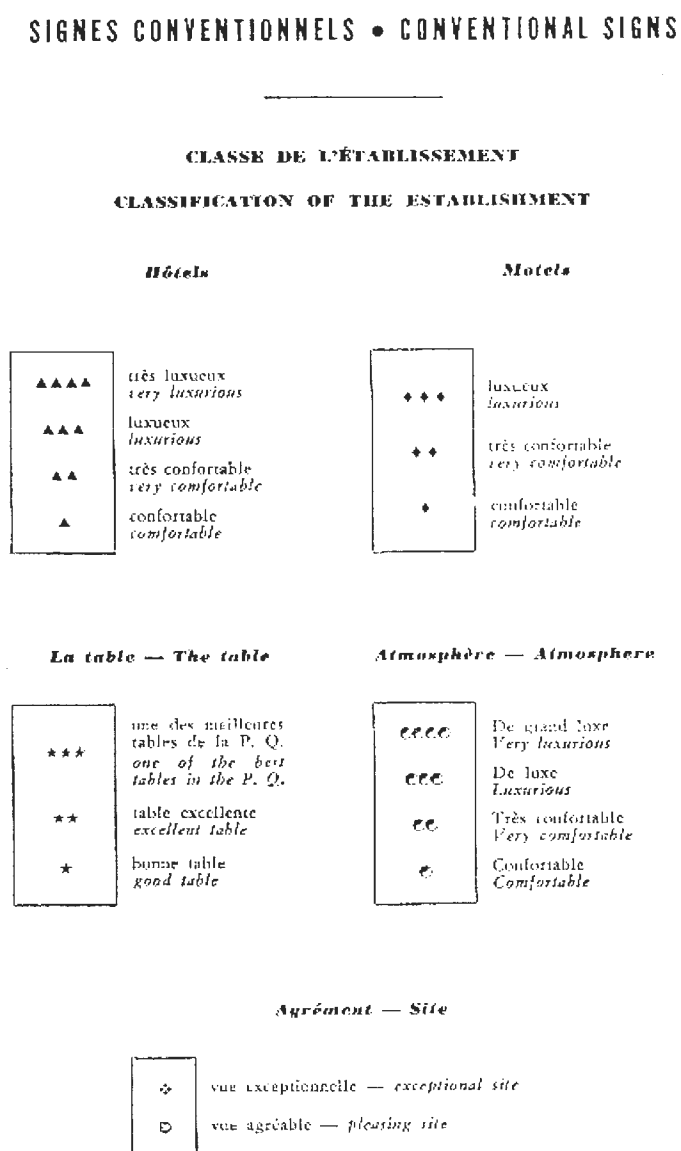


Source : Petel (1974).

5.2.4 Pour mieux consommer l'espace : les étoiles du tourisme

Après la seconde Guerre mondiale, la capacité de consommer des individus augmente et une véritable explosion du phénomène du tourisme de masse s'opère. Certains guides, tel celui intitulé *Province de Québec « Paradis du touriste »*, présentent un système de classification par étoiles afin d'orienter les touristes dans le choix des hôtels, motels et restaurants qui leur conviennent. D'ailleurs, ce document figure comme le premier guide québécois à suggérer une classification aussi « explicite ».

Figure 5 - Système de classement touristique par convention de signes



Source : Société nouvelle de publicité (1956 : 13).

Comme le précisent les éditeurs du guide de la Société nouvelle de publicité (1956 : 11), cette classification peut varier d'un guide à un autre :

« Cet ouvrage le PARADIS DU TOURISTE n'est pas un répertoire de tous les hôtels, restaurants, ni même de tous les bons hôtels et restaurants de la Province de Québec.

Comme nous cherchons à rendre service à tous les touristes, nous sommes amenés à indiquer des établissements de toutes les classes, et à n'en citer que quelques-uns de chaque catégorie.

De plus, les opinions émises dans le PARADIS DU TOURISTE, par les Éditeurs, sont purement personnelles et ne sont pas nécessairement partagées par toutes les classes de la société.²⁸ »

Selon cette classification, le restaurant Da Giovanni de la rue Sainte-Catherine reçoit la classification d'un établissement à l'atmosphère très confortable et dont la table est excellente. Ce type de classification se caractérise par l'emploi de termes portant à une interprétation fort variable de l'appréciation des services « cotés » d'un touriste à un autre touriste.

Ce type de classification, malgré la subjectivité dont elle fait preuve, s'étendra à plusieurs autres guides dont les guides de collection. Pour les guides ne contenant pas d'information sur l'hébergement et la restauration, ce type de classification sera développé afin de « coter les choses à voir ».

Les premières démarches pour la classification du gîte et de la table de façon plus uniforme sur l'ensemble du territoire québécois débutera avec le dépôt d'un mémoire sur ce sujet déposé au Conseil du tourisme du Gouvernement du Québec vers 1961. Pour le gouvernement, la classification du gîte et de la table comporterait un double avantage : premièrement, mieux renseigner les voyageurs; deuxièmement, inciter à l'amélioration des établissements et des services offerts à la clientèle et, à l'aide d'un symbole, mentionner si les établissements sont dotés d'une salle à manger ou d'un restaurant (Prévost, 2000 : 251). Dans le but de formuler cette classification, le guide *Michelin des hôtels et restaurants* fut étudié et servit, dans une certaine mesure, de modèle (Prévost, 2000 : 255-256).

5.3 Les thématiques du discours sur la ville entre 1951 et 1980

Les thématiques abordées ici par les guides revêtent un intérêt beaucoup plus culturel qu'auparavant. Le Québec s'ouvrant au monde extérieur, Montréal se définira davantage par rapport à sa culture québécoise et montréalaise. En même temps, les thématiques de cette période seront le

²⁸ Société nouvelle de publicité (1956 : 11).

reflet du changement s'opérant dans la société à ce moment-là par l'amélioration de la qualité de vie dans la ville et l'apparition de plusieurs espaces verts ou par la rénovation urbaine. L'intérêt porte maintenant sur ce qui donne une couleur, caractérise la ville que l'on visite, et la langue y est pour beaucoup.

5.3.1 *L'importance de la thématique du positionnement géographique*

L'importance de la thématique de la situation géographique à laquelle Montréal devait son statut de métropole diminue au cours de cette période. En effet, Montréal qui était jusqu'alors considérée comme un centre de communication et le haut-lieu du développement économique du pays ne l'est plus. Jean-Claude Robert (1994 : 121), dans son ouvrage *Atlas historique de Montréal*, se prononce sur ce fait en disant que Montréal subit à ce moment-là un réaménagement majeur des transports (maritimes, ferroviaires et routiers), notamment au profit de Toronto, entraînant une remise en question du rôle central de Montréal. Ainsi, Montréal n'est plus « la Métropole du Canada », et devient plutôt celle du Québec. Cette perte de notoriété serait possiblement associée à la restructuration des transports.

La thématique de la situation géographique, quoiqu'encore présent dans les guides, illustre de moins en moins la ville à ce moment, mais plutôt son passé glorieux. En fait, cette thématique plutôt physique et économique, jadis intervenue pour positionner Montréal, s'estompe pour céder la place à des thématiques de la ville plutôt rattachées à ses qualités de ville française. Comme le soulignent les auteurs du *Montréal-guide* (1967 : 17), « ...la ville montre dans son visage composite ce quelque chose de si français qui étonne autant l'Européen que l'Américain. » La situation géographique de Montréal qui servit principalement autrefois à définir, démarquer et distinguer cette ville du reste du Canada au niveau national se doit désormais de partager cette « distinction » avec la thématique du « visage français de la ville » qui, paradoxalement, prend de plus en plus d'importance.

5.3.2 *La langue française de Montréal, quel français !*

Puisque les qualités de la ville française deviennent plus importantes, des auteurs comme De Grandmont et Tard (1967 : 1) désignèrent Montréal comme « la plus grande ville de langue française d'Amérique ». Pour d'autres, la ville de Montréal compte une des plus fortes populations de langue française du monde après Paris (Malenfant; Smith 1976). La langue parlée des Montréalais suscite donc un intérêt particulier pour les guides de cette période.

En effet, comme dans le guide *Province de Québec « Paradis du Touriste »* en 1956 et le *Smith's Montreal et Montréal en Jeans* de 1976, nous retrouvons des rubriques introduisant à la langue

française des Montréalais et des Québécois, un élément de distinction de cette population métropolitaine. Ce joul qu'on identifie comme « l'argot québécois » (Malenfant; Smith, 1976) se voit principalement abordé dans les guides destinés aux étrangers, Français et Américains, alors que le guide *Montréal en Jeans* se contente de dresser une liste des expressions françaises avec l'équivalent en joul. Le guide *Province de Québec « Paradis du Touriste »* en 1956 présente, quant à lui, une liste d'expressions de *Quoi dire et Comment le dire* en anglais, français, espagnol et portugais; et le guide de langue anglaise *Smith's Montreal* élabore davantage sur la raison d'être du joul en mentionnant l'existence des individus parlant français, de leur combat pour conserver leur langue et de la différence existant entre le français des Parisiens et le français des Québécois (Desmond, 1976 : 65-66) :

« Parisians don't really speak the same French that Montrealers do. Montrealers speak Quebec French, a vigorous form of the language rich in local mannerism and idioms. Of course, the higher up the social ladder you climb, the closer is the approximation to European French; the lower down you go, the more local vernacular you will find. (...) [the] *joul* the jargon or street language of urban Quebec. »

Au niveau du langage, le guide *Smith's Montreal (idem)* précise que les individus d'ici se différencient des Américains par l'utilisation, lorsqu'ils sacrent, de mots correspondant à des objets utilisés lors des pratiques religieuses comme le *calice*, le *tabernacle*, le *ciboire* et l'*Hostie*, par contraste avec les Américains qui utilisent un langage à connotation plutôt sexuelle comme le terme *fuck* (*fornicate under the consent of the king*).

Illustration 9 - Langage injurieux des Québécois de l'époque



Source : *Smith's Montreal* (1976 : 65).

5.3.3 La rénovation urbaine de Montréal

Le traitement de la rénovation urbaine est très important pour la notoriété de Montréal. En effet, un changement s'observe dans ce qui octroie de la notoriété à la ville maintenant comparativement au passé. Il ne s'agira plus uniquement de référer à des infrastructures de transport, comme celle par exemple du pont Victoria, mais aussi de s'intéresser à tout ce qui peut découler d'une notoriété acquise par l'événementiel.

Dans le guide de Marie Benoitte Allizon de 1976, le thème de la rénovation urbaine pour Montréal s'aborde selon deux volets. Il y a d'abord la phase de développement attribuable à la rénovation urbaine réalisée pour le déroulement de l'Exposition universelle de 1967 et, ensuite, celle des Jeux Olympiques de 1976. De l'événementiel quoi. D'ailleurs, selon Allizon (1976 : 37), le « Mont-Royal » est une ville jeune ayant fait peau neuve (ne) dix ans : pour l'Expo d'abord, pour les Jeux ensuite. »

Dans d'autres cas, ces améliorations notoires du bâti de la ville, cette rénovation urbaine de l'époque, ne sont aucunement associées au déroulement de ces deux événements majeurs. Pour le guide *Montréal et ses environs* du ministère du Tourisme de la Chasse et de la Pêche (1976 : 14), la rénovation urbaine se présente plutôt comme une suite logique à la seconde Guerre mondiale durant laquelle le bâti se dégrada notablement :

« À l'issue de la seconde Guerre mondiale, le secteur central de Montréal était en piteux état. Taudis, maisons délabrées, rues étroites et terrains vagues n'avaient rien de particulièrement attrayant. La rénovation urbaine entreprise depuis lors, a radicalement changé tout cela. »

Quant au guide *Smith's Montreal* (1976 : 15), il introduit pour la première fois la reconstruction, la rénovation de la ville en notant le rôle majeur joué par le maire Jean Drapeau dont l'ultime but était de faire de Montréal la première ville du monde. Selon le maire, l'acquisition de notoriété pour Montréal consistait à faire oublier les effets de la prohibition américaine, de même que certains aspects « non catholiques » des périodes de l'entre-guerres et de l'après-guerre (*idem*) :

« the Prohibition years in the United States turned Montreal into bootlegger's paradise, and the city became the unofficial U.S port of entry for illegal booze.

Between the wars Montreal was a raucous, wide-open city, a sinkpot of municipal corruption with a smeary reputation as the vice capital of Canada(...) the city center looked about as inviting as a decayed tooth, and St. Catherine Street was a gaudy, honky-tonk neon strip filled with clip-joints, gambling clubs, and dime-a-dance parlors. »

Chose certaine, nous sommes très loin des descriptions idylliques des guides de la période précédente.

Qu'il s'agisse d'une rénovation urbaine entreprise pour contrer l'état de délabrement qu'a laissé le temps de la guerre ou encore qu'il s'agisse d'embellir la ville afin de lui redonner une notoriété par la tenue de l'Expo et des Jeux Olympiques, il n'en demeure pas moins que les retombées de ces événements furent d'une grande importance. Le paysage qui se dessine alors de Montréal crée des symboles d'identification de la ville. Songeons à ces imposants gratte-ciel du centre-ville « les catacombes du luxe »²⁹, Place Ville-Marie; de la nouvelle ville souterraine; de la construction du stade Olympique; ou de « l'archipel d'Hochelaga »³⁰ avec l'île Sainte-Hélène, la plus grande de ces îles. Cette rénovation touche également le Vieux-Montréal et semble susciter, chez Éloi De Grandmont et Louis-Martin Tard du *Montréal-guide* en 1967, une grande fierté à faire revivre le passé des Montréalais.

5.3.4 *La multiplication des espaces verts*

Montréal, ville d'influence française, britannique et américaine, possède désormais des parcs dont les auteurs de guide soulignent la présence et les charmes (Malenfant *et al.*, 1976 : 126). Cet intérêt pour les parcs se perçoit par la mention de plus en plus fréquente, au cours de cette période d'étude, d'autres parcs qu'uniquement le parc Lafontaine ou bien le mont Royal, abondamment présentés dans les guides. Sans toujours tous les nommer, l'accroissement de l'intérêt pour les parcs de la ville se remarque lorsque les guides mentionnent, dans *Montréal en Jeans* par exemple (1976 : 75) : « il y a presque toujours un parc dans les environs de chez-vous et si vous ne le trouvez pas, téléphoner à la ville de Montréal ». Autrement, d'autres guides, tel le *Smith's Montreal*, informent le lecteur de la présence de plusieurs parcs dans la ville en indiquant ces espaces verts sur diverses cartes à l'intérieur du guide.

Tantôt empreints de romantisme, tantôt qualifiés de bucoliques, ces parcs sont présentés comme des rendez-vous exceptionnels que s'offre le visiteur en les fréquentant. Par exemple dans le *Montréal-guide*, le « carré » Saint-Louis devient un véritable paradis pour Petel (1974 : 26) « coin de poésie pour les derniers rêveurs de la ville alors que le Mont-Royal par sa nature grandiose et sereine vous entraîne à la villégiature en ville. Ce même Mont-Royal offre à ceux qui le désirent l'occasion de s'immerger dans la solitude bucolique de sous-bois agréables. »

²⁹ Expression tirée du document de De Grandmont (1967 : 48).

³⁰ Expression tirée du document du ministère du Tourisme de la Chasse et de la Pêche (1976 : 15).

Carte 2 - Les espaces verts de Montréal



Source : Smith's Montreal (1976 : 12).

Aussi, au même titre que d'autres lieux dans la ville, comme par exemple le Vieux-Montréal, les parcs de Montréal selon le ministère du Tourisme de la Chasse et de la Pêche (1976 : 19) tendent à devenir l'une des fiertés des citoyens pour leur ville.

« Quelle que soit leur origine ethnique, tous les Montréalais sont fiers de leurs parcs. Un dixième de la superficie de la ville est consacrée aux parcs, proportion que seule dépasse Washington, aux États-Unis. Aucun quartier de la ville n'est bien éloigné d'une zone verte. La plupart de ces parcs sont munis de services éducatifs et d'installations sportives de toutes sortes : barbotières, piscines, patinoires, courts de tennis, restaurants à prix modique. »

5.4 Conclusion

L'ouverture au reste du monde est l'élément caractéristique de cette période. Concrètement, cela se traduit par l'accueil de nombreux touristes lors des événements de l'Expo 67 et des Jeux Olympiques de Montréal en 1976. Montréal acquiert ainsi une notoriété, une reconnaissance face au reste du monde.

La ferveur religieuse, quoique toujours présente, s'estompe pour céder la place à des valeurs moins puritaines où le plaisir de vivre des citoyens de Montréal et du reste du Québec prend plus d'importance et se perçoit à travers le développement du tourisme de masse, mais surtout par la multiplication des guides qui ne s'intéressent plus exclusivement aux monuments de la ville mais tout aussi bien à la culture des gens qui l'habitent.

Par l'entremise de certains guides, des endroits dont les auteurs n'auraient jamais auparavant osé signaler l'existence seront découverts. À ce stade de notre analyse, on apprend sur Montréal que cette ville n'était pas aussi pieuse que ne le laissaient entendre les guides.

Aussi, à travers l'iconographie qui s'humanise, la « délinquance » de la nouvelle société montréalaise et québécoise se perçoit, de même que le développement de stéréotypes sur la culture du Québécois montréalais typique se traduisant par exemple par des allusions au langage qu'il utilise.

Par ailleurs, dans les guides de cette période, transparait la fierté des habitants et du maire pour leur passé, notamment par l'amélioration des conditions de vie dans la ville et par le développement d'un tout nouveau bâti (métro, stade Olympique, Terre des Hommes). De même, la fierté des gens qui « habitent » cette ville se perçoit également dans les guides de cette période au niveau des espaces verts, plus nombreux qu'autrefois; ces espaces de verdure se présentent au lecteur comme de petits havres de paix et de tranquillité pour celui qui fréquente ces lieux.

Illustration 10 - Expo 67 : pavillon de l'Éthiopie, Québec, Canada



Source : Musée virtuel du Canada (1997.71.1-2).

Centre-ville de Montréal



Source : Tourisme Québec (2002).

Chapitre 6

1981-2001 : La diversification

- Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska.* Coll. « Guides Aujourd'hui » (1981)
- Au Québec.* Coll. « Guides Bleus » (1981)
- Montréal. L'Envoûtante : le guide parfait de la ville la plus attrayante au Canada!* (1982)
- Le Québec pratique.* Éditions Solar, (1983)
- Montréal 84 : Le Guide des Montréalais pratique* (1983)
- Montréal par quartier* (1983)
- Guide Montréal : Un guide architectural et historique.* Libre Expression (1983)
- Québec.* Coll. « Guides Delta-Flammarion » (1983)
- Le Guide Touristique du Québec.* Les éditions La Presse Ltée (1983)
- Le Canada par Rail* (1984)
- Le Québec sur le pouce.* Gouvernement du Québec (1984)
- Guide de Tourisme. Canada.* Coll. Guides Verts Michelin (1985)
- Le Québec, Québec, Montréal.* Coll. « Les Carnets du Voyageur » (1986)
- Guide to Eastern Canada* (1986)
- Canada. A Travel Survival Kit.* Coll. « Lonely Planet » (1986)
- Eastern Canada : Welcome to Eastern Canada.* Coll. « Welcome Guide » (1987)
- Guide de Tourisme. Canada.* Coll. « Guides Verts Michelin » (1987)
- Le Guide Touristique du Québec.* Les éditions La Presse Ltée (1987)
- Fodor's Fun in Montreal.* Coll. « Fodor's » (1988)
- Canada.* Coll. « Guides Bleus » (1989)
- Canada.* Coll. « Maxi-guide Berlitz » (1990)
- Canada.* Coll. « Guides Arthaud » (1990)
- 52 WEEKS-ENDS au Québec. Des idées de vacances de courte et moyenne durée à la portée de tous.* Les Éditions de l'Homme (1991)
- Canada,* Coll. « The Outdoor Travelers' Guide » (1991)
- Canada.* Coll. « Guides Olizane » (1991)
- Québec. L'annuel Voyageurs.* Coll. « Voyageur du Monde » (1991)
- Montréal nuit et jour.* Coll. « Guide de voyage Ulysse » (1991)
- Frommer's Comprehensive Travel Guide Montreal & Quebec City.* Coll. « Frommer's » (1991)
- Fodor's 91 Montreal & Quebec City with Restaurant Reviews and Walking Tours.* Coll. « Fodor's » (1991)
- Birnbaum's Montreal 1993 & Quebec city* (1992)
- Découvrir Montréal et ses environs* (1992)

Le Grimaldi. Guide des plaisirs de Montréal (1992)
Guide de Tourisme. Le Québec. Coll. « Guides Verts Michelin » (1992)
Montreal the Ultimate Guide (1992)
Le guide du Montréal ethnique. Coll. « Toutes Latitudes » (1993)
Le petit futé : livre pratique de votre ville : Montréal. Coll. « Le Petit Futé » (1993)
Le guide Voyageur Québec, Coll. « Voyageur du Monde » (1993)
Fodor's Canada. Coll. « Fodor's Travel » (1993)
Canada. Coll. « Guides Bleus » (1994)
Montréal, Coll. « Guide de voyage Ulysse » (1994)
Canada. Coll. « Marco Polo » (1994)
Canada. Coll. « Guide du Routard » (1994)
Let's Go. The Budget Guide to Usa & Canada (1995)
Le petit futé : livre pratique de votre ville : Montréal. Coll. « Le Petit Futé » (1995)
Canada. A Travel Survival Kit. Coll. « Lonely Planet » (1995)
Québec. Coll. « Guides Gallimard » (1995)
Québec et provinces maritimes. Le Guide du Routard, Hachette Livre Hachette Tourisme (1995)
Le guide du Canada. Coll. « Le Petit Futé » (1996)
Insider's Guide Canada (1997)
Insider's guide Canada Est (1997)
Québec. Coll. « Guides Arthaud, Grands Voyages » (1997)
Le Canada. Coll. « Monde et Voyages » (1997)
Guide de Tourisme. Canada. Coll. « Guides Verts Michelin » (1997)
Le Québec par l'autre bout de la lorgnette : guides des lieux à découvrir. Presses de l'Université Laval (1997)
Québec. Coll. « Hachette Tourisme » (1997)
Le Grand Guide de Montréal. Coll. « Bibliothèque du Voyageur » (1997)
Québec et Ontario (1998)
Voyage au Québec. Le Guide. Coll. « La Renaissance du Livre » (1998)
Canada. Coll. « Guide Éditions Atlas » (1998)
Le Québec, petit budget. Coll. « zone » (1998)
12 mois de plaisir ! (1998)
Québec. Coll. « Hachette Tourisme » (1998)
Canada. Coll. « Guide de Voyage Ulysse » (1998)
Montréal : le guide autrement (1998)
Canada 1999-2000. Coll. « Guide de Voyage Ulysse » (1999)

Ce chapitre traite des guides publiés entre 1981 et 2001. Il se divise en cinq sections abordant respectivement l'aspect physique, le style des guides contemporains, et le contenu du discours des guides contemporains. Quant à la dernière section, elle consiste en une brève conclusion résumant les précédentes.

6.1 L'aspect physique

6.1.1 *Le format et la quantité de guides sur Montréal*

Dans l'ensemble, à partir des années 80, on observe une prolifération des guides et ce, tout autant pour les guides publiés en France, au Québec, qu'aux États-Unis. Cette diversification a nécessairement un impact sur l'image de Montréal projetée par ces guides.

Le format poche oblong et le format rectangulaire constituent les deux formats privilégiés pour les guides contemporains. Comme auparavant dans le cas des guides de collection, le format associé à la couleur de la couverture correspond à une marque distinctive de la collection par rapport aux autres guides. La collection des guides Michelin (oblong et vert) et celle des guides Bleus de Hachette (rectangulaire et bleu) illustrent bien cette distinction par la forme et la couleur. Également à cette époque, il faut noter sur le marché l'affirmation d'un format rectangulaire correspondant à une feuille de 8 ½ x 11 pouces pliée en deux.

Quant à la quantité de documents disponibles sur le marché, elle n'a jamais été aussi grande. Le potentiel des publications sur Montréal n'est plus à démontrer. Concernant la production de guides sur Montréal, il est possible de dégager un constat selon lequel, lors de la précédente période, Montréal introduisait la production de guides considérés comme des publications de « valeurs sûres »³¹ alors que désormais Montréal est en plus sujet à des publications « sur les sentiers battus »³².

Ainsi, Montréal se retrouve à la fois dans des guides portant sur le Canada, l'est du Canada, le Québec et l'Ontario de même que sur le Québec et les Provinces maritimes jusqu'à des guides que monsieur Origet du Cluzeau qualifie de « spéciaux » que nous pourrions associer à Montréal et à Québec. Comme le fait remarquer l'éditorial du *Petit Futé* de 1995, à la différence de la majorité des autres guides qui opéreront d'abord une déclinaison allant d'un plus grand territoire vers un plus petit :

³¹ Les publications de « valeurs sûres » : la destination déjà publiée donne toujours lieu à de nouvelles publications. Aussi, lors d'événements majeurs, telle une exposition par exemple, d'autres guides, en plus de ceux déjà existants, seront publiés.

« Le *Petit Futé* avait privilégié trois axes dans sa première édition : la ville de Montréal, la province du Québec et la transversale Ouest-Est des grands espaces. La seconde édition de ce Country Guide y a joint les « zones blanches » (au propre comme au figuré) du Canada. »

Toutefois, si l'on se fie à la dernière édition des guides du *Petit Futé* de 2001-2002, la déclinaison d'antan s'inverse et devient conforme à celle des autres guides et se multiplie encore avec des guides du *Petit Futé* dont les titres portent à la fois sur le Québec, le Grand Montréal, la Rive sud et même le monde de la bière au *Québec*.

À cette déclinaison s'associe aussi une autre déclinaison, cette fois-ci thématique, qui segmente avec des guides comme *Le Canada par Rail*, *Le Québec sur le pouce* ou *Montréal en métro* dont la thématique correspond aux moyens de transport. Idéalement, l'échantillon parfait aurait permis d'illustrer ce phénomène de cette façon, par exemple : *Le Canada à vélo*, *Le Québec à vélo et Montréal à vélo*.

6.1.2 Les titres

Concernant le titre des guides, un fait marquant est à noter entre les guides publiés en France et ceux publiés au Québec. Les guides français comportent majoritairement des titres se référant au découpage géographique traditionnel de Montréal, du Québec et du Canada³³. On se contente le plus souvent d'indiquer si le guide se réfère à Montréal, au Québec ou au Canada.

Par contre, les titres de guides québécois sont beaucoup moins « classiques » dans la mesure où plusieurs guides insistent davantage sur une « approche » ou un produit spécifique :

- reflétant la périodicité dans le temps, une « temporalité » (*52 Week-ends au Québec*, *Montréal nuit et jour*);
- respectant un découpage administratif (*Montréal par quartier* (1983));
- selon les moyens de transport (*Le Québec sur le pouce*, *Le Canada par Rail*, *Montréal en métro*);
- autour de la thématique du voyage économique (*Le Québec sur le pouce* (1984), *Le Québec petit budget* (1998));

³² Les publications sur les « sentiers battus » : des endroits déjà abondamment fréquentés par les touristes et qui engendrent chez les producteurs de guides une déclinaison de la destination.

³³ Exemple : au Québec (1981), Québec (1983), Guide de tourisme. Canada (1997) etc. à l'exception du *Petit Futé* de votre ville de Montréal.

- qui investit la ville de Montréal d'une âme vivante, d'une personnalité propre, par l'introduction de la notion de plaisir et d'ethnicité (*Le Grimaldi, Guide des plaisirs de Montréal* (1992), *Le guide du Montréal ethnique* (1993));
- ou soulignant l'originalité des lieux par des guides ayant un titre comme *Le Québec par l'autre bout de la lorgnette* (1997).

6.1.3 *Le support iconographique*

La photographie, antérieurement présente, s'impose davantage lors de cette période. En effet, on observe que, plus la période avance, plus il y a de photographies dans les guides. Par ailleurs, que ce soit sur les photographies, les icônes, les feuilles séparant certains chapitres ou encore sur certaines cartes contenues dans le guide, la couleur se retrouve un peu partout dans les guides et agrmente dorénavant sa lecture.

L'emploi de la photographie et de la couleur en général est essentiellement limité par deux choses. Dans un cas, il s'agit d'un choix volontaire effectué en fonction du genre de guide (plus textuel). Autrement, ce sont les coûts élevés de production que nécessite ce genre d'iconographie qui freinent leur emploi. Ainsi, seule la page couverture comportera généralement de la couleur et des photographies. Ajoutons que les guides des collections telles Michelin et Guides Bleus qui disposent de plus de moyens financiers, offrent habituellement plus illustrations et une mise en page souvent plus attrayante.

Il faut aussi mentionner que les présentations « paysage » de Montréal identifiées lors de la première période sont encore présentes. La différence majeure réside dans le fait qu'il s'agit maintenant de photographies. Le mouvement d'humanisation des images, identifié lors de la période précédente, se poursuit donc entre 1981 et 2001. Les guides tentent désormais de présenter la « couleur locale » à travers les images de Montréal.

6.2 **Le style des guides**

Cette section aborde spécifiquement des éléments influençant le style du guide dans sa façon de découvrir le territoire de Montréal soit : le découpage des guides et la notion de quartier; les itinéraires de visites suggérés; et la codification.

6.2.1 *Le découpage des guides et l'emploi de la notion de quartier*

L'espace qui devenait, lors de la précédente période d'analyse, une nouvelle façon d'aborder notre territoire d'étude persiste lors de cette période. Autant dans les guides français que dans les guides québécois s'observe une similitude quant au découpage interne de l'information.

Tout comme dans plusieurs guides de cette période, comme par exemple le guide sur le Québec de 1997 de la collection des « Guides bleus » ou encore celui s'intitulant *Montréal par quartier* de Lucie Dufresne et Madeleine Hébert (1983), il faut noter que le découpage interne se base sur la structure administrative des quartiers composant Montréal (Vieux-Montréal, le Plateau Mont-Royal, le Quartier latin, le Quartier Centre-sud, etc.). Françoise et René Viau (1991 : 76) illustrent d'ailleurs cette emploi de la notion de l'espace de quartier lorsqu'ils mentionnent au sujet de l'île de Montréal qu'elle est « une accumulation de villages, une juxtaposition de quartiers, des hauteurs somptueuses de Westmount à la brique modeste du Plateau Mont-Royal, et de mille communautés : grecque, portugaise, russe, haïtienne... ».

Les quartiers deviennent des espaces identitaires très importants pour les guides. D'ailleurs, comme le mentionne Kevin Lynch, dans un ouvrage de Françoise Choay (1965 : 392) intitulé *L'urbanisme. utopies et réalités*, les « quartiers sont des fragments de la ville, plus ou moins vaste (...)reconnaisables par leur forte identité ».

6.2.2 *Des itinéraires de visites segmentés*

Également, l'image de Montréal se construit à partir de la façon dont se structure l'information des itinéraires de visites suggérés.

Bien que l'information présentée pour chacun de ces itinéraires ne soit pas similaire et ce, indépendamment du lieux de publication des guides, la tendance pour découvrir le territoire de la ville est maintenant à l'itinéraire qui segmente l'espace urbain ou comme le souligne le guide de la maison d'édition Arthaud de 1997 au sujet de Montréal, de tenir « de la réalité urbaine de Montréal - de son étendue mais aussi de ses discontinuités -, nous vous proposons quelques axes de promenades plutôt qu'un parcours suivi » (Giudicelli (1997 : 123). Ainsi, en présentant la ville sur papier dans les guides, on regroupe l'information en utilisant la notion de quartier introduite précédemment alors que lorsqu'il s'agit de découvrir Montréal sur le terrain, le territoire se segmente.

En fait, cette segmentation des itinéraires répond à de nouveaux besoins des individus. Ces derniers, dans un contexte de mondialisation, subissent un réaménagement de leur temps de travail., et s'initiant, selon Gilles Pronovost (1996 : 39), lors de la période de l'après-guerre. Les

moments de loisir se fractionnent alors et le lot des voyageurs qui visitent la ville devient celui de découvrir le plus de choses possible dans un temps de plus en plus court. Moins de temps et plus de moyens.

D'ailleurs, la nouvelle « Collection Escapade » de Michelin³⁴ répond à ce nouveau besoin des touristes qui, selon Alain Arnaud (2000 : 672), longtemps rédacteur de Guides Verts et maintenant Directeur de Communication, « est destinée à ce nouveau type de loisirs et de vacances de courte durée donc de week-ends ou week-ends prolongés ».

6.2.3 La codification

Déjà identifiée lors des périodes précédentes, la codification par étoiles ou avec tout autre genre d'icônes, indépendamment de l'origine du destinataire (France, Québec, États-Unis ou autres lieux de publication), domine chez les guides de collection de la période contemporaine.

Les **guides publiés aux États-Unis**, dont l'accent est surtout mis sur les renseignements pratiques sous un format télégraphique, sont peu enclins à utiliser une codification pour les restaurants, l'hébergement et les lieux à visiter. Seuls les guides *Fodor's* utilisent la codification par étoiles pour classer les restaurants et l'hébergement. Quelques cartes, plans ou croquis composent l'iconographie des guides américains. La photographie, contrairement aux trois autres catégories établies selon les lieux de publication, ne semble pas un outil iconographique très populaire contrairement aux autres guides desquels la photographie fait partie intégrante. Alors que la grandeur de l'espace québécois et les Amérindiens figurent dans les préoccupations des guides français, les guides américains s'orientent vers des préoccupations que nous pourrions qualifier de technologiques et consommatrices avec, notamment, *l'underground city*, le métro et ses galeries marchandes de même que les endroits les plus populaires pour le « shopping », la restauration et l'hébergement.

Concernant la codification des **guides québécois**, elle semble plus thématique. Cette codification se retrouve surtout dans les guides de collection établie par une maison d'édition spécialisée dans la production de guides comme Ulysse ou encore d'une maison d'édition ne se spécialisant pas uniquement dans la production de guides mais possédant tout de même une collection établie autour du thème du tourisme comme c'est le cas avec le *Guide touristique du Québec* publié dans les années 80 aux éditions La Presse et paru alors dans la collection « Tourisme ». Dans les deux

³⁴ Escapade à Montréal qui fut publié pour la première fois au printemps 2001. Il s'agit d'une collection de guides portant sur des grandes villes du monde dont le séjour des touristes se limite à quelques jours.

cas, autant pour Ulysse que pour La Presse, la codification s'établit pour les restaurants, l'hébergement et les lieux à visiter.

Aussi, les guides québécois deviennent un produit non pas uniquement de contenu télégraphique mais plutôt textuel. Tout comme les guides français, mais à plus petite échelle, ces guides diversifient également les renseignements fournis sur Montréal. Ces renseignements ne sont plus exclusivement du domaine du pratique (comment s'y rendre, comment y circuler, où manger et dormir...), mais abordent également plus à fond des sujets d'ordre historique, géographique et culturel.

Quant aux guides classés comme « **d'autres lieux de publication** », ils correspondent essentiellement à des guides en provenance d'Angleterre, d'Australie et de Suisse. Ces guides, selon le type de renseignements fournis, adhèrent de près à la tendance des **guides français** soit : des renseignements, tout comme dans les guides québécois, d'ordre historique, géographique et culturel mais à beaucoup plus grande envergure que dans les guides québécois.

Quelques autres éléments particuliers se remarquent. Le contenu des *Insider's Guide*, par exemple, se rapproche du style télégraphique et pratique des guides américains, notamment par les renseignements fournis sur la pratique du « shopping ».

Ensuite, il faut noter l'émergence, au cours des années 80 dans quelques guides français³⁵ et plus tard dans les années 90 dans le guide australien du *Lonely Planet*, de l'image culturelle d'un Montréal à vocation cinématographique. Afin de démontrer en quoi consistait cette nouvelle vocation de la ville, voici l'extrait du texte « Les comptoirs de la culture » de l'auteur Daniel Latouche, écrit en 1992 dans la revue **Montréal, l'oasis du Nord**, et repris dans l'édition du guide *Lonely Planet* (1995 : 387) et s'intitulant *Canada* :

« Le cinéma est partout à Montréal, mais Montréal est rarement au cinéma. C'est à Montréal qu'on venait lorsqu'il s'agissait de filmer le Moscou d'avant la perestroïka. C'est encore Montréal qu'on utilise pour donner à moindres frais l'illusion de Vienne, de New York, des cafés parisiens et des banques londoniennes. Ville d'ailleurs, ville de rassemblement temporaire, Montréal demeure fidèle à son intention première, celle du comptoir et du lieu d'arrêt obligatoire avant de s'enfoncer vers l'intérieur ou de revenir vers la civilisation. À Montréal, on célèbre la culture des autres et on y pratique le multiculturalisme comme s'il s'agissait d'une deuxième nature. (...) »

³⁵ Traite du cinéma, notamment en 1981, dans le guide *Au Québec*, de la collection « Guides Bleus » publiée par les éditions Hachette, de même que dans le *Guide de Tourisme. Canada* de Michelin en 1985.

6.3 Le contenu du discours

Cette section aborde essentiellement deux choses. Il est d'abord question de Montréal qui acquiert une vie. Ensuite, le contenu du discours s'attarde plus spécifiquement sur les thématiques entourant le positionnement de Montréal.

6.3.1 *La naissance d'une vie pour Montréal*

C'est au cours de cette période que la ville prendra vie. Alors qu'auparavant elle ne vivait que par la vitalité des gens qui l'habitent, Montréal respire maintenant par elle-même. D'ailleurs, plusieurs auteurs lui reconnaissent une couleur multiculturelle, *Le Guide du Montréal Ethnique* (1993) par exemple, ou ne se gênent pas pour la qualifier d'envoûtante en intitulant leur guide *Montréal. L'Envoûtante : le guide parfait de la ville la plus attrayante au Canada!*

Avec les années, Montréal s'est dotée d'un cœur, de poumons, et d'artères (qui correspondent au centre-ville, aux espaces verts tel que le parc Lafontaine ou le Vieux-Port et aux grandes autoroutes et boulevards urbains) qui lui confèrent « le droit à la vie » ainsi que le droit d'avoir sa propre histoire de vie autour de laquelle s'associent la promotion et le marketing de cette nouvelle « personne-ville ». Même s'il ne s'agit pas d'un guide, voyez ce logo de Tourisme Montréal qui, tout comme les guides contemporains, suggère que Montréal existe par elle-même.

Illustration 11 - Logo de Tourisme Montréal



Source : Tourisme Montréal (2002).

Ainsi, Montréal modifie son image au fil des qualificatifs et des qualités qu'on lui attribue. D'une ville de culture et d'ambiances, Montréal peut aussi être considérée comme une ville de charme tout à fait séduisante. Dès lors, certains auteurs de guides parlent aussi de Montréal comme d'une personne pouvant être « généreuse, accueillante et pas mondaine pour un sou » (Remillard, 1994 : 10).

Dans ce même ordre d'idée, une capsule d'information de Tourisme Montréal, datant du 4 janvier 2001, présentait Montréal comme l'étoile de l'année en citant une déclaration du périodique *L'Actualité* qui décernait alors à cette ville le titre de « personnalité » de l'année. D'ailleurs, ce

même article précise que l'humeur de Montréal a, dit-on, changé depuis le mois de mai précédant cette article ³⁶.

6.3.2 Les thématiques entourant le positionnement de Montréal

Le tableau suivant illustre pour chacune des provenances des guides, les trois plus importantes thématiques exploitées par les guides analysés.

Comme l'indique le tableau 6, indépendamment de la provenance des guides et quels que soient les « auteurs », la dynamique urbaine figure comme étant la thématique la plus employée pour traiter de Montréal durant la période contemporaine.

Tableau 6 - Thématiques de positionnement de Montréal des guides

du Québec	de la France	des États-Unis	des autres lieux
Dynamique urbaine	Dynamique urbaine	Dynamique urbaine	Dynamique urbaine
Cosmopolitisme	Cosmopolitisme et dualité a/f	Dualité a/f	Dualité a/f
Dualité a/f et Commerce et infrastructure	Américanité	Commerce et infrastructure	Cosmopolitisme

Source : Lucie Ramsay (2002).

Le positionnement de la ville par cette thématique influence l'image de Montréal qui, désormais, sera celle d'une grande ville ou bien celle d'une métropole. Ainsi, Montréal se visite maintenant parce qu'elle est la métropole du Québec. Dans un contexte de développement du tourisme urbain, la dynamique urbaine a donc une influence sur ce que constitue l'offre d'une grande ville ou d'une métropole ³⁷.

De plus, nos observations quant aux diverses activités suggérées par ces guides en lien avec la thématique de la dynamique urbaine et des autres thématiques de ce tableau laissent entrevoir des variantes selon la provenance des guides. Ainsi, la thématique de la dynamique urbaine dans les guides français n'est pas tout à fait la même que celle présentée par les guides américains ou encore québécois.

³⁶ TOURISME MONTRÉAL, « [http : //www.tourisme-montreal.org/3_0/](http://www.tourisme-montreal.org/3_0/) », article intitulé *Montréal superstar...* initialement du journal *La Presse* du jeudi 4 janvier 2001 de Mario Roy.

³⁷ Selon le ministère du Tourisme du Québec (1990 : 10), l'offre des grandes villes comme Montréal se définit comme « un voyage effectué dans une grande ville où l'on peut faire des achats, visiter des musées, trouver diverses attractions, aller au restaurant, assister à des pièces de théâtre et des concerts, ou tout simplement flâner et découvrir les curiosités locales ».

Elle présente un caractère plus culturel dans les guides français en suggérant des activités comme la visite de musées, ou encore l'invitation à fréquenter théâtres et salles de spectacles, alors que la dynamique urbaine revêt un caractère plutôt consommateur et de l'ordre du spectaculaire dans les guides américains qui mettent surtout l'accent sur des activités comme le magasinage, la visite de diverses attractions ludiques ou encore renseignent sur les restaurants et les lieux d'hébergement. En ce qui concerne les guides québécois, ils tendent à plutôt à offrir un amalgame entre le culturel et la consommation.

Cette importance de la culture donne d'ailleurs lieu à des publications à thématique culturelle. Le guide culturel publié par American Express en 1986 intitulé *Le Québec Québec, Montréal*, le guide *Québec 1991 L'annuel du voyageur* publié par un tour opérateur de France ou le guide *Autrement* en constituent quelques exemples. Cet extrait, tiré de *L'annuel du voyageur*, nous renseigne sur cette tendance culturelle³⁸ :

« Quand VOYAGEURS DU MONDE est né, en 1980, les habitudes des professionnels du tourisme s'en sont trouvées bouleversées. Pour la première fois, d'authentiques passionnés brisaient la segmentation traditionnelle du marché pour l'aborder sous l'angle le plus universel, l'angle culturel. Ils considéraient que le voyage ne se limite pas à trois semaines par an, mais commence bien avant de partir, par l'imagination et la connaissance, et ne se termine jamais... tout à fait. »

Concernant les thématiques des guides provenant d'autres lieux, il fut possible de dégager, comme dans les autres cas, les thématiques dominantes (Dynamique urbaine, Dualité a/f et cosmopolitisme) sans toutefois pouvoir déterminer avec exactitude qu'il s'agissait de thématique à caractère plutôt culturel ou de l'ordre de la consommation.

Comme seconde thématique, à égalité, se retrouvent les thématiques du cosmopolitisme et de la dualité anglais/français. En même temps que ces thématiques réfèrent à la diversité des cultures, elles se rapportent aux conflits et litiges entourant le fait d'être de langue anglaise ou française.

Finalement, comme troisième thématique contribuant au positionnement de Montréal, il s'agit du commerce et de l'infrastructure. Cette dernière se réfère à diverses activités marchandes ainsi qu'à la mention d'infrastructures telles des ponts, métro ou encore le stade Olympique qui marquent le territoire et symbolisent, en même temps, notre développement technologique et notre pouvoir économique.

³⁸ L'annuel du Voyage, éditeur et tour-opérateur français (1991 : 197), un guide culturel avec des thèmes « éditorialistes ».

6.4 Conclusion

Au cours de cette période, Montréal devient une vedette pour la production de guides imprimés. Tout comme les autres destinations, Montréal s'intègre à la segmentation et à la diversification des nouveaux marchés. Ainsi, Montréal en plus d'être le sujet de publications de « valeurs sûres », devient le sujet de publications sur les « sentiers battus ». En même temps, les guides intègrent la « couleur » autant dans la présentation générale du guide que par l'emploi de la photographie qui s'impose comme moyen de représenter la ville.

Cette importance de Montréal se perçoit également au niveau des titres. Les titres québécois insistent davantage sur une « approche » ou un produit alors que les titres français correspondent au découpage géographique traditionnel.

Quant au style du guide, concernant les itinéraires de visites suggérés, nous remarquons une segmentation qui, dira-t-on, ne fait que répondre à de nouveaux besoins des individus ne disposant désormais que plus souvent de courts moments plutôt que de longues périodes de loisir. Également, le style du guide se voit influencé par le découpage interne des guides qui suggère une nouvelle manière d'aborder le territoire.

Maintenant métropole, Montréal se caractérise désormais par le discours tenu sur sa personnalité. En effet, en « grandissant », Montréal devient vivante par elle-même et non plus comme c'était le cas autrefois vivante exclusivement grâce aux gens qui la fréquentent. Également, les guides, indépendamment de leur provenance, positionnent la ville en utilisant un discours référant à la dynamique urbaine.

Illustration 12 - Vue de Montréal, carte postale



Source : Postes Canadiennes, non daté, CP 3152.

Parc Lafontaine de 1900, Québec, Canada



Source : MVC (1989 : 353).

Conclusion générale

L'importance que revêt le guide imprimé dans la littérature démontre bien qu'il joue un rôle important dans la définition et la compréhension de l'image d'un territoire. Outil de référence, compagnon de voyage, le guide, par son format et sa forme, ne cesse de se renouveler en se diversifiant, se spécialisant et se segmentant en fonction de clientèles toujours plus exigeantes et diversifiées. Ce temps de l'époque victorienne où un guide comme le Baedeker prodiguait aux voyageurs de multiples conseils tant moraux que pratiques au point de vous faire perdre plaisir au voyage est maintenant révolu. Plus instructif et orienté vers la découverte, le guide constitue aujourd'hui un instrument de marketing de premier plan, formateur de l'image d'une destination touristique.

Dans le but d'étudier l'image de Montréal véhiculée par les guides touristiques des années 1800 à nos jours, nous avons posé une double hypothèse, à savoir que les images de la ville de Montréal qui se construisent par les guides touristiques notamment québécois, français et américains seraient effectivement différentes sur plusieurs points. Également, l'origine du regard influencerait le type de contenu retrouvé dans un guide, sur les thèmes abordés, les concepts et les notions définis ainsi que sur la représentation iconographique utilisée.

En effet, les images de la ville de Montréal, construites par les guides touristiques, notamment québécois, français et américains, sont différentes à plusieurs points de vue et l'origine du regard influence le type de contenu quant aux thématiques abordées, aux concepts et aux notions définis ainsi qu'au point de vue de la représentation iconographique de chacun des guides. Ces hypothèses furent largement confirmées.

Le tableau suivant renseigne d'ailleurs plus spécifiquement sur les principales caractéristiques des guides de chacune de ces périodes. En fait, par ce tableau, il est possible de percevoir les « momentums » issus de l'évolution de la ville de Montréal et de la province et de dégager des thèmes pour chacune de nos périodes et sous-période d'étude. Autant l'aspect de l'évolution historique, des divers moyens de production que celui de l'idéologie d'une société quant à ses intérêts et à la perception du territoire sont perceptibles. En fait, le guide est, de par sa forme et son contenu, le reflet d'une société en pleine évolution.

Tableau 7 - Principales caractéristiques des guides sur Montréal des deux derniers siècles

Avant 1900	1900-1950	1951-1980	1981-2001
Timide début	Transition	Big-bang	Diversification
Production de guides par des compagnies ferroviaires et maritimes	Production intermittente des guides (guerres)	Production de publications sur Montréal à titre de « valeurs sûres »	Hausse dans la production de guides sur Montréal encore jamais vu = « valeurs sûres » et sur les « sentiers battus »
Montréal devient une métropole	Montréal = métropole canadienne	Montréal = métropole québécoise	Diversification et segmentation des différents types de guides
Apparition de guide portant exclusivement sur Montréal	Le Gouvernement du Québec produit un premier guide avec le développement du réseau routier	Ouverture du peuple québécois au reste du monde	Vu le grand nombre, possibilité d'établir une typologie des guides sur Montréal
Présentation monumentalisée de la ville par les guides	Présentation de la ville en espaces urbains	Intérêt dans le discours pour les gens habitant Montréal et au niveau du plaisir de vivre dans cette ville	Multiplication des erreurs de codification du territoire montréalais dans les guides
Présence accrue de l'iconographie	Apparition de cartes et de plans	Diversification de l'iconographie	Poursuite de la diversification de l'iconographie
Déjà, se remarquent des emprunts officiels et non officiels dans le discours textuel des guides	Le guide comme outil de mise en valeur des spécificités régionales et de la promotion des possibilités de divertissement qu'offre la ville	Présence de la notion de fierté pour sa ville Amélioration des conditions de vie, de la qualité de vie par la multiplication des espaces verts	Acquisition d'une personnalité propre à la ville de Montréal

Concernant le regard de celui qui construit les guides touristiques, il apparaît que la vision de Montréal diffère considérablement selon qu'il s'agisse de guides publiés en France, au Québec ou encore aux Etats-Unis.

Alors que le positionnement des guides français s'établit sur des notions culturelles, celui des guides américains s'oriente plutôt sur des aspects à caractère plutôt pratique et de l'ordre de la consommation. D'ailleurs, ici la notion de pouvoir s'associe de près autant à certaines infrastructures présentes dans notre paysage qu'à notre capacité, en tant que touriste, de consommer (le pouvoir d'achat). Des guides québécois, peu nombreux, se dégage une image positionnant la ville

entre le caractère pratique et culturel. Quant aux guides des autres publications, certaines tendances se dégagent mais vu leur faible nombre, ils mériteraient d'être étudiés davantage afin d'apporter des conclusions précises.

Aussi, l'emprunt légal et illégal de contenu d'un guide à un autre permet difficilement de dégager un tableau d'images strictement issu du regard porté par certains types de guides et selon le lieu de publication. En effet, se remarque souvent une multiplication des origines et de la provenance des auteurs à l'intérieur d'un même document. Par ailleurs, les hommes représentent la très grande majorité des auteurs de guides jusqu'aux années 1980. Ce n'est que lors de la dernière période de notre étude (1981-2001) que la femme prend une place, elle aussi, comme auteure de guides.

Indépendamment du positionnement et des thématiques retenues par chacun de ces guides, cette étude permet aussi de souligner combien est importante l'image qui, par la suite, alimente le processus de reconnaissance et d'acquisition de notoriété d'une destination urbaine telle que la ville de Montréal.

Le Québec, à l'exemple de la France, aurait tout intérêt à investir davantage dans la production de ses propres guides dont le contenu serait réalisé ici et ce, tout autant pour des gens d'ici que d'ailleurs. Qui est en meilleure position que soi pour parler de soi-même ?

Investir à ce niveau ne ferait qu'ajouter à notre capacité en tant que ville, région, province, pays de gérer notre propre processus de création et de promotion d'une mise en images de notre territoire comme destination touristique. Permettre une meilleure connaissance du guide et des mécanismes entourant sa formation et son développement devient la première étape de ce processus qui nécessite de la part de ceux qui conçoivent des guides des compétences particulières.

Le guide touristique

Elle était assise sur un banc de parc vert, d'un vert que les passants reconnaissent sans peine.

Elle lisait. Un guide. Un vieux guide touristique de la ville.

De temps à autre, elle regardait à gauche. De temps en temps, elle regardait à droite. Et puis elle reprenait sa lecture.

Lisait-elle vraiment ? Qui eut su le dire ? Elle ? Certainement pas. Elle était bien trop absorbée par son guide.

Elle savait qu'elle le trouverait, à l'intérieur; elle savait ce qu'elle cherchait.

Un restaurant. Une image de ce restaurant. Où elle avait rencontré Thomas. Grand, des cheveux noirs très crépus, un air un peu Nègre, sans préjugés raciaux. De grands yeux noisette étonnés de se retrouver là, au centre d'un visage basané.

La photo de cet homme. Elle savait que si elle regardait bien comme il faut, au fond des photos du guide, elle le verrait apparaître. Ça lui était déjà arrivé une fois. Quand elle l'avait vu, son cœur avait failli défaillir. Il lui manquait tellement. Derrière ses verres tous ronds, elle sentit monter les larmes. Ah zut, avec les yeux mouillés, elle n'y voyait plus rien.

C'est pourtant à travers les larmes qu'elle revit Thomas. Dans le guide. Dans la photo où, derrière l'enseigne de la Poule mouillée, il lui souriait. Elle crut que ce n'était pas vrai. Mais il était là, son image encore plus réelle, étant donné sa toute petite taille. En regardant bien attentivement, elle s'aperçut qu'il pointait le doigt vers quelque part. 19 heures. Il était écrit 19 heures sur la pancarte, sous la Poule mouillée. Il lui parlait à travers le guide.

C'est qu'il s'y connaissait, en guides. Elle avait tant ri, quand elle l'avait rencontré. Elle, c'était une maniaque des guides touristiques. Et lui, il était... guide touristique. Elle avait failli s'étouffer dans la surprise. Et, plus charmant qu'aucun autre, il lui avait dit : « Alors, tu m'aimera beaucoup. Je serai ton guide touristique préféré. Tu verras, j'ai fière allure, je suis bon à consulter, mais ne fais pas l'erreur de me jeter. Tu en serais fort marie... »

Elle ne l'avait pas jeté. Pas vraiment. Elle l'avait..., égaré... Dans ses nombreux rendez-vous, dans ses recherches, il était disparu. Et c'était aujourd'hui, en entendant son rire, qu'elle avait dû sans

doute imaginer, c'était aujourd'hui qu'elle était sortie de chez elle, dans le soleil de mi-janvier, pour se retrouver assise sur un banc de parc. Vert. Du vert que reconnaissent les passants. À consulter ses guides, pour se désennuyer. Elle les connaissait par cœur. Et celui-là plus que les autres : « Le guide du Montréal des femmes ». Un guide un peu particulier, où l'on trouvait force narration des ébats et débats de la ville, quelque chose de différent. Mais, depuis longtemps, elle ne lisait plus les paroles. Elle ne regardait que les photos. Que la photo.

Elle revint chez elle, serrant le guide sous elle. Toute la journée, elle se prépara. 19 heures. À la Poule mouillée. Le restaurant n'était pas très chic, mais ça allait. Elle se parerait de ses vêtements chics et décontractés à la fois, pour ne pas avoir l'air déplacé, mais en soulignant le bonheur de faire honneur à son guide préféré.

Quand elle arriva à la Poule mouillée, vers 18 heures 45, son cœur se déchira : il y avait tant de monde autour de celui qu'elle désirait : le guide était trop populaire. Il ne saurait s'intéresser encore à elle.

Dépitée, déçue, blessée, elle se le jura alors, ta prochaine fois, ce serait un guide plate à mourir. Que personne ne lirait. Et tiens, qu'elle ne publierait pas. Elle en avait vraiment marre de partager ses passions. Elle fripa celui qu'elle avait dans les mains et le jeta, ouvert, dans une poubelle verte. Du vert que les...

Fini d'écrire le lundi 22 janvier pour Juliette Constantin.

Appendices

A.1 Grille d'analyse des guides de la période contemporaine

A.2 Banque de guides touristiques de Montréal (BGMTM)

A.1 - Grilles d'observation des guides de la période contemporaine

Établies selon trois catégories : Guides publiés au Québec, en France, aux États-Unis, et d'autres lieux de publications (principalement Angleterre, Australie et Suisse)

Année de publication	Titre du guide	Iconographie			Format	Forme de l'info. des rubriques	Type de renseignements fournis ³⁹					Nombre d'auteurs du guide	Itinéraire de visites suggérés			Codification par le guide (étoiles)	Positionnement de Montréal selon :																				
		cartes et plans	croquis/dessins	publicité	photographies	rectangulaire	Oblong Unilingue Bilingue	en liste (télégraphique)	textuelle	pratiques	historiques		géographiques	culturelle	Autres ⁴⁰		1	2	3	Segments	Circuits (boucles)	Entité Physique	territoire administratif	Restaurants	hébergement	Lieux à visiter	Américanité	Métrop/ Can	Métrop/québ	Cosmopolitain	Dualité A/F (langue)	Accueil des citadins	Commerces/infras	Migration	Dynamique urbaine	Attrait touristiques divers	Conflits/aspects nég.

Source : Lucie Ramsay (2002).

³⁹ Les catégories de renseignements fournis présentées ici ne représentent pas nécessairement l'ordre d'apparition dans les guides observés.

⁴⁰ Peuvent être thématiques (architecture-vélo), ou underground (hors des sentiers battus) et couvrant différentes thématiques.

⁴¹ Ouvrage habituellement sous la direction d'un auteur mais dont le montage a nécessité la participation de plusieurs collaborateurs spécialisés. Il en est de même pour les guides publiés sous une signature d'éditeur comme par exemple Ulysse et Gallimard

A.2 - Banque de guides touristiques de Montréal (BGTM)

Titre	Date	Lieu de publication	Langue de publ.	Maison d'édition	# pages	1	2	Collectif	Auteur fém./ masc.	Cartes/ plans	Croquis/ dessins	Photogra- phie	Rectangu- laire	Oblong
<i>The Traveller's Guide Through the Middle and Northern States, and the Provinces of Canada</i>	1837	New-York	Anglais	G.M Davison	465	X			(M) Gideon Miner Davison				x	
<i>The North American Tourist</i>	1839	New-York	Anglais	A.T. Goodrich	506	?	?	?			x		x	
<i>The Ontario and St. Lawrence Steamboat Compagny's Hand-book for Travelers to Niagara Falls, Montreal and Quebec, and through Lake Champlain to Saratoga Springs</i>	1852	Buffalo	Anglais	Jewett Thomas				X			X		x	
<i>Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads Including a Full Description of all the interesting features of the White Mountains</i>	1853	Portland	Anglais	Sanborn & Carter & H. J. Little CO	178	X			(M) S.B. Beckett	x	x		x	
<i>The Canadian Tourist</i>	1856	Montréal	Anglais	HEW Ramsay		?	?	?					x	
<i>The New World in 1859. Being The United States and Canada, illustrated and described</i>	1859	London	Anglais	H. Bailliere		?	?	?			X		x	
<i>Moore's Hand-Book of Canada</i>	1860	Montreal	Anglais	British american advertising and Circular Agency				X		X	X		x	
<i>Hunter's Panoramic Guide from Niagara Falls to Quebec</i>	1860	Montréal	Anglais	Hunter & Pickup	66	X			(M) William S. Hunter		X		x	
<i>The Stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal</i>	1865	Montréal	Anglais	M. Longmoore	58	X			(M) John Langford		x & Street Guide		x	
<i>The Canadian Handbook and Tourist's guide. Giving a description of Canadian Lake and River Scenery and Places of Historical Interest with the Best Spots for Fishing and Shooting.</i>	1867	Montréal	Anglais	Longmoore	196		X		(M) Henry Beaumont Small & John Taylor			X	x	
<i>Itinéraire de Québec à Chicago</i>	1868		Français	Éditions C.O. Beauchemin & Valois	178	X			(M) Arsène Gilbert Gerard				x	

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St. Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Committee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Douce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X	x	
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X	X	
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquèlon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Commitee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Doulce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X		x
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X		X
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Commitee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Doulce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X	x	
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X		X
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>Au Québec</i>	1981	France	Français	Édition no 01 Hachette	198		X		X	X	X
<i>Montréal. L'Envoûtante</i>	1982	Québec	Français	Éditions Internationales	200	X		(F) Mary McCrea	X	X	X
<i>Le Québec pratique</i>	1983	Paris	Français	Éditions Solar	384	X		(M) Bruno Blociszewski	X		X
Québec	1983	Paris	Français	Éditions Arthaud	297	x		(F) Catherine Texier	X	x	x
<i>Montréal 84</i>	1983	Québec	Français	Éditions Quebecor	316	X		(F) Chantal Brochier		X	X
<i>Montréal par quartier</i>	1983	Québec	Français	Éditions Opusculé	240		X	(F) Lucie Dufresne & Madeleine Hébert	X	X	X
<i>Le Guide Touristique du Québec</i>	1983	Montréal	Français	Éditions La Presse	430		X		X	X	X
<i>Le Canada par Rail</i>	1984	Montréal	Français	France- Amérique	160	X		(M) Bill Coe	X	X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1984	Québec	Français	Gouvernement du Québec	188	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X	X
<i>Guide de Tourisme, Canada</i>	1985	Paris	Français	Michelin	242		X	Firme Pneu Michelin	X	X	X
<i>Le Québec, Québec, Montréal</i>	1986	France	Français	Gallimard	169	X		(F) Céline-Marie Bouchard	X		X
<i>Guide to Eastern Canada</i>	1986	USA	anglais	Globe Pequot Press	484	X		(M) Frederick Pratson	X	X	x
<i>Canada. A Travel Survival Kit</i>	1986	Australie	Anglais	Lonely Planet			X		X	X	x
<i>Eastern Canada : Welcome to Eastern Canada</i>	1987	Écosse, Glasgow	Anglais	Collins	128	X		Carole Chester	X	X	x
<i>Guide de Tourisme, Canada</i>	1987	Dorval, Québec	Français	Société cana- dienne des pneus Michelin Ltée	257		X	Pneu Michelin	X	X	x
<i>Le Guide Touristique du Québec</i>	1987	Montréal	Français	Éditions La Presse Ltée	432		X		X	X	X
<i>Fodor's Fun in Montreal</i>	1988	USA	Anglais	Fodor's Travel Publications	121		X		X	X	x

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St. Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Committee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Douce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X	x	
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X		X
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Commitee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Doulce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X	x	
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X		X
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>Au Québec</i>	1981	France	Français	Édition no 01 Hachette	198		X		X	X	X
<i>Montréal. L'Envoûtante</i>	1982	Québec	Français	Éditions Internationales	200	X		(F) Mary McCrea	X	X	X
<i>Le Québec pratique</i>	1983	Paris	Français	Éditions Solar	384	X		(M) Bruno Blociszewski	X		X
Québec	1983	Paris	Français	Éditions Arthaud	297	x		(F) Catherine Texier	X	x	x
<i>Montréal 84</i>	1983	Québec	Français	Éditions Quebecor	316	X		(F) Chantal Brochier		X	X
<i>Montréal par quartier</i>	1983	Québec	Français	Éditions Opusculé	240		X	(F) Lucie Dufresne & Madeleine Hébert	X	X	X
<i>Le Guide Touristique du Québec</i>	1983	Montréal	Français	Éditions La Presse	430		X		X	X	X
<i>Le Canada par Rail</i>	1984	Montréal	Français	France- Amérique	160	X		(M) Bill Coe	X	X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1984	Québec	Français	Gouvernement du Québec	188	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X	X
<i>Guide de Tourisme, Canada</i>	1985	Paris	Français	Michelin	242		X	Firme Pneu Michelin	X	X	X
<i>Le Québec, Québec, Montréal</i>	1986	France	Français	Gallimard	169	X		(F) Céline-Marie Bouchard	X		X
<i>Guide to Eastern Canada</i>	1986	USA	anglais	Globe Pequot Press	484	X		(M) Frederick Pratson	X	X	x
<i>Canada. A Travel Survival Kit</i>	1986	Australie	Anglais	Lonely Planet			X		X	X	x
<i>Eastern Canada : Welcome to Eastern Canada</i>	1987	Écosse, Glasgow	Anglais	Collins	128	X		Carole Chester	X	X	x
<i>Guide de Tourisme, Canada</i>	1987	Dorval, Québec	Français	Société cana- dienne des pneus Michelin Ltée	257		X	Pneu Michelin	X	X	x
<i>Le Guide Touristique du Québec</i>	1987	Montréal	Français	Éditions La Presse Ltée	432		X		X	X	X
<i>Fodor's Fun in Montreal</i>	1988	USA	Anglais	Fodor's Travel Publications	121		X		X	X	x

<i>Canada</i>	1989	Paris	Français	Hachette	778		X	Coll. Guides Bleus	X	X		X
<i>Canada</i>	1990	Lausanne	Français	Lonely Planet	431		X	Cool. « Guides Arthaud »	X	X	X	x
<i>Canada</i>	1990	Lausanne	Français	Berlitz	256	x		(M) Jack Altman, Coll. Maxi-guide	x			x
<i>Canada</i>	1991	New-York	Anglais	Stewart, Tabori&Chang	399	X		(M) David Dunbar	X		X	x
<i>Frommer's Comprehensive Travel Guide Montreal & Quebec City</i>	1991	USA	Anglais	Prentice Hall Press	228		X		X			x
<i>Fodor's 91 Montreal & Quebec City with Restaurant Reviews and Walking Tours</i>	1991	USA	anglais	Fodor's Travel publications	228		X		X	X		x
<i>Québec. L'annuel Voyageurs</i>	1991	Paris	Français	Voyageur du monde éditeur	203		X	Françoise et René Viau				x
<i>52 WEEKS-ENDS au Québec</i>	1991	Montréal	Français	Éditions de l'Homme	447	X		(M) André Bergeron	X		X	X
<i>Montréal nuit et jour</i>	1991	Québec	Français	Éditions Ulysse	128		X			X		X
<i>Montreal the Ultimate Guide</i>	1992	Vancouver	anglais	Douglas & McIntyre	213		x		X		X	x
<i>Découvrir Montréal et ses environs</i>	1992	Outremont	Français	Éditions Quebecor	216	X		(F) Odette Bourdon				X
<i>Le Grimaldi. Guide des plaisirs de Montréal</i>	1992	Québec	Français	Éditions internationales Alain Stanké	303	X		(F) Francine Grimaldi & coll. Carmen Langlois			x	x
<i>Guide de Tourisme. Le Québec</i>	1992	Paris	Français	Pneu Michelin	284		X	Coll. Guides Verts	X	X	x	x
<i>Birnbaum's Montreal 1993 & Quebec city</i>	1992	USA	Anglais	Harper Perennial	287		X		X			x
<i>Fodor's Canada</i>	1993	New-York	Anglais	Fodor's Travel Publications Inc			x		X	X		x
<i>Le Guide Voyageur, Québec</i>	1993	Paris	Français	Voyageur du mon éditeur	188		X	Françoise et René Viau				X
<i>Le Petit Futé, Montréal</i>	1993	Paris	Français	Nouvelles éditions de l'Université			X			X		X

<i>Le guide du Montréal ethnique</i>	1993	Québec	Français	Éditions XYZ	352	2	Barry Lazar & Tasmin Douglas	x		x	x
<i>Canada « Guides Bleus »</i>	1994	Paris	Français	Hachette	778			X	X		X
<i>Canada « Marco Polo »</i>	1994	Paris	Français	Hachette	96			x			x
<i>Montréal</i>	1994	Montréal	Français	Éditions Ulysse	235	x	(M) François Remillard	X	x		x
<i>Canada</i>	1995	Paris	Français	Lonely Planet	987			X	X	X	x
<i>Le petit futé : livre pratique de votre ville : Montréal</i>	1995	Paris	Français	Nouvelles éditions de l'Université	352			x			X
<i>Québec</i>	1995	Paris	Français	Éditions Nouveaux-Loisirs	408			X	x	x	x
<i>Québec et provinces maritimes. « Routard »</i>	1996	Paris	Français	Hachette tourisme, hachette livre	272			x			x
<i>Le guide du Canada. Petit futé</i>	1996	Paris	Français	Nouvelles éditions de l'Université	302			X			X
<i>Québec « Arthaud »</i>	1997	Paris	Français	Éditions Arthaud	382			X	X	X	x
<i>Québec « Hachette Tourisme »</i>	1997	Paris	Français	Hachette	448			X	X	X	X
<i>Le Grand Guide de Montréal</i>	1997	France	Français	Gallimard	251			X	X	X	x
<i>Le Québec par l'autre bout de la lorgnette</i>	1997	Québec	Français	Presses de l'Université Laval	313	X	(F) Catherine Saguès & Nathalie De Grandmont			X	X
<i>Insider's Guide Canada</i>	1997	Berne, Suisse	anglais	Kummerly+ Frey	410			x		x	x
<i>Insider's guide Canada Est</i>	1997	Berne, Suisse	français	Kummerly+ Frey	256			x		x	x
<i>Québec et Ontario</i>	1998	Paris	Français		473			X	X	X	x
<i>Voyage au Québec. Le Guide</i>	1998	Belgique	Français	Éditions La renaissance du Livre	216	X	(F) Martine Dubois	X	X	X	x
<i>Le Québec. petit budget</i>	1998	Montréal	Français	Éditions Ulysse	352	x	(M) Karl Lemay	x			x

<i>12 mois de plaisir !</i>	1998	Québec	Français	Éditions Homard Ltée	248	X	(M) John Symon				X	
<i>Canada</i>	1998	Montréal	Français	Éditions Ulysse	669		x	x	x		x	
<i>Canada</i>	1998	Paris	Français	atlas	288		X	Coll. « Guide Éditions Atlas »	X		X	x
<i>Québec</i>	1998	Paris	Français	Hachette Livre	256		x	Coll. « Guide Bleus Évasion »	X	X	x	x
<i>Montréal : le guide autrement</i>	1998	Paris	Français	Éditions Autrement	302	X		(M) Stéphane Batigne	X	X		x
<i>Canada 1999-2000</i>	1999	Québec	Français	Ulysse	686		X		X		X	X
<i>Répertoire de Tourisme culturel</i>	2000	Québec	Français				x	Villes et villages d'art et de patrimoine			x	x

Source : Lucie Ramsay (2002).

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Commitee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Doulce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X	x	
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X		X
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>All Round Route and Panoramic Guide of The St. Lawrence</i>	1873	1Montreal	Anglais	Chisholm	146		X	International Railway Publishing Compagny	x		x	
<i>The Tourist's Note-Book</i>	1876	Québec	Anglais	F.X. Garant	169	X		(M) James McPerson LeMoine	x		x	
<i>Hand-Book for the City of Montreal and its Environs</i>	1882	Montréal	Anglais	American Association for Advancement of science	128		X	Local Committee	X	x	x	
<i>The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments</i>	1899	Montréal	Anglais	Canadian Pacific Railway Compagny	24		x	Canadian Pacific Railway Company	X	X	x	
<i>Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity</i>	190 ?	Montreal	Anglais	Murray's Montreal	97	X		(M) Norman Murray's	X	X	X	x
<i>Guide de Montréal</i>	1910	Québec	Français	Éditeurs Arbour et Dupont	232		X	Congrès eucharistique international	x		X	x
<i>Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents</i>	1910	Québec	Anglais	F.E. Grafton	178	X		(M) William Douw Lighthall	x	x	X	x
<i>The Dominion of Canada</i>	1922	New-York	Anglais	C. Scribner	420	X		(M) Karl Baedeker	x			x
<i>Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs</i>	1924	Ontario	Anglais	Musson Book	96	X		(M) Charles W. Stokes	X	X	X	x
<i>Quebec, La Doulce Province</i>	1925	Québec	Français	Chemin de Fer National du Canada	63		X			X		x
<i>Sur les routes de Québec, Guide du touriste</i>	1929	Québec	Français	Québec	874		X		X		X	x
<i>L'aimable province de Québec</i>	194 ?	Québec	Français	Service Provincial du Tourisme	32		X		X	X	X	x
<i>Province de Québec « Paradis du touriste »</i>	1956	Québec	Français	Société nouvelle de publicité	576		X			x	x	x

<i>Canada A to Z</i>	1964	New-York	Anglais	Doubleday	348	X		(M) Robert S. Kane	x		x	
<i>Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquèlon, Bermudes</i>	1967	Paris	Français	Hachette Coll. « Guides Bleus »	1107	X		(M) Georges Ceberlaud-Salagnac			X	
<i>Montréal-Guide</i>	1967	Montréal	Français	Éditions du jour	128		X	(M) Éloi De Grandmont & Louis-Martin Tard	x	x	x	
<i>Guide Touristique du Québec –Non Officiel</i>	1973	Ottawa	Français	Éditions Québécoises	138	X		(M) Viateur Beaupré			x	
<i>Guide du week-end</i>	1974	Ottawa	Français	Éditions de la Presse	200	X		(M) Pierre Petel		x	x	
<i>Découvrir Montréal</i>	1975	Québec	Français	Éditions du Jour	179		X	Société d'Architecture de Montréal	X		X	x
<i>Smith's Montreal</i>	1976	Canada	Anglais	Random House	300	X		(M) Desmond Smith	x	x	x	
<i>Guide de Montréal en Jeans</i>	1976	Montréal	Français	Éditions de Cléry & éditions des guides Bleus	144		x		X	X	x	
<i>Montréal</i>	1977	Québec	Français anglais	Les guides touristiques ABC Inc.	96		X		X		X	X
<i>Guide de Montréal</i>	1978	Québec	Français	Les Éditions Quinze	300	X		(M) Pierre Dupont	X		X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1978	Québec	Français	La documentation québécoise	249	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X		X
<i>Guide touristique du Québec</i>	1978	Québec	Français	Stanké & ministère du Tourisme	838		X	Stanké et Tourisme Québec	X		X	X
<i>Prenez l'tour du Québec</i>	1978	Québec	Français	Tourisme Québec	183		X	Tourisme Québec	X		X	X
<i>Montréal</i>	1978	Suisse	Français	Éditions Berlitz	128		X		X		x	x
<i>Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska</i>	1981	Paris	Français	Éditions Jeune Afrique	239	x		(M)Max Chamson	x		x	x

<i>Au Québec</i>	1981	France	Français	Édition no 01 Hachette	198		X		X	X	X
<i>Montréal. L'Envoûtante</i>	1982	Québec	Français	Éditions Internationales	200	X		(F) Mary McCrea	X	X	X
<i>Le Québec pratique</i>	1983	Paris	Français	Éditions Solar	384	X		(M) Bruno Blociszewski	X		X
Québec	1983	Paris	Français	Éditions Arthaud	297	x		(F) Catherine Texier	X	x	x
<i>Montréal 84</i>	1983	Québec	Français	Éditions Quebecor	316	X		(F) Chantal Brochier		X	X
<i>Montréal par quartier</i>	1983	Québec	Français	Éditions Opusculé	240		X	(F) Lucie Dufresne & Madeleine Hébert	X	X	X
<i>Le Guide Touristique du Québec</i>	1983	Montréal	Français	Éditions La Presse	430		X		X	X	X
<i>Le Canada par Rail</i>	1984	Montréal	Français	France- Amérique	160	X		(M) Bill Coe	X	X	X
<i>Le Québec sur le pouce</i>	1984	Québec	Français	Gouvernement du Québec	188	X	X	(M) Yanick Villedieu	X	X	X
<i>Guide de Tourisme, Canada</i>	1985	Paris	Français	Michelin	242		X	Firme Pneu Michelin	X	X	X
<i>Le Québec, Québec, Montréal</i>	1986	France	Français	Gallimard	169	X		(F) Céline-Marie Bouchard	X		X
<i>Guide to Eastern Canada</i>	1986	USA	anglais	Globe Pequot Press	484	X		(M) Frederick Pratson	X	X	x
<i>Canada. A Travel Survival Kit</i>	1986	Australie	Anglais	Lonely Planet			X		X	X	x
<i>Eastern Canada : Welcome to Eastern Canada</i>	1987	Écosse, Glasgow	Anglais	Collins	128	X		Carole Chester	X	X	x
<i>Guide de Tourisme, Canada</i>	1987	Dorval, Québec	Français	Société cana- dienne des pneus Michelin Ltée	257		X	Pneu Michelin	X	X	x
<i>Le Guide Touristique du Québec</i>	1987	Montréal	Français	Éditions La Presse Ltée	432		X		X	X	X
<i>Fodor's Fun in Montreal</i>	1988	USA	Anglais	Fodor's Travel Publications	121		X		X	X	x

<i>Canada</i>	1989	Paris	Français	Hachette	778		X	Coll. Guides Bleus	X	X		X
<i>Canada</i>	1990	Lausanne	Français	Lonely Planet	431		X	Cool. « Guides Arthaud »	X	X	X	x
<i>Canada</i>	1990	Lausanne	Français	Berlitz	256	x		(M) Jack Altman, Coll. Maxi-guide	x			x
<i>Canada</i>	1991	New-York	Anglais	Stewart, Tabori&Chang	399	X		(M) David Dunbar	X		X	x
<i>Frommer's Comprehensive Travel Guide Montreal & Quebec City</i>	1991	USA	Anglais	Prentice Hall Press	228		X		X			x
<i>Fodor's 91 Montreal & Quebec City with Restaurant Reviews and Walking Tours</i>	1991	USA	anglais	Fodor's Travel publications	228		X		X	X		x
<i>Québec. L'annuel Voyageurs</i>	1991	Paris	Français	Voyageur du monde éditeur	203		X	Françoise et René Viau				x
<i>52 WEEKS-ENDS au Québec</i>	1991	Montréal	Français	Éditions de l'Homme	447	X		(M) André Bergeron	X		X	X
<i>Montréal nuit et jour</i>	1991	Québec	Français	Éditions Ulysse	128		X			X		X
<i>Montreal the Ultimate Guide</i>	1992	Vancouver	anglais	Douglas & McIntyre	213		x		X		X	x
<i>Découvrir Montréal et ses environs</i>	1992	Outremont	Français	Éditions Quebecor	216	X		(F) Odette Bourdon				X
<i>Le Grimaldi. Guide des plaisirs de Montréal</i>	1992	Québec	Français	Éditions internationales Alain Stanké	303	X		(F) Francine Grimaldi & coll. Carmen Langlois			x	x
<i>Guide de Tourisme. Le Québec</i>	1992	Paris	Français	Pneu Michelin	284		X	Coll. Guides Verts	X	X	x	x
<i>Birnbaum's Montreal 1993 & Quebec city</i>	1992	USA	Anglais	Harper Perennial	287		X		X			x
<i>Fodor's Canada</i>	1993	New-York	Anglais	Fodor's Travel Publications Inc			x		X	X		x
<i>Le Guide Voyageur, Québec</i>	1993	Paris	Français	Voyageur du mon éditeur	188		X	Françoise et René Viau				X
<i>Le Petit Futé, Montréal</i>	1993	Paris	Français	Nouvelles éditions de l'Université			X			X		X

<i>Le guide du Montréal ethnique</i>	1993	Québec	Français	Éditions XYZ	352	2	Barry Lazar & Tasmin Douglas	x		x	x
<i>Canada « Guides Bleus »</i>	1994	Paris	Français	Hachette	778			X	X		X
<i>Canada « Marco Polo »</i>	1994	Paris	Français	Hachette	96			x			x
<i>Montréal</i>	1994	Montréal	Français	Éditions Ulysse	235	x	(M) François Remillard	X	x		x
<i>Canada</i>	1995	Paris	Français	Lonely Planet	987			X	X	X	x
<i>Le petit futé : livre pratique de votre ville : Montréal</i>	1995	Paris	Français	Nouvelles éditions de l'Université	352			x			X
<i>Québec</i>	1995	Paris	Français	Éditions Nouveaux-Loisirs	408			X	x	x	
<i>Québec et provinces maritimes. « Routard »</i>	1996	Paris	Français	Hachette tourisme, hachette livre	272			x			x
<i>Le guide du Canada. Petit futé</i>	1996	Paris	Français	Nouvelles éditions de l'Université	302			X			X
<i>Québec « Arthaud »</i>	1997	Paris	Français	Éditions Arthaud	382			X	X	X	x
<i>Québec « Hachette Tourisme »</i>	1997	Paris	Français	Hachette	448			X	X	X	X
<i>Le Grand Guide de Montréal</i>	1997	France	Français	Gallimard	251			X	X	X	x
<i>Le Québec par l'autre bout de la lorgnette</i>	1997	Québec	Français	Presses de l'Université Laval	313	X	(F) Catherine Saguès & Nathalie De Grandmont			X	X
<i>Insider's Guide Canada</i>	1997	Berne, Suisse	anglais	Kummerly+ Frey	410			x		x	x
<i>Insider's guide Canada Est</i>	1997	Berne, Suisse	français	Kummerly+ Frey	256			x		x	x
<i>Québec et Ontario</i>	1998	Paris	Français		473			X	X	X	x
<i>Voyage au Québec. Le Guide</i>	1998	Belgique	Français	Éditions La renaissance du Livre	216	X	(F) Martine Dubois	X	X	X	x
<i>Le Québec. petit budget</i>	1998	Montréal	Français	Éditions Ulysse	352	x	(M) Karl Lemay	x			x

<i>12 mois de plaisir !</i>	1998	Québec	Français	Éditions Homard Ltée	248	X	(M) John Symon				X	
<i>Canada</i>	1998	Montréal	Français	Éditions Ulysse	669		x	x	x		x	
<i>Canada</i>	1998	Paris	Français	atlas	288		X	Coll. « Guide Éditions Atlas »	X		X	x
<i>Québec</i>	1998	Paris	Français	Hachette Livre	256		x	Coll. « Guide Bleus Évasion »	X	X	x	x
<i>Montréal : le guide autrement</i>	1998	Paris	Français	Éditions Autrement	302	X		(M) Stéphane Batigne	X	X		x
<i>Canada 1999-2000</i>	1999	Québec	Français	Ulysse	686		X		X		X	X
<i>Répertoire de Tourisme culturel</i>	2000	Québec	Français				x	Villes et villages d'art et de patrimoine			x	x

Source : Lucie Ramsay (2002).

Bibliographie

Monographies

- ALLIZON, Marie Benoitte. 1976. *Canada*. Coll. « Guides de la Fédération Mondiale des Villes Jumelées », Paris : Delta, 231 p.
- ALTMAN, Jack. 1990. *Canada*. Coll. « Maxi-guide Berlitz », Lausanne : Berlitz, 256 p.
- BAEDEKER, Karl. 1922. *The Dominion of Canada with Newfoundland and excursion to Alaska. Handbook for travellers*. Leipzig : Karl Baedeker, publisher.
- BARBEY, Adélaïde (dir. publ.). 1989. *Canada*. Coll. « Guides Bleus », Paris : Hachette, 778 p.
- BARTHES, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris : Seuil, 267 p.
- BATIGNE, Stéphane. 1998. *Montréal : le guide autrement*. Paris : Éditions Autrement, 302 p.
- BEAUPRÉ, Viateur. 1973. *Guide Touristique du Québec –Non Officiel–*. Ottawa : Éditions Québécoises, 138 p.
- BECKETT, S.B. 1853. *Guide Book of the Atlantic and St-Lawrence and Atlantic Rail Roads Including a Full Description of all the interesting features of the white Mountains*. Portland : Sanborn & Carter & H. J. Little CO, 166-175.
- BERGERON, André 1991. *52 WEEKS-ENDS au Québec. Des idées de vacances de courte et moyennene durée à la portée de tous*. Montréal : Éditions de l'Homme, 447 p.
- BIRNBAUM, Stephen. 1992. *Birnbaum's Montreal 1993 & Quebec city*. États Unis : Harper Perennial, 287 p.
- BLANCHARD, Raoul. 1960. *Le Canada français, Province de Québec*. Montréal : Fayard, 314 p.
- BLOCISZEWSKI, Bruno. 1983. *Le Québec pratique*. Paris : Solar, 384 p.
- BOUCHARD, Céline-Marie. 1986. *Le Québec, Québec, Montréal*. Coll. « Les Carnets du Voyageur », France : Gallimard pour The American Express Pocket Travel Guide Series, 169p.
- BOURDON Odette. 1992. *Découvrir Montréal et ses environs*. Outremont : Les Éditions Quebecor, 216 p.
- BOYER, Marc. 1996. *L'invention du Tourisme*. France : Gallimard, 160 p.
- BROCHIER, Chantal. 1983. *Montréal 84. Le Guide des Montréalais pratique*. Montréal : Quebecor, 316 p.
- BROSNAHAN, Tom et Ted GRANT. 1978. *Montreal*. Coll. « Berlitz Guide de Voyage », Suisse : Berlitz, 128 p.
- Canada 1999-2000*. 1999. Coll. « Guide de Voyage Ulysse », Montréal : Ulysse, 686 p.
- Canada*. 1998. Coll. « Guide de Voyage Ulysse », Montréal : Ulysse, 669 p.
- Canada*. 1994. Coll. « Guide du Routard », Paris : Hachette Livre, Hachette Tourisme, 351 p.
- Canada. A Travel Survival Kit*. 1986. 2^e édition, Victoria, Australie : Lonely Planet.
- CANADIAN PACIFIC RAILWAY COMPAGNY. 1899. *The Canadian Metropolis and its Picturesque Environments*. 2nd ed, Montreal : Canadian Pacific Railway Compagny, 24 p.

- CAROLL, Donald *et al.* 1997. *Insider's Guide Canada*. Berne : Kummerly + Frey, 410 p.
- CAROLL, Donald *et al.* 1997. *Insider's guide Canada Est*. Berne : Kummerly + Frey, 256 p.
- CAZELAIS, Normand. 1993. *Étrangers d'ici et d'ailleurs. Un tourisme à visage humain*. Ville Saint-Laurent (QC) : XYZ, 206 p.
- CAZELAIS, Normand. 1999. « L'espace touristique québécois contemporain ». *L'espace Touristique*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 287 p.
- CAZES, Georges et Françoise POTIER. 1996. *Le tourisme urbain*. Paris : Presses Universitaires de France, 127 p.
- CEBERLAUD-SALAGNAC, Georges. 1967. *Canada, Alaska, Saint-Pierre-et-Miquelon, Bermudes*. Coll. « Guides Bleus », Paris : Hachette, 1107 p.
- CHEMIN DE FER NATIONAL DU CANADA. 1925. *Quebec, La Doulce Province*. Chemin de Fer National du Canada, 63 p.
- CHOAY, Françoise. 1965. *L'urbanisme utopies et réalités une anthologie*. Paris : Seuil, 448 p.
- CHAMSON, Max. 1981. *Le Canada aujourd'hui, Saint-Pierre-et-Miquelon et l'Alaska*. Coll. « Guides Aujourd'hui », Paris : Éditions Jeune Afrique, 239 p.
- CHESTER, Carole. 1987. *Eastern Canada : Welcome to Eastern Canada*. Coll. « Welcome Guide », Glasgow : Collins, 128 p.
- CONGRÈS EUCHARISTIQUE INTERNATIONAL. 1910. *Guide de Montréal*. Québec : Éditeurs Arbour et Dupont, 232 p.
- COO, Bill. 1984. *Le Canada par Rail*. Montréal : France-Amérique, 160 p.
- COSTE, Christine, Zahia Hafs et Dorinda Talbot. 1998. *Québec et Ontario*. 1^{re} édition française, Paris, 473 p.
- DAVISON, Gideon Miner. 1837. *The Traveller's Guide Through the Middle and Northern States, and the Provinces of Canada*. 7^e édition, Saratoga Springs, N. Y. : G. M. Davison, xii, 465 p.
- DE GRANDMONT, Éloi et Louis-Martin Tard. 1967. *Montréal-Guide*. Montréal : Éditions du jour, 128 p.
- DEWAILLY, Jean-Marie et Émile FLAMENT. 1993. *Géographie du tourisme et des loisirs*. Coll. « Dossier des images économiques du monde », SEDES, Paris.
- DICKINSON, John A. et Brian YOUNG. 1995. *Brève histoire socio-économique du Québec*. Sillery : Septentrion, 385 p.
- DUBOIS, Martine. 1998. *Voyage au Québec. Le Guide*. Coll. « La Renaissance du Livre », Belgique : Les Éditions La renaissance du Livre, 216 p.
- DUFRESNE, Lucie et Madeleine HÉBERT. 1983. *Montréal par quartier*. Québec : Les Éditions Opusculé, 240 p.
- DUNBAR, David. 1991. *Canada*. Coll. « The Outdoor Travelers' Guide », New-York : Stewart, Tabori & Chang, 399 p.
- DUPONT, Pierre. 1978. *Guide de Montréal*. Québec : Les Éditions Quinze, 300 p.
- Fodor's Canada*. 1993. Coll. « Fodor's Travel Guides », New York : Fodor's Travel Publications Inc.
- Fodor's 91 Montreal & Quebec City with Restaurant Reviews and Walking Tours*. 1991. Coll. « Fodor's », États-Unis : Fodor's Travel publications Inc, 228 p.

- Frommer's Comprehensive Travel Guide Montreal & Quebec City*. 1991. Coll. « Frommer's », États-Unis : Prentice Hall Press, 228 p.
- GAGNON, Serge. 2000. *Tourisme en milieu urbain et rural*. Notes de cours EUT 8103, p. 247.
- GAUTHIER, Théophile. 1860. *Italia*. Paris : Hachette, 356 p.
- GERARD, Arsène Gilbert. 1868. *Itinéraire de Québec à Chicago*. Éditions C.O. Beauchemin & Valois, 178 p.
- GIUDICELLI, René. 1997. *Québec*. Coll. « Guides Arthaud, Grands Voyages », Paris : Les Éditions Arthaud, 382 p.
- GRANGE, Daniel. J. et Dominique POULOT (dirs). 1997. *L'esprit des lieux, le patrimoine et la cité*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 468 p.
- GRENIER Cécile et Joshua Wolfe. 1983. *Guide Montréal : Un guide architectural et historique*. Québec : Libre Expression, 318 p.
- GRIMALDI, Francine et coll. Carmen Langlois. 1992. *Le Grimaldi. Guide des plaisirs de Montréal*. Québec : Les éditions internationales Alain Stanké, 303 p.
- Hand-Book for the City of Montreal and its Environs*. 1882. Montréal : American Association for Advancement of science. Local Committee.
- HARVARD STUDENT AGENCIES et LET'S GO INC. 1995. *Let's Go. The Budget Guide to Usa & Canada*. New York : St. Martin's Press.
- HUBBARD, R.-H. 1973. *Canadian Landscape Painting 1670-1930*. Madison : Presses de l'Université du Wisconsin.
- HUNTER, William S. 1860. *Hunter's Panoramic Guide from Niagara Falls to Quebec*. Montréal : Hunter & Pickup, 66 p.
- INTERNATIONAL RAILWAY PUBLISHING COMPAGNY. 1873. *All Round Route and Panoramic Guide of The St.Lawrence*. Montreal : Chisholm, 146 p.
- JEPSON, Tim. 1998. *Canada*. Coll. « Guide Éditions Atlas », Paris : Atlas, 288 p.
- JOUANNEAU, Odile. 1993. *Le petit futé : livre pratique de votre ville : Montréal*. Coll. « Le Petit Futé », Paris : Nouvelles éditions de l'Université, 288 p.
- JOUANNEAU, Odile. 1995. *Le petit futé : livre pratique de votre ville : Montréal*. Coll. « Le Petit Futé », Paris : Nouvelles éditions de l'Université, 352 p.
- KANE, Robert S. 1964. *Canada A to Z*. Garden City, N.Y. : Doubleday, 348 p.
- LABARRÈRE, André. 1997. *Le Canada*. Coll. « Monde et Voyages », Paris : Larousse, 160 p.
- LANGFORD, John. 1865. *The stranger's Illustrated Guide to the City of Montreal*. Montréal : M. Longmoore, 58 p.
- LAPLANTE, Marc. 1996. *L'expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*. Coll. « Tourisme », Québec : Presses Universitaires du Québec, 167 p.
- LATOUCHE, Daniel. 1998. « Les villes et la recherche de l'identité ». Montréal : Institut de la recherche scientifique. Culture et ville. Groupe de recherche et de prospective sur les nouveaux territoires urbains, no 98-15, 14 p.
- LAZAR, Barry et Tasmin DOUGLAS. 1993. *Le guide du Montréal ethnique*. Coll. « Toutes Latitudes », Québec : Les Éditions XYZ, 352 p.
- LE BLOND DE BRUMATH, A. 1897. *Guide de Montréal et de ses environs*. Montréal : Granger Frères.

- Le Grand Guide de Montréal*. 1997. Coll. « Bibliothèque du Voyageur », France : Gallimard, 251 p.
- Le guide du Canada*. 1996. 2^e édition, Coll. « Le Petit Futé », no 24, Paris : Nouvelles éditions de l'Université, 302 p.
- Le Guide Touristique du Québec*. 1983. Montréal : Éditions La Presse Ltée, 430 p.
- Le Guide Touristique du Québec*. 1987. Édition rev. et cor., Montréal : Éditions La Presse Ltée, 432 p.
- LEMAY, Karl. 1998. *Le Québec. petit budget*. Coll. « zone », Montréal : Les Éditions Ulysse, 352 p.
- LIGHTBODY, Mark. 1990. *Canada*. Coll. « Guides Arthaud », Paris : Arthaud, 431 p.
- LIGHTBODY, Mark et Tom Smallman. 1995. *Canada. A Travel Survival Kit*. 5^e édition, Paris : Lonely Planet, 987 p.
- LIGHTHALL, William Douw. 1910. *Sights and Shrines of Montreal. A Guide Book for Strangers and a Hand Book for all Lovers of Historic Spots and Incidents*. Québec : F.E. Grafton, 178 p.
- LYNCH, Kevin. 1969. *L'image de la Cité*. Coll. « Aspects de l'urbanisme ». Paris : Dunod, 222 p.
- MacCANNEL, Dean. 1976. *The tourist; A new theory of the leisure class*, Schocken books, New York.
- MALENFANT, Robert *et al.* 1976. *Guide de Montréal en Jeans*. Montréal : les Éditions de Cléry + Guides Bleus + Éditions du Jour, 144 p.
- MARCHANT, Garry. 1991. *Canada*. Coll. « Guides Olizane », Genève : Olizane, 303 p.
- MAYRER, Ira. 1988. *Fodor's Fun in Montreal*. Coll. « Fodor's », États-Unis : Fodor's Travel Publicatios, Inc, 121 p.
- McCREA, Mary. 1982. *Montréal. L'Envoûtante : le guide parfait de la ville la plus attrayante au Canada!*. Montréal : Les Éditions Internationales Inc., 200 p.
- MONNET, Jérôme. 1999. « Images de l'espace à Los Angeles : éléments de géographie cognitive et vernaculaire ». Montréal : Institut de la recherche scientifique. Culture et ville. Groupe de recherche et de prospective sur les nouveaux territoires urbains, no 99-25, 37 p.
- Montréal*. 1977. Coll. « Les Guides ABC », Québec : Les guides touristiques A.B.C. Inc, 96 p.
- Montréal nuit et jour*. 1991. Coll. « Guide de voyage Ulysse », Québec : Éditions Ulysse, 128 p.
- Moore's Hand-Book of Canada*. 1860. Montreal : British American Advertising and Circular Agency.
- MORISSET, Lucie K. *et al.* 1999. *Ville imaginaire, ville identitaire*. Coll. « Échos de Québec », Québec : Éditions Nota Bene, 347 p.
- MURRAY'S, Norman. 1900. *Murray's Illustrated Guide to Montreal and Vicinity*. 8^e édition, Québec : Murray's Montreal, 97 p.
- PETEL, Pierre. 1974. *Guide du week-end*. Ottawa : Éditions de la Presse, 200 p.
- PNEU MICHELIN. 1985. *Guide de Tourisme. Canada*, 2^e édition, Coll. « Guides Verts », Paris : Michelin, 242 p.
- PNEU MICHELIN. 1987. *Guide de Tourisme. Canada*, 3^e édition. Coll. « Guides Verts », Dorval : Société Canadienne des pneus Michelin Ltée, 257 p.

- PNEU MICHELIN. 1992. *Guide de Tourisme. Le Québec*. 1^{ère} édition, Coll. « Guides Verts », 284 p.
- PNEU MICHELIN. 1997. *Guide de Tourisme. Canada*. 6^e édition, Coll. « Guides Verts », Paris : Michelin, 328 p.
- POLESE, Mario. 1994. *Économie urbaine et régionale : logique des mutations économiques*. Paris : Économica, 400 p.
- PRATSON, Frederick. 1986. *Guide to Eastern Canada*. 2^e édition, Chester, Conn. : Globe Pequot Press, 484 p.
- PRÉVOST, Robert. 2000. *Trois siècles de tourisme au Québec*. Sillery : Éditions Septentrion, 365 p.
- PRONOVOST, Gilles. 1996. *Sociologie du temps*. Coll. « ouvertures sociologiques », Bruxelles : De Boeck-Wesmael, 183 p.
- Québec*. 1998. Coll. « Guide Bleus Évasion », Paris : Hachette Livre, Hachette Tourisme 256 p.
- Québec*. 1997. Coll. « Guides Bleus », Paris : Hachette Livre, Hachette Tourisme, 448 p.
- Québec*. 1995. Coll. « Guides Gallimard », Paris : Éditions Nouveaux-Loisirs, 408 p.
- Québec et provinces maritimes*. 1996. Paris : Guide du Routard, Hachette Livre Hachette Tourisme, 272 p.
- RAJOTTE, Pierre. 1999. « Rendre la ville lisible dans les récits des voyageurs québécois ». *Ville imaginaire, ville identitaire*. Coll. « Échos de Québec », Québec : Éditions Nota Bene, 347 p.
- REMILLARD, François. 1994. *Montréal*. 2^e édition, Coll. « Guide de voyage Ulysse », Montréal : Les Éditions Ulysse, 235 p.
- ROBERT, Jean-Claude. 1994. *Atlas historique de Montréal*. Montréal : Libre Expression, 167 p.
- SAGUÈS, Catherine et Nathalie DE GRANDMONT. 1997. *Le Québec par l'autre bout de la lorgnette : guides des lieux à découvrir*. Québec : Presses de l'Université Laval, 313 p.
- SMALL, Henry Beaumont et John TAYLOR. 1867. *The Canadian Handbook and Tourist's guide*. Montréal : Longmoore, 196 p.
- SMITH, Anne et al. 1992. *Montreal the Ultimate Guide*. Vancouver : Douglas & McIntyre Ltd, 213 p.
- SMITH DESMOND. 1976. *Smith's Montreal*. 1^{ère} édition, Canada : Random House, 300 p.
- SOCIÉTÉ NOUVELLE DE PUBLICITÉ. 1956. *Province de Québec « Paradis du touriste »*. 3^e édition, Québec : Société nouvelle de publicité, 576 p.
- SYMON, John. 1998. *12 mois de plaisir !*. Québec : Éditions Homard Ltée, 248 p.
- STAFFORD, Jean. 1996. *Les clientèles touristiques étrangères du Québec (1979-2000) : des mythes à la réalité. Tendances et contre-tendances*. Département d'études urbaines et touristiques, Université du Québec à Montréal, 46 p.
- STAFFORD, Jean. 1996. *Microéconomie du tourisme*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 132 p.
- STOKES, Charles W. 1924. *Here and There in Montreal and the Island of Montreal. An Illustrated Descriptive Guide to the Historical and Picturesque Landmarks and Places of Interest in Montreal and Environs*. Ontario : Musson Book, 96 p.

- TARD, Louis-Martin (dir. publi.). 1981. *Au Québec*. Coll. « Guides Bleus », France : Éditions Hachette, 198 p.
- TEUSCHL, Karl. 1994. *Canada*. Coll. « Marco Polo », Paris : Hachette, 96 p.
- TEXIER, Catherine. 1983. *Québec*. Coll. « Guides Delta-Flammarion », Paris : Flammarion + Les Éditions Arthaud, 297 p.
- The Canadian Tourist*. 1856. Montréal : H. Ramsay.
- The New World in 1859*. 1859. London : H. Bailliere.
- The North American Tourist*. 1839. New York : A. T. Goodrich, ix, 506 p.
- The Ontario and St. Lawrence Steamboat Compagny's Hand-book for Travelers to Niagara Falls, Montreal and Quebec, and through Lake Champlain to Saratoga Springs*. 1852. Buffalo : Jewett Thomas.
- URBAIN, Jean-Didier. 1993. *L'idiot du voyage, Histoires de touristes*, Payot & Rivages, Paris.
- VIAU, Françoise et René VIAU. 1991. *Québec. L'annuel des Voyageurs. Les guides Voyageur du Monde*. Coll. « Voyageur du Monde », Paris : Voyageur du Monde, 203 p.
- VIAU, Françoise et René VIAU. 1993. *Le guide Voyageur Québec. Les guides Voyageur du Monde*. 3^e édition, coll. « Voyageur du Monde », Paris : Voyageur du Monde, 188 p.
- VILLES ET VILLAGES D'ART ET DE PATRIMOINE. 2000. *Répertoire de Tourisme culturel*, p. 40-49.

Périodiques

- ANDREOTTI, Giuliana 1999. « Psychologie du paysage et tourisme culturel », *Géographie et cultures*, (29) : 103-120.
- AUGER, C. 1993. « À la recherche du pittoresque dans l'Estrie ». *Cap-aux-Diamants*, (33) : 59-62.
- BARÇON, Claudine. 1994. « Plaidoyer pour une ville réunifiée ». *Les Cahiers Espaces*, p. 14-25.
- BÉLANGER, Marcel et Louise MARCOTTE. 1981. « Image du Vieux-Québec : représentation et signification ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 25, no 64, 149-156.
- BIDOU, Catherine. 2000. « Tourisme en villes », in *Espaces et sociétés*, Paris : Harmattan, p. 11-14.
- BROADWAY, Michael J. 1997. « Urban Tourism Development in the Modern Canadian City : a review », in *Quality management in urban tourism*, Angleterre : Wiley, p. 25-39.
- BROSSEAU, Marc. 1999. « L'architecture de la géographie scolaire québécoise : 1804-1960 ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 43, no 120, 561-584.
- BRUNET, François. 1999. « Traduire le paysage absolu. À propos des cartes postales de Niagara ». *Revue Française d'études Américaines*, 80 : 33-55.
- CHABAUD, G. 1998. « Images de la ville et pratiques du livre : le genre des guides de Paris (XVII^e —XVIII^e siècles) », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, avril-juin, p. 323-345.
- CHAZAUD, Pierre. 1994. « Quels espaces, quels loisirs, quels stratégies... ? », *Les Cahiers Espaces*, p. 44-52.

- COLARDELLE, Michel. 1994. « Le tourisme culturel, une chance pour la culture, le tourisme et l'économie », *Espace*, p. 34-38.
- DE VARAX, Amaury. 1994. « Le tourisme urbain, 'une invention' récente... ». *Les Cahiers Espaces*, p. 129-133.
- DESHAIES, Laurent. 1999. « L'apprentissage de la géographie au Québec selon les manuels de pédagogie (1850-1983) ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 43, no 120, p. 585-603.
- ÉLIAS, Sophie. 1994. « La ville et son tourisme : image et accessibilité ». *Les Cahiers Espaces*, p.53-60.
- GERONIMI, Martine. 1999. « L'émergence des lieux du tourisme et de la villégiature ». *L'espace Touristique*, Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 197-212.
- HANCOCK, Claire. 1998. « Les descriptions de l'espace urbain dans les guides touristiques de Paris et de Londres au 19^e siècle ». *L'urbain dans tous ses états. Faire, vivre, dire la ville* (Centre de Recherche sur l'Habitat de l'École d'Architecture de Paris-la-Défense), p. 317-328. Coll. « Habitat et Sociétés », Paris, Montréal : L'Harmattan.
- HUGILL, Peter J. 1985. « The rediscovery of America Elite Automobile Touring. » *Annals of Tourism Research*, vol.12, p. 435-445.
- LAPLANTE, Marc et Louise TROTTIER. 1985. « Guides touristiques, racontez-nous des histoires ». *Téoros*, 4(1) : 22-24.
- LAPLANTE, Marc. 1987. « Le tourisme et les transports ». *Téoros*, 6(1) : 2-3.
- LAPLANTE, Marc. 1992. « Le patrimoine en tant qu'attraction touristique : histoire, possibilités et limites ». *Le patrimoine atout du développement*, coll. « Transversales II », France : Presses Universitaires de Lyon, p.50-61.
- LATOUCHE, Daniel. 1992. « Les comptoirs de la culture ». *Revue Autrement : Montréal, l'oasis du nord*, coll. « Monde », no 62, Paris : Éditions Autrement, p. 172-181.
- LESSARD, Michel. 1993. « Arthur Buies ou le voyageur rebelle ». *Cap-aux-Diamants*, (33) : 34-37.
- LUNDGREN, J.O. 1993. « Changing Quebec City in changing travel guide books ». *Théoros*, 12(1) : 13-17.
- MORISSET, Lucie K. et Alain CARON. 1999. « Le XIX^e siècle, cent ans plus tard : quelques notes pour repenser les rapports tourisme/culture/identité ». *Théoros*, automne, p. 22-28.
- MORMONT, Marc. 1985. *La ville à la campagne : l'espace touristique. Forme urbaine et pratique sociale*, p. 147-171.
- MOTTURA, Pascale. 1994. « L'urbanisme culturel, un concept pour la mise en scène des villes touristiques ». *Espace*, p. 216-220.
- NICLOT, Daniel. 1999. « Images de la vulgate scolaire dans les manuels de géographie français (classe de seconde, 1981 à 1996) ». *Cahiers de Géographie du Québec*, 120 (43) : 605-624.
- PAILLIART, Isabelle. 1996. « Culture et nouvelles techniques de l'information et de la communication. ». *Les Annales de la Recherche Urbaine*, (70) : 88-95.
- PELLETIER, Jean. 1983. « La Belle Province comme on l'a présentée d'hier à aujourd'hui ». *Théoros*, vol.2, no. 2, p. 2-8.
- PIVETEAU, Jean-Luc. 1989. « Les tableaux des peintres pour notre compréhension de l'espace ». *Représenter l'espace : l'imaginaire spatial à l'école*. Paris : Anthropos, p. 109-122.

- POLESE, Mario. 1998. « Montréal dans le système-monde : ville internationales ou métropole nord-américaine ? ». *Montréal 2001 visages et défis d'une métropole*, Montréal, p. 65-80.
- RAUCH, André. 1997. « Du guide bleu au routard : métamorphoses touristiques ». *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est*, no 24, p. 146-151.
- SAUNIER, Pierre-Yves. 1994. « Le guide touristique, un outil pour une possible histoire de l'espace : autour des guides de Lyons 1800-1914 ». *Géographie et Cultures*, no 13, p. 35-54.
- SÉNÉCAL, Gilles, Marcel Gaudreau et Serge Des Roches. 1994. « Les mécanismes de production de la forme urbaine et la conservation des espaces agricoles et naturels dans la région de Montréal : le cas de Laval ». *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 38, no 105, Québec : Presses de l'Université Laval, p. 305-307.
- THIBAUT, Anne-Marie. 1994. « La ville, destination culturelle ». *Les Cahiers Espaces*, p. 61-64.
- THORNS, David C. 1997. « The global meets the local : Tourism and representation of the New Zealand City ». *Urban affairs Review*, novembre, p. 189-207.
- TRÉPANIÉRIER, Paul. 1988. « Un héritage romantique ». *Continuité*. (40) : 5.
- VIGHETTI, Jean-Bernard. 1994. « Qu'est-ce que le tourisme urbain ? ». *Les Cahiers Espaces*, p. 31-34.

Documentations officielles

- Guide touristique du Québec*. 1978. Ministère du Tourisme de la chasse et de la pêche et les Éditions internationales Alain Stanké Ltée, Montréal, 838 p.
- QUÉBEC, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Tourisme Montréal et la Chaire de Tourisme de l'UQAM. 1998. *Culture et Tourisme en ville : une affaire de créativité. Cahier du participant*. 55 p.
- QUÉBEC, Ministère de la Voirie, Bureau provincial du tourisme. 1929. *Sur les routes de Québec : guide du touriste*. Québec : Éditeur officiel, 874 p.
- QUÉBEC, Ministère des Communications du Québec. 1978. *Le Québec sur le pouce*. Coll. « Guides pratiques », Québec : Éditeur officiel, 249 p.
- QUÉBEC, Ministère des Communications du Québec. 1984. *Le Québec sur le pouce*. 2^e édition rev. et cor., Québec : Éditeur officiel, 188 p.
- QUÉBEC, Ministère du Tourisme de la Chasse et de la Pêche du Québec, Direction Générale du Tourisme Hôtel du Gouvernement. 1976. *Montréal et ses environs*, Québec : Éditeur officiel, 60 p.
- QUÉBEC, Tourisme Québec. 1998. *Pour donner au monde le goût du Québec. Politique de développement touristique*. 38 p.
- QUÉBEC, Tourisme Québec. 1978. *Prenez l'tour du Québec : une sélection de 46 voyages-vacances*. Québec : Éditeur officiel, 183 p.

Actes de colloque

- AGULHON, Maurice. 2000. « Le choix des choses à faire ». In *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p. 577-586. Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.

- CAZES, Georges. 2000. « Table-Ronde II : Conception et élaboration d'un guide de tourisme de nos jours ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p. 663-690. Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.
- CHABAUD, Gilles. 2000. *Les guides de Paris du XVII^e siècle au début du XIX^e siècle. Remarques sur une construction historique : Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998). Coll. « Mappemonde, Paris : Bellin, 703 p.
- CHABAUD, Gilles *et al.* 2000. « Avant-Propos ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p. 5-12. Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.
- DE CLUZEAU, Claude. 2000. « Table-Ronde II : Conception et élaboration d'un guide de tourisme de nos jours ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p. 665-667. Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.
- GUILCHER, Goulven. 2000. « Naissance et développement du guide de voyage imprimé : du guide unique à la série, une stratégie de conquête des lecteurs ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p.81-93. Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.
- MOLLIER, Jean-Yves. 2000. « Introduction de la septième partie : Les guides dans la construction de l'identité nationale-l'image de l'autre ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p. 573-576, Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.
- QUÉBEC, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Tourisme Montréal et la Chaire de Tourisme de l'UQAM. 1999. *Culture et Tourisme en ville : une affaire de créativité : Actes du colloque* (Montréal, 12-13 novembre 1998). 133 p.
- RAUCH, André. 2000. « Du Joanne au Routard : le style des guides touristiques ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p.95-112, Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.
- STAGL, Justin. 2000. « Un système de littérature normatrice des voyages au XVI^e siècle ». *Acte du colloque sur les Guides Imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages* (Université Paris VII-Denis Diderot, 3-5 décembre 1998), p. 37-44. Coll. « Mappemonde », Paris : Bellin.

Mémoires

- CHABAUD, G. et P. MONZANI. 1979. « Les guides de Paris aux XVII^e et XVIII^e siècles, images de la ville ». Mémoire de maîtrise, Université de Paris I.
- GERONIMI, Martine. 1996. « Le Vieux-Québec au passé indéfini. Entre patrimoine et tourisme ». Mémoire de maîtrise, Université Laval, 132 p.
- JULIEN, Mariette. 1988. « L'image qui vend le Québec : étude de stratégie communicationnelle particulière à la série d'affiche touristiques produits par le ministère du Tourisme du Québec en 1985-1986 ». Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, 249 p.

Magazines et journaux

PRÉCOURT, Diane. 2001. « Tourisme : Les guides à la page »(sic). *Journal Le Devoir* (Montréal), 24 août.

UNESCO. 1999. « Tourisme et culture : un mariage d'intérêts ». *Le Courrier de l'Unesco*. juillet-août.

Sites Web

BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE, « [http : //www.bnf.fr/](http://www.bnf.fr/) », information obtenue le 2 avril 2001.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME. 2002, « [http : //www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com) », information obtenue le 28 février 2002.

TOURISME MONTRÉAL, « [http : //www.tourisme-montreal.org/3_0/](http://www.tourisme-montreal.org/3_0/) », information obtenue le 21 juillet 2001.

ULYSSE, « [http : //www.guidesulyse.com/index.html](http://www.guidesulyse.com/index.html) », information obtenue le 15 août 2001.