



**HAL**  
open science

## Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta)

Claudine Moïse, Sylvie Roy

### ► To cite this version:

Claudine Moïse, Sylvie Roy. Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta). *Francophonies d'Amérique*, 2010, Multilinguisme et identité dans la nouvelle économie mondialisée, 27, pp.53-77. <hal-02474347>

**HAL Id: hal-02474347**

**<https://hal.science/hal-02474347v1>**

Submitted on 11 Feb 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

## Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta)

**Claudine MOÏSE**  
Université d'Avignon  
**Sylvie ROY**  
Université de Calgary

### Introduction

**T**irant profit d'une économie mondialisée, les communautés francophones du Canada ont, depuis les années 1990, entre local et mondial, tenté de développer le secteur touristique. Ainsi, on a vu se développer un tourisme de la nature, écologique vantant la neige, le calme, les montagnes et les grands espaces, un tourisme d'aventure axé sur la chasse, la pêche, la motoneige ou les raids dans le Grand Nord, et un tourisme patrimonial et culturel, subventionné par divers paliers gouvernementaux.

Le tourisme patrimonial, qui nous intéressera en partie ici, sert le développement économique des minorités francophones du Canada et permet de réaffirmer certaines valeurs identitaires. Il permet également d'attirer les touristes qui s'attendent à faire l'expérience des activités de «vrais Canadiens français». À travers l'utilisation des ressources naturelles, symboliques, culturelles et linguistiques qui sont les leurs, elles renforcent leur ancrage historique français, mais attestent aussi d'une ouverture sur le monde. Entre authenticité et commercialisation, les monuments, les objets et les langues servent l'activité touristique et l'affirmation identitaire dans un univers mondialisé. Ce tourisme repose sur divers aspects de l'histoire et de la minorisation des communautés francophones du Canada: colonisation puis conquête britanniques, découverte de l'Ouest et premiers missionnaires, échanges avec les autochtones, persécutions face aux Anglais, industrialisation du début du XX<sup>e</sup> siècle notamment en Ontario, forte mobilisation politique des années 1960.

## 2 Claudine Moïse et Sylvie Roy

---

Il s'agira de montrer comment la construction d'un patrimoine est liée à l'élaboration d'une authenticité, historique et linguistique, et sert une production de sens identitaire en même temps qu'un développement économique. C'est à travers des écrits et des entrevues, émanant du secteur public et officiel, que nous voulons essayer de comprendre comment se construisent les discours autour de l'authenticité en Ontario et en Alberta. Nous voulons analyser comment ils sont élaborés et interprétés par les acteurs sociaux. Nous verrons que la vision authentique se trouve confrontée, dans une tension inéluctable, à un tourisme mondialisé qui s'appuie parfois sur les compétences multilingues et tente ainsi d'échapper à une francophonie traditionnelle, tout en l'utilisant.

### Les industries touristiques en Ontario et en Alberta

#### *Cadre général*

Dans les années 1960<sup>1</sup>, les communautés francophones du Canada se sont départies du marché économique canadien et se sont avant tout investies politiquement dans la construction de réseaux communautaires, notamment à travers la revendication d'institutions de langue française, comme l'école. Les seules activités économiques valorisées étaient celles du secteur primaire (l'industrie minière, forestière ou la pêche), liées donc à la nature, une valeur traditionnelle rattachée à la ruralité. Mais d'une façon comme de l'autre, le gouvernement canadien était au cœur des orientations économiques et politiques. Il décidait de l'essor économique des grosses industries par ses stratégies de financement et de développement; il finançait, via le Commissariat aux langues officielles sur le plan juridique et Patrimoine canadien sur le plan culturel jusqu'en 1999, les activités artistiques et culturelles qui devaient servir l'identité franco-canadienne.

Les années 1990 entraînent un bouleversement économique profond. Épuisement des ressources naturelles, mondialisation des marchés, et tertiarisation des secteurs de l'économie poussent le gouvernement fédéral à responsabiliser, économiquement et culturellement, les minorités francophones. On voit alors émerger ententes et partenariats entre les représentants des communautés francophones et divers paliers de gouvernement (fédéral, provinciaux et municipaux), tandis que l'État, qui se désengage des secteurs traditionnels, investit

dans des secteurs mondialisés, comme les centres d'appels, l'industrie des langues ou le tourisme. Ainsi, les restructurations gouvernementales visent non plus à financer des projets à des fins identitaires, mais, potentiellement, à des fins de profit. Mais, dans toutes les provinces, malgré un discours néolibéral qui met de l'avant la responsabilité des communautés et encourage la libre entreprise, les gouvernements fédéral et provinciaux continuent à financer les structures relais.

En Ontario, le développement du tourisme est pris en charge par un organisme, Direction Ontario<sup>2</sup>, anciennement Destination Nord, qui propose parcours et séjours touristiques en français à travers la province et dont le guide touristique fait la promotion. Il est lui-même financé, entre autres, par FedNor<sup>3</sup>, un organisme de développement régional au niveau fédéral, rattaché au ministère de l'Industrie. En Alberta, c'est le Conseil de développement économique de l'Alberta<sup>4</sup> qui s'occupe de la promotion du tourisme francophone dans la province. Cet organisme publie chaque année un guide touristique de plus de cent pages intitulé *Alberta, l'autre belle province*. Elle mène depuis quatre ans des campagnes publicitaires au Québec, en France et en Europe francophone. Le Conseil est financé par Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO)<sup>5</sup>, Service Canada et le Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE)<sup>6</sup>. Le Conseil travaille étroitement avec Travel Alberta<sup>7</sup>, un organisme provincial anglophone.

### *Recueil des données*

Les données que nous avons retenues ici proviennent des enquêtes que nous avons menées en Ontario et en Alberta au sujet du tourisme. Elles nous ont semblé particulièrement pertinentes dans la mesure où elles nous ont permis de montrer combien les deux provinces étaient à la fois similaires et divergentes dans l'usage qu'elles pouvaient faire de la construction de l'authenticité à des fins marchandes.

Au cours de l'été 2003, nous avons réalisé, dans le nord de l'Ontario, des entrevues auprès des responsables du développement touristique, le personnel des instances ministérielles par exemple, mais aussi auprès des entrepreneurs locaux. Pour saisir toute la diversité et la complexité du milieu touristique, ont donc été interviewés des responsables du secteur public (associations organisatrices de produits

---

#### 4 Claudine Moïse et Sylvie Roy

---

touristiques, directeurs de musées), des entrepreneurs du secteur privé (responsables de croisières sur les rivières, de promenades de découverte, rafting, etc.), des hôteliers (hôtels, terrains de camping). Il a fallu aussi, au-delà de la trentaine d'entrevues, et dans une perspective ethnographique, observer la diversité du développement touristique, participer à des festivals et prendre part aux activités dans la nature.

Pour l'Alberta, nous avons interviewé une vingtaine de personnes travaillant de près ou de loin dans l'industrie touristique (les bailleurs de fonds, les employés cadres et les employés au service à la clientèle) au cours de l'année 2002-2003. Nous avons pu examiner comment les francophones de l'Alberta apportaient certains changements dans le secteur touristique. Rien n'avait été entrepris pour la province avant 1998. Nous avons également visité le nord de l'Alberta (cinq heures de route d'Edmonton, la capitale provinciale), pour mieux comprendre comment une région du Nord mettait en marche son industrie touristique. Nous avons choisi de visiter le Nord puisque les premiers francophones se sont installés dans le nord de la province près d'Edmonton et au nord d'Edmonton. Les attractions touristiques du Nord misent donc davantage sur le tourisme patrimonial que le Sud ou les Rocheuses. Nous avons visité des lieux historiques ou des villages historiques et nous avons participé à des festivals (Festival du miel, par exemple, qui a lieu à Falher, communauté du nord-ouest de l'Alberta). Grâce au guide touristique *Alberta, l'autre belle province*, offert par le Conseil économique de l'Alberta, nous avons pu visiter certaines régions qui offraient des services en français.

Pour cette analyse, nous avons utilisé, outre un guide touristique de l'Ontario, publié en 2006 par Destination Nord, et un corpus de journaux distribués dans les hôtels du nord de l'Ontario, qui revisite, entre réalité et fiction, l'histoire franco-ontarienne depuis quatre siècles. De même, pour l'Alberta, nous nous appuyons sur une visite patrimoniale dans le Nord, sur des entrevues et sur le guide *Alberta, l'autre belle province*. Il s'agit alors, à travers l'étude de ces documents et entrevues ainsi que de la consultation de sites publics officiels, de montrer à quel point les deux provinces ont des visions à la fois semblables et divergentes sur la valorisation du tourisme, de la langue et de l'identité.

## Cadre théorique et méthodologique

### *Patrimoine et authenticité*

La construction d'un patrimoine historique, pour être attrayant et donc «touristique», doit se faire événement, «expérience» (Cohen, 1988; Jaworski et Pritchard, 2005). S'il se construit à partir d'une certaine réalité, par le biais de monuments et de traces historiques, ce type de tourisme en appelle à un jeu autour de l'authenticité, «espièglerie» (Cohen, 1988: 383) consentie entre touristes et faiseurs de tourisme, autour d'une mise en scène orchestrée, «*staged authenticity*» (MacCannell, 1973).

En ce sens, l'authenticité telle que nous la concevons ne s'appuie pas seulement sur des événements ou des faits conformes à une vérité observable et historique, mais elle est «émergente» (Cohen, 1988: 379), c'est-à-dire qu'elle s'invente pour créer tradition et sens social auxquels adhèrent faiseurs et contemplateurs. Elle est ainsi négociable, co-construite, dans une sorte de connivence entendue, forte de croyances à partager, d'émotion et de complicité (Brown, 1999) entre le touriste et les marchands de tourisme, acteurs légitimés, reproducteurs et constructeurs d'idéologies. La mise en patrimoine repose alors sur une construction d'authenticité valorisée, qui permet de créer un lien de mémoire et d'histoire, une façon de rendre vivant un passé à travers objets, pratiques et discours. Ces éléments choisis, mythifiés, emblématisés au détriment d'autres délaissés, façonnent patrimoine, lien identitaire et pouvoir.

Les objets estampillés d'un label «authentique» sont alors dans un lien essentiel de sens entre passé et présent, espace d'ici et espace d'un autre là-bas, îlot préservé de cohérence historique et de simplicité invoquée. Leur authenticité est validée par une histoire, un système institutionnel de reconnaissance, des valeurs attribuées et un accord consensuel du groupe (Coupland, 2003). Les faits authentiques recréent une identité de groupe, dans la valorisation et la réappropriation d'une culture qui, sans être pour autant dévalorisée par sa valeur monnayable, pourra être appréciée à la hauteur du prix de sa mise en vente, c'est-à-dire à travers sa marchandisation patrimoniale (Faure, 2003).

*Marchandisation de l'identité et de la langue*

La valorisation de l'authenticité, au-delà d'une reconnaissance du groupe, sert aussi de plus-value à visée économique et marchande; cette marchandisation de la culture ou de la langue redonne à la fois confiance et force au groupe (Le Menestrel, 1999), mais peut aussi, dans une forme de tension, instrumentaliser événements et individus. Comment faire pour qu'un produit authentique, c'est-à-dire en lien avec le passé, essentialisé et non institutionnel, puisse passer les fourches du commerce, de la standardisation et de la reproduction à des fins non sacralisées mais marchandes (Heller, 2003: 475)? Car la mise en scène d'une histoire et d'un patrimoine authentiques sert la marchandisation des produits culturels, c'est-à-dire leur exploitation à des fins mercantiles au risque peut-être d'y perdre leur âme (MacDonald, 1997, *à la suite de [? à l'A.: que signifie ceci?]* MacCannell, 1973), à moins que ce ne soit pour une revitalisation dans une revendication affirmée (Cohen, 1988)? Peut-être alors, conscients de la mise en scène, les détenteurs de culture sauront donner un sens nouveau aux événements, non pas en rupture du sens précédent, mais dans la continuité et l'évolution; ils pourront redonner vie à des traditions qui, au-delà d'une perte annoncée, se perpétueront en se transformant.

De la même façon, la langue participe à une forme d'authenticité et donc de marchandisation, quand elle est perçue comme ancrée dans une histoire, pour reproduire les valeurs traditionnelles du groupe (Moïse, *et al.*, 2006).

*Événement, sens et performance*

Comme nous l'avons fait par ailleurs (Budach, *et al.*, 2007), pour saisir le cadre de notre objet d'étude, nous faisons référence à la notion d'«événement» (*event*), conceptualisé par Hymes (1974; voir aussi Heller, 1995). L'événement renvoie à un moment d'interaction sociale précis, qui s'inscrit dans un contexte spatial et temporel déterminé et qui réunit un ensemble d'acteurs spécifiques. Les événements discursifs visés dans cette contribution sont essentiellement le guide touristique de l'Ontario, les journaux distribués dans les hôtels du nord de l'Ontario, le guide touristique officiel de l'Alberta ainsi que des entrevues auprès d'acteurs sociaux qui participent de près ou de loin à la construction d'un discours mettant de l'avant le patrimoine

des communautés françaises. Que disent alors ces documents et événements interactifs d'une authenticité et d'une image françaises à inventer et à vendre? À ces fins, il s'agira de saisir le sens invoqué dans une approche de sémiotique sociale (Halliday, 1978) qui s'intéresse aux processus de construction des relations sociales, pour saisir leurs significations.

Des formes d'entextualisation (Bauman et Briggs, 1990: 72), éléments discursifs et/ou concrets, contextualisés, nous guiderons dans notre analyse. Nous avons choisi, pour les journaux de l'Ontario, d'explorer certains faits particuliers récurrents, présentés comme fondateurs et fondamentaux de l'histoire franco-ontarienne tels que la vie des «Indiens», la grande aventure des découvreurs ou la colonisation et le développement de l'industrie. Pour les entrevues et le guide touristique de l'Alberta, nous avons essayé de décrypter et de connaître les représentations à l'égard des premiers francophones, premiers Européens à venir s'installer dans l'Ouest canadien; nous verrons comment ces différents discours induisent des significations et s'appuient sur des images et des discours préexistants, en continuité ou en rupture. Ces journaux, guides et entrevues créent alors des formes de performance, mises en scène d'une réalité à laquelle vont participer les touristes sollicités.

Ainsi, pour comprendre comment se construit une histoire patrimoniale à des fins touristiques mais aussi identitaires, il faudra saisir les éléments de mise en scène discursifs, les formes de représentation et de narration invoquées, les interactions entre les acteurs et les touristes.

## Analyse des données

### *La construction d'un patrimoine authentique*

L'organisme Direction Ontario propose des produits francophones authentiques visant les francophones et gérés par des francophones (Heller, 2003: 488). Il remémore à travers son guide des circuits, comme les «circuits Champlain», qui suivent les traces du grand découvreur de l'Amérique du Nord et notamment de l'Ontario. Se joue et se recrée alors une mémoire historique francophone, faiseuse de mythes et d'ancrages authentiques rassembleurs qui avaient été

oubliés. Citons comme exemples «La rivière des Outaouais» où «au fil des kilomètres, découvrez en vous ce même élan explorateur qui incita Samuel de Champlain, il y a de cela déjà près de quatre siècles, à s'aventurer hors du connu!» (Ontario. Direction Ontario, 2006: 70); «La piste des voyageurs» où «les autochtones, les coureurs des bois et ensuite de fiers bûcherons canadiens-français y ont laissé leurs traces, autant sur les rives des majestueuses rivières que dans le cœur de ses chaleureux habitants» (*Ibid.*: 90); ou encore «La baie Georgienne» où «[t]oujours sur les traces de Champlain, mais aussi derrière celles d'Étienne Brûlé qui le précéda en Huronie, découvrez l'éden qu'est la baie Georgienne» (*Ibid.* 106).

S'appuyer sur la conquête et s'ancrer dans ce mythe fondateur, constructeur et fédérateur de l'Ontario français, permet alors de vivifier une origine commune à glorifier et à embellir. Ce mythe fondateur ne semble pas avoir eu prise dans les années 1960 parce que, d'un côté, il a été supplanté par la soumission et les humiliations face aux Anglais, et parce que, d'un autre côté, les Franco-Ontariens perçoivent davantage leur origine dans l'immigration québécoise du début du XX<sup>e</sup> siècle. À travers le tourisme ressurgit alors cet ancrage ancien, de grandeur et de conquête, qui tendrait à effacer destructions, famines et défaites, à faire oublier que cette terre ontarienne ne fut que passage, passage de Français qui ne sont pas restés (Moïse, 2004). Il s'agit alors non seulement de se dire aux autres, mais de se dire à soi-même, lien identitaire pour la communauté.

De la même façon, l'Alberta reprend un élément essentiel de l'authenticité, l'origine première et unique donc «véritable». Le guide touristique *Alberta, l'autre belle province* (Alberta. Conseil du développement économique, 2004) note bien que les premiers voyageurs de souche française «qui foulèrent le sol albertain» étaient appelés «le véritable ancien peuple» par les Amérindiens (*Ibid.*: 10). Le père de l'Ouest canadien serait La Vérendrye, un explorateur français arrivé avec ses fils dans l'Ouest vers le milieu des années 1740. La plupart des «voyageurs» étaient des Canadiens français, et «cette langue a été la première langue européenne parlée dans cette province» (*Ibid.*: 10). La légitimité du groupe canadien-français repose donc sur une forme d'antériorité culturelle puisque, de fait, plusieurs groupes européens se sont installés dans les premiers temps de la province.

L'histoire se met donc en scène pour les minorités francophones à travers des récits valorisés, puis par des souvenirs (Lemarchand, 2006), des parcours, des musées ou des journaux, et en français exclusivement, pour reproduire une idéologie communautaire et susciter un attrait touristique original et unique. Même si la première page du *Guide touristique de l'Ontario* (Ontario. Direction Ontario, 2006) souhaite la bienvenue en quatre langues, dont le français et l'anglais, les pages suivantes montrent bien qu'il s'agit de «visiter l'Ontario en français» (*Ibid.*: 4), avec les trilles qui évaluent la qualité du service en français et des épinglettes pour repérer les employés francophones parce que l'Ontario «est une destination propice pour un touriste francophone» (*Ibid.*: 4). Le *Guide* [écrire au long *Guide touristique de l'Ontario* ou enlever l'italique] incite aussi les visiteurs à rendre compte, après leur séjour, de la qualité des services en français. De la même façon, les journaux distribués dans les hôtels des régions touristiques du nord de l'Ontario sont exclusivement en français. Ils participent à la construction d'un patrimoine (MacDonald, 1997) sur le plan matériel avec le journal lui-même, sur le plan discursif avec l'évocation d'événements marquants.

Ces ressources, à la fois matérielles et symboliques, visent à faire vivre aux touristes des expériences, construites par les discours et entextualisées, situées donc dans des contextes et visant des fins spécifiques. Ces expériences et discours s'appuient alors sur une authenticité à la fois narrative et matérielle (Coupland, Garrett et Bishop, 2005: 200), que ce soit par la recherche généalogique proposée dans des musées, les anciens postes de traite, ou la lecture de journaux, par exemple. Cette authenticité se construit à partir des images historiques traditionnelles des Canadiens français, les valorise pour mieux les commercialiser et les utiliser, avec un certain succès, à des fins de promotion touristique.

### *Les journaux dans le nord de l'Ontario et la mise en scène de l'authenticité*

#### *1. Quelle authenticité?*

Les journaux tentent de recréer une histoire franco-ontarienne qui pourrait servir une authenticité historique et communautaire. Si la force de la musique (MacDonald, 1997; Le Menestrel, 1999) joue un rôle central dans la valorisation du patrimoine culturel, que ce soit en

## 10 Claudine Moïse et Sylvie Roy

Écosse, en Louisiane, ou en Acadie (Moïse, *et al.*, 2006), la valorisation par l'histoire, moins festive et moins exportable, reste moins «communicable», particulièrement quand elle est relatée pour un public étranger à la communauté et quasiment dans son intégralité. Quels sont les grands événements connus d'une histoire franco-ontarienne? Quelle est même l'histoire franco-ontarienne?

Ces journaux semblent reprendre les grands mythes historiques qui balisent l'histoire franco-ontarienne, quelque peu oubliée aujourd'hui par les Franco-Ontariens eux-mêmes (Moïse, 2004). Ils sont centrés sur la valorisation du fait français du nord de l'Ontario d'avant les mouvements politiques communautaires des années 1970. Dans une perspective très traditionnelle, ils reproduisent un discours canadien-français où le contact avec les Anglais était quasiment inexistant. Il y aurait comme une autosuffisance du peuple canadien-français, à travers la conquête et la colonisation de terres ingrates. Les journaux cherchent à ancrer la construction des valeurs françaises dans une origine magnifiée et glorifiée. Cette origine s'appuie sur l'espace mythifié du Nord, sur les coureurs des bois et sur la colonisation. On trouve peu de choses sur l'époque contemporaine des luttes politiques et linguistiques et rien sur les effets de la mondialisation.

[Commentaire de la réviseur: À partir de cette page, on commence à mentionner *La Gazette du Nord* et *La Gazette du Nouvel-Ontario*, il faudrait discuter de ces petits problèmes aux auteurs.

Il faudrait revoir toutes les références de ces *Gazettes* puisqu'il y a ambiguïté.

Les références de *La Gazette du Nord* et *La Gazette*, sont-elles deux périodiques distinctes ou bien s'agit-il uniquement de *La Gazette du Nord* et non de *La Gazette* et *La Gazette du Nouvel-Ontario*?

L'espace du Nord est largement évoqué à travers les noms successifs d'un des journaux, *La Gazette du Nord*, qui devient, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1896, *La Gazette du Nouvel-Ontario* [mettre référence dans la bibliographie], renvoyant sans le dire à un Nord francophone. Ce Nord est alors celui des autochtones, des Indiens comme il est mentionné dans les textes qui se veulent d'époque. Les Indiens sont proches de la nature et font écho à la ruralité, donc à la pureté en lien avec la construction des nations, qui sera un des fondements du peuple

canadien-français. Le premier texte de *La Gazette du Nord* évoque le discours d'un représentant des Cris en 1660: «Notre région est comme un jardin, parce que plusieurs choses poussent ici et les Indiens figurent parmi les choses qui poussent» (*La Gazette [du Nord?]*, 2001: 1). Ainsi, les autochtones ont toujours vécu en bonne entente avec les Canadiens français, comme on le souligne dans la description d'une photo de canot:

Les Indiens ont souvent aidé aux Français [*sic*] à se déplacer sur les cours d'eau de la baie. On voit ici une famille indienne, qui construit un canot d'écorce. Le canot d'écorce et les raquettes que construisent les femmes et les hommes constituent d'importantes contributions qu'ont pu faire les peuples indiens à la vie des Européens sur le nouveau continent. (*Ibid.*: 1)

Ainsi, la représentation des autochtones semble se construire à l'image du peuple canadien-français, en accord avec la nature, conquérants, et en lutte pour leurs droits. Alors qu'il n'est jamais fait allusion aux revendications des Franco-Ontariens pour leurs droits scolaires, *La Gazette du Nouvel-Ontario* titre en 2001, et comme un rappel quelques années plus tard, «Les autochtones prennent le contrôle de leur système d'éducation» (*Ibid.*: 7).

Un autre élément prépondérant est l'évocation des coureurs des bois, des trappeurs et du commerce des fourrures. Là encore, la conquête semble être celle des Canadiens qui n'étaient d'ailleurs pas encore les Canadiens français. Les deux journaux retiennent les grandes figures de l'époque, Samuel de Champlain, Médart Chouart des Groseillers et Pierre Esprit Radisson, tous explorateurs et découvreurs. Les deux pages d'un des journaux (*L'Algonquien*, 2001 [2002 en biblio!]: 2-3) qui traitent de ces sujets s'intitulent *L'Explorateur* et *Le Coureur des bois* (*L'Algonquien*, 2002 et *La Gazette du Nord*, 2001). Les deux journaux traitent largement de la prise du poste de Moose Factory par le chevalier de Troyes, et de la supériorité des Canadiens français à la baie d'Hudson, point stratégique pour le commerce des fourrures.

Il n'a fallu aux Français que deux heures pour prendre le fort. [...] Après notre victoire à Moose Factory, nous avons pris Rupert (Fort Charles), puis nous avons assiégé Quinchicouane (Fort Albany) avant que les Anglais ne se rendent. [...]. Après avoir

## 12 Claudine Moïse et Sylvie Roy

décimé le commerce anglais dans la baie, de Troyes quitta en nommant d'Iberville gouverneur des trois postes laissant 40 Canadiens. (*Ibid.*: 2)

Le journal signale justement combien l'empreinte française est caractérisée par les toponymes: «Après être revenu à Moose Factory, de Troyes rebaptisa l'endroit Fort Saint-Louis, Rupert prit le nom de Saint-Jacques tandis qu'Albany s'appellerait dorénavant Sainte-Anne» (*Ibid.*: 2).

Enfin, le dernier élément mythificateur est la colonisation, que l'on trouve évoquée déjà sous les titres *Le Missionnaire* et *Le Colonisateur* (*L'Algonquien*, 2002: 4-5), avec à la fois la valorisation de l'idéologie religieuse et l'exploitation des terres et des matières premières, en langue française. Au-delà de toute la soumission, la misère et la dureté de la vie, se voient glorifiées les traces conquérantes canadiennes-françaises. On trouve alors décrites «les missions du lac Témiscamingue de l'abbé de Bellefeuille» (*Ibid.*: 4), l'installation des Oblats de Marie-Immaculée à la mission Saint-Claude, et les paroisses canadiennes-françaises. «En très peu de temps, les Canadiens français arrivés pour coloniser la région se sont organisés près d'une paroisse catholique de langue française» (*La Gazette du Nord*, 2001: 5). Et plus loin: «[d]es prêtres colonisateurs sont venus chez nous, au Québec, pour vanter les mérites de l'agriculture et des ressources dans le Nouvel-Ontario», affirmait un membre de la famille Toussignant» (*Ibid.*: 5). Ainsi, à côté de la colonisation religieuse, les journaux font aussi l'apologie du développement industriel à travers l'avènement du chemin de fer et de l'ouverture des mines et de la foresterie. «Le transcontinental qui passe par le Québec en route vers le nord de l'Ontario et l'Ouest, a déjà créé de nombreux emplois» (*Ibid.*: 5).

Au fil de ce décryptage qui pourrait être encore développé, il apparaît clairement que les thématiques évoquées sont celles qui ont servi un discours traditionaliste de la communauté canadienne-française au-delà des frontières provinciales. À l'heure de la mondialisation, c'est celui qui est le plus utilisé, comme s'il pouvait servir un regain d'histoire dont l'authenticité ne saurait être remise en cause. Parce qu'on le donne comme vrai à travers une presse de bon aloi, parce que, comme les auteurs le soulignent aussi dans des encarts en premières pages, les faits décrits sont fondés sur l'histoire: «Comme vous l'avez sûrement constaté, cette publication cherche à reconstituer des événements historiques de grande importance pour la région que

vous visitez en faisant “parler” les personnages qui y ont pris part» (*La Ibid.*: 2). Dans le même sens, les journaux signalent leurs sources en montrant que «ce petit journal d’époque est basé sur une documentation historique riche portant sur la région du Témiscamingue» (*L’Algonquien*, 2002: 8).

## 2. Quelle mise en scène?

Les auteurs des journaux ont voulu rendre compte de journaux tels qu’ils auraient pu exister l’époque citée. Chaque page couvre donc une période – 1600/1700, 1700/1895, 1896/1903, 1904/1910, 1911/1933, 1934 à aujourd’hui – et relate des événements présumés marquants. La mise en scène porte sur le déroulement des événements historiques, sur ce qui doit être retenu comme significatif, ce qui fait date et balise. L’orientation historique est très nette: valorisation de la conquête et d’un discours traditionnel, silence sur la dureté et la misère, aucune évocation des luttes franco-ontariennes. La mise en scène passe alors de façon étudiée par les textes, les photos et les documents rassemblés dans des journaux qui veulent rendre compte du passé. Le lecteur se fait complice de cet objet anachronique, il accepte des photos qui évoquent des événements autour des «Indiens» entre 1600 et 1700, il accepte de se transporter des siècles en arrière:

La semaine dernière, les Indiens de la région de New Post, un poste de la traite de la Compagnie de la baie d’Hudson, se sont arrêtés au pied de la chute New Post pour une nuit. Ils ont profité de la journée pour se baigner dans la rivière et pour attraper les plus beaux poissons de l’été 1895. (*La Gazette du Nord*, 2001: 3)

Il accepte de participer aux effets d’émotion recherchés, que ce soit avec l’évocation de la ruée vers l’or du Nord, «Un véritable Klondike à Cobalt!» (*L’Algonquien*, 2002: 6) ou de l’incendie de Haileybury en 1922, «Le feu rase tout!» (*Ibid.*: 6). Ces deux événements largement relatés dans les deux journaux sont évoqués avec force dramatisation, l’argent de Cobalt faisant figure de ruée vers l’or:

Puis en moins de temps qu’il ne le faut pour transformer le minerai en lingots d’argent, la banque de Toronto, la Union Bank, la Banque d’Ottawa et la Banque du Canada ont tous ouvert ici des bureaux pour mieux desservir la seule ville où on peut véritablement dire que l’argent coule à flots! (*Ibid.*: 6)

Cette mise en scène de la ville de Cobalt est d'autant plus efficace qu'un dernier article daté de 2002 confirme qu'un panel d'historiens chevronnés a choisi la ville de Cobalt comme étant la ville "la plus historique" en Ontario» (*Ibid.*: 8). Et au sujet de l'incendie de Haileybury, le journal s'intéresse aux discours et aux histoires qui circulent:

Les histoires sont nombreuses. Certains racontent que Monsieur Gervais Sutherland aurait sacrifié sa vie pour sauver deux enfants qu'il ne connaissait pas. On dit qu'une femme aurait enfanté près du lac où plusieurs se sont réfugiés pour se protéger des flammes. D'autres auraient trouvé refuge dans un puits. (*Ibid.* 7)

Ainsi, d'une façon comme de l'autre, le lecteur ne peut que se faire le complice de cette histoire fédératrice, embellie et emblématique d'une communauté en quête de ses mythes fondateurs.

### 3. *Quelle commercialisation des écrits et de la langue?*

Le français utilisé dans les journaux devient aussi un produit à exploiter et une valeur de reconnaissance du groupe, de résistance dans un discours en langue française. De cette façon, il ne joue pas seulement «l'entre-soi», il se manifeste dans sa forme normalisée et à travers des événements expliqués et accessibles pour des francophones de l'extérieur de l'Ontario. En même temps, il semble que toute évocation des luttes pour le français, tout débat sur la langue française, sur l'usage du vernaculaire ou le contact avec l'anglais, finalement toute référence à la minorité et à la minorisation soit évincée. On en reviendrait alors, dans une boucle temporelle, à un discours d'autosuffisance et d'autolégitimation, dans une forme de repli et d'affirmation de soi à la mode ancienne canadienne-française, largement coupés des réalités, qu'elles soient historiques ou présentes. Ces journaux seraient l'occasion de vendre des mythes, voire ensuite des lieux touristiques à exploiter – le village de Cobalt, l'île de Moose Factory, dont fait l'éloge en dernière page la publicité d'un des journaux –, pour une meilleure inscription du groupe.

Mais il semble y avoir en partie mal donne. La patrimonialisation historique se conforte ici dans un «nous» issu d'un passé homogène et semble en oublier les possibles mélanges, mouvements et mutations

actuels; elle se trouve ramenée à elle-même alors que le tourisme mondialisé s'appuie sur l'ouverture, les compétences multilingues et se vit dans un autre avenir que celui d'une mémoire fossilisée en une identité mythifiée et figée.

*Le guide touristique officiel de l'Alberta: textes et entrevues*

Pour l'Alberta, le guide touristique *Alberta, l'autre belle province* n'est pas centré seulement sur l'histoire d'un peuple, mais il évoque aussi, tout en faisant le lien avec la francophonie en général (celles de l'Afrique, de la France ou du Québec, par exemple), les francophones d'aujourd'hui, ceux qui font et construisent la province. Comme le raconte un employé du Conseil économique lorsqu'il a été embauché pour travailler au dossier du tourisme en Alberta:

[Le but du Conseil économique ]c'est de mettre sur pieds des comités touristiques et pour ensuite d'entamer une véritable stratégie / c'est-à-dire avoir une vision d'ensemble de ce que pourrait être l'industrie touristique francophone en Alberta ou l'offre de produits touristiques en français en Alberta à partir d'un amalgame de produits touristiques et d'un exercice de concertation pour savoir qu'est-ce que c'est qu'on priorise / une fois qu'on a priorisé différentes actions [...] ça va amener tant de touristes supplémentaires et ça va évidemment consolider la francophonie parce qu'en arrière de ça y a toujours une action politique un peu dans ce que l'on faire alors c'est un peu tout ça.  
(Entrevue, 2003 [mettre référence complète tirée de ...].)

Certes, on peut découvrir d'abord, comme l'évoque le guide *Alberta, l'autre belle province* (Alberta. Conseil du développement économique de l'Alberta, 2004), l'histoire et les fondateurs de l'Alberta, comme on l'a dit précédemment, dans une construction française authentique. L'introduction du guide offre un historique de la francophonie en Alberta, avec ses premiers voyageurs: «Ils sont à l'histoire du Canada, ce que sont les fameux "cow-boys" pour l'histoire des États-Unis ou des "gauchos" pour le Mexique» (*Ibid.*: 11). On retrouve aussi l'image conquérante d'un peuple, grand découvreur de terres inhabitées et à défricher. Cette authenticité française est liée, comme en Ontario, aux liens d'origine avec les peuples autochtones, mais elle permet de vendre aussi, de façon plus explicite, loisirs et nature:

## 16 Claudine Moïse et Sylvie Roy

On retrouve plusieurs sites et attraits témoins des liens étroits qui existaient entre les deux communautés (métis et francophone). Mais il y a plus que des différents sites et attraits historiques. Cette région (le Nord-Est) est aussi riche en festivals et en visites touristiques pour toute la famille tout au long de l'année. (*Ibid.*: 72)

Ainsi le guide balance entre construction d'authenticité et visites plus distractives au sein de la francophonie d'aujourd'hui, en sachant que ces deux aspects sont, de toute façon, liés puisque, dans une forme d'utilisation marchande, l'authenticité racontée sert toujours la promotion du tourisme, quel qu'il soit.

Le guide, divisé en cinq régions (le sud de la province, les Rocheuses, la grande région d'Edmonton, le Nord-Ouest et le Nord-Est), et malgré le fait que le Sud et les Rocheuses aient peu à voir avec la colonisation française, s'approprié et reconstruit l'histoire, par le biais d'empreintes et de traces toponymiques:

[Les Rocheuses] seront enfin traversées par Alexandre McKenzie du côté canadien et par les célèbres Lewis et Clark du côté américain. Le nom de montagnes Rocheuses vient de l'explorateur français Le Gardeur de Saint-Pierre, qui, en 1752, les nomma «les montagnes de roches» bien que lui-même ne les ait probablement jamais vues. (*Ibid.*: 23)

Dans le même esprit, mentionnons la section intitulée «Le corridor historique francophone de l'Alberta» (*Ibid.*: 33) dans laquelle on explique que toutes les municipalités ont été fondées par des francophones, souvent des prêtres ou des missionnaires. La ville d'Edmonton comprend ainsi «une des plus importantes communautés francophones de l'Ouest canadien» (*Ibid.*: 30), et le premier quartier francophone, Saint Joachim, est considéré comme le berceau de la francophonie. Au centre du guide, les publicités de plusieurs sites portent également des traces de l'histoire francophone de l'Alberta: «Venez faire l'expérience de la ville historique de St-Albert (Musée Héritage)» (*Ibid.*: 34); «Visitez Legal, la capitale nationale des peintures murales francophones» (*Ibid.*: 36); «Venez vivre notre histoire [à Plamondon]» (*Ibid.*: 72).

Toutefois, face à l'évocation de ces mythes d'origine, le guide *Alberta, l'autre belle province* affirme aussi le fait francophone actuel. Son titre donne déjà un indice de la provenance des personnes qui ont

été chargées de la promotion touristique des francophones d'origine québécoise. «La belle province» est la devise du Québec, la province francophone du Canada. Avec l'expression, «Alberta, l'autre belle province», on s'approprié donc un thème à valeur francophone. Lors de la première publication du guide, la plupart des gens travaillant à son édition étaient d'origine québécoise (même si cela faisait 25 ans qu'ils résidaient en Alberta). «La belle province» étant une des dénominations du Québec, elle renvoie à l'affirmation du fait français au-delà de l'attrait touristique. Et, dans cette continuité, on veut montrer que l'Alberta a été et est encore aujourd'hui un endroit où la francophonie croît et s'épanouit (*Ibid.*: 1), où l'on peut trouver des services en français. Le guide propose des événements tels que le Festival d'hiver de St-Isidore ou le Festival du miel de Falher, des visites de musées et de lieux historiques, des expositions d'art, d'artisanat et de souvenirs. Il présente également l'agrotourisme et des aventures en plein air et, dans les publicités, les parcs nationaux (bilingues puisque de juridiction fédérale), les hôtels, les restaurants français, le Campus Saint-Jean (institution postsecondaire francophone faisant partie de l'Université d'Alberta).

Ainsi, si le guide offre aux touristes des occasions de vivre l'histoire des premiers Canadiens français, puisque les francophones étaient là depuis longtemps, il se veut aussi un document tourné vers l'avenir en montrant que la francophonie va croissant, en raison de la migration et des emplois disponibles, dans le tourisme notamment (villégiature, restauration, etc.).

### *Les tensions, du tourisme mondialisé aux compétences plurilingues*

De son côté, le tourisme ontarien semble jouer beaucoup moins dans sa promotion officielle sur la francophonie mondiale; il s'appuie davantage sur le fait français de la province, sans avoir complètement abandonné l'esprit modernisant d'affirmation d'une identité et d'une langue homogènes. Un exemple frappant est la production du spectacle à grand déploiement *L'Écho d'un peuple*<sup>8</sup>, qui raconte l'histoire magnifiée des Franco-Ontariens, de la colonisation à aujourd'hui. Mais après trois ans, la production a connu des difficultés financières et ne semble pas avoir remporté le succès espéré. Le spectacle, qui reproduit le discours modernisant et affirme la fierté franco-ontarienne, occulte un nouveau visage multiculturel et urbain

de la francophonie canadienne, voire mondiale. Il n'a pas réussi à s'inscrire dans un univers mondialisé qui rompt avec les ancrages territoriaux et localisés pour affirmer le multilinguisme, les mélanges, les croisements et les mobilités.

En Alberta en revanche, la région des Rocheuses a compris la nécessité d'une ouverture sur le monde et valorise donc les compétences plurilingues et françaises. En fait, le japonais et l'allemand sont les langues privilégiées en raison du nombre élevé de touristes de ces deux pays. Les magasins de souvenirs ont des affiches en japonais, par exemple, et c'est ce que le Conseil économique, dans une perspective non plus seulement privée mais publique, vise à développer. Il veut de plus, dans une réelle politique d'incitation au bilinguisme, que tous les hôtels, restaurants et autres commerces qui offrent des services en français affichent un avis à leur porte mentionnant, «avoir des services en français» (Entrevue, 2003 [d'où provient cette entrevue? mettre ensuite la référence complète en bibliographie]) afin d'attirer les francophones à venir dans l'Ouest, même si le marché est difficile à percer. Comme le raconte un employé du Conseil économique:

ce qui fait que c'est évident que pour l'Alberta c'est un marché difficile à pénétrer pis en plus y a la question de la langue et le Québec / c'est quand même pas à côté c'est quand même assez loin c'est un marché où les Québécois sortent peu de la province et quand ils sortent c'est pour aller à l'extérieur du pays et y a la question de la langue qui rend les choses assez difficiles et du côté du marché français [...] / alors on a toute une côte à remonter parce que pour beaucoup de Français le Canada c'est d'abord le Québec [...] alors les Français connaissent, sortent très peu de ces circuits traditionnels là et donc pour l'Alberta en ce moment comme pour le marché québécois c'est comme pour les marchés français c'est plutôt marginal sauf que nous / avec les données qu'on a / avec Park Canada, les données sont peut-être sous-estimées de la part de Travel Alberta et c'est pour ça qu'on essaie de leur démontrer que / oui / y a un marché / oui / y a un potentiel / il faut prendre le temps / il faut s'investir et surtout / il faut s'assurer qu' y a des services en français et que nous-mêmes on parle français quand on va là-bas. (Entrevue, 2003.)

Lors de nos observations, on s'est rendu compte que les Québécois qui viennent apprendre l'anglais en Alberta apportent une touche de francophonie dans les Rocheuses: dans les restaurants, sur les pistes de

ski alpin, dans les rues de Banff, on les entend et on les rencontre. Comme le raconte un employé du Conseil économique lors d'une entrevue, l'expérience touristique se vit toujours avec un supplément d'âme dans la langue maternelle, question de stratégie touristique plus que de revendication identitaire:

C: Alors qu'est-ce que c'est alors donc la place de la langue dans tout ça?

B: C'est secondaire et puis ce qui est intéressant dans des enquêtes qu'on a fait puis on irait dans n'importe quelle enquête / c'est l'expérience mais ce qui vient en second / c'est d'être capable de vivre cette expérience-là dans sa langue / c'est pas la communauté comme telle / c'est pas l'expérience de la francophonie mais d'avoir des services dans notre langue. [...] nous quand on va chercher des gens d'ailleurs / on leur dit / bon ben l'Alberta c'est l'imaginaire du cow-boy / c'est la plaine / c'est les Rocheuses mais en plus on peut vous l'offrir dans votre langue alors c'est un avantage comparatif / c'est un avantage de plus qui peut permettre peut-être tenter quelqu'un de venir ici au lieu de la province à côté / alors c'est sûr que c'est pas un élément déclencheur / c'est pas le produit d'appel la francophonie / le produit d'appel c'est la plaine l'esprit / cow-boy / mais c'est un élément qui devient important au moment de la décision de prise de vacances chez nous. (Entrevue, 2003.)

Existe alors une certaine tension entre l'offre de produits et d'expériences authentiques, reposant sur une valorisation identitaire (le nord de l'Alberta) et l'ouverture sur le monde, plurilingue et bilingue, s'appuyant sur une francophonie actuelle (les Rocheuses). Cette tension est d'autant plus forte que le nord de l'Alberta, qui exige cinq heures de route pour participer à une visite historique authentique, se trouve en concurrence avec l'attrait des Rocheuses. Alors le Nord mise sur des francophones d'ici et maintenant, sur leurs compétences linguistiques authentiques, tout en favorisant les pratiques en français pour améliorer le parler «mêlé». L'un des administrateurs du Conseil économique raconte:

pour un Québécois, qui ne pratique pas / le parler est beaucoup mêlé quand tu sors / le franco-albertain c'est beaucoup mêlé / les nouveaux immigrants c'est encore plus mêlé parce qu'ils parlent le français pis ils parlent une autre langue que personne ne comprend *anyway* que ce soit anglais ou autre / alors

---

## 20 Claudine Moïse et Sylvie Roy

---

on est pas désavantagé mais dans tout ça eh on trouve que quand on va dans une communauté pis même si les gens ça fait longtemps qu'ils ont pas parlé français / pis qu'ils ont de la difficulté ils veulent parler français pareil / ça c'est mon expérience personnelle/ je ne sais pas ce que les agents diraient mais ils vont parler français jusqu'à temps que ça bloque / pis là ils vont reprendre / y a un gros désir et un gros effort qui se fait / pis ça c'est important pour quand tu parles de la valeur ajoutée la valeur ajoutée là. (Entrevue, 2003.)

### Conclusion

En Ontario et en Alberta, le tourisme soutenu par les gouvernements provinciaux opte pour la valorisation de la nature par le biais de l'agrotourisme, par exemple, mais aussi pour le développement d'un tourisme patrimonial. Comme le montrent à la fois les journaux distribués dans les hôtels et même les guides touristiques, ce tourisme patrimonial s'appuie fortement sur une (re)construction des mythes d'origine d'une francophonie conquérante, digne des Canadiens français. Il s'agit ainsi de valoriser une identité française ancienne, et d'utiliser, voire commercialiser, une authenticité historique à des fins touristiques. Le discours modernisant des années 1970 est bien peu évoqué si ce n'est de façon implicite par l'affirmation et la valorisation de la langue française, justement à travers guides, prospectus et documents écrits en français seulement, et à travers la valorisation d'une langue «authentique», manifeste lors des visites de musées ou d'expériences culturelles.

En même temps, cette orientation est confrontée (et donc vécue parfois en tension) au principe de réalité de la mondialisation, d'un univers plurilingue, un fait bien compris à la fois par le tourisme entrepreneurial privé, les infrastructures, les hôtels, etc., mais aussi par la politique touristique de l'Alberta. Le développement officiel du tourisme ontarien quant à lui, notamment celui du nord de la province, semble plus replié sur son histoire. L'Alberta valorise davantage la francophonie mondiale actuelle et les compétences bilingues, voire plurilingues. Le développement public en Alberta pousse à une commercialisation du fait français actuel, au-delà de la commercialisation de l'authenticité, comme le montre bien la politique touristique dans les Rocheuses, où l'investissement communautaire dans une identité canadienne de l'Ouest, est moins prégnant.

Ces différences de stratégies entre les deux provinces sont sans doute davantage liées aux histoires nationales et identitaires des provinces qu'aux besoins de développement économique, aux impératifs des marchés ou à la demande d'authenticité des touristes. Resterait alors à vérifier de plus près ces constats et intuitions...

## NOTES

1. Pour plus de détails, voir Moïse, *et al.*, 2006.
2. Site [www.directionontario.ca](http://www.directionontario.ca).
3. «FedNor est un organisme de développement régional fédéral de l'Ontario qui travaille avec différents partenaires en tant qu'animateur et catalyseur pour aider à créer un milieu dans lequel les collectivités peuvent prospérer, les entreprises croître et les personnes réussir», [En ligne], [<http://www.ic.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/fra/accueil>].
4. Site de la section «Tourisme» du Conseil de développement économique de l'Alberta, en français, [En ligne], [<http://www.lecdea.ca/tourisme/index.php>].
5. Site [www.wd.gc.ca](http://www.wd.gc.ca).
6. Site [www.rdee.ca](http://www.rdee.ca).
7. Site [www.travelalberta.ca](http://www.travelalberta.ca).
8. Site <http://echodunpeuple.ca>.

## BIBLIOGRAPHIE

ALBERTA. CONSEIL DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE L'ALBERTA (2004). *Alberta, l'autre belle province*, Alberta, [en ligne], [<http://www.lecdea.ca/tourisme>] (date de consultation).

## 22 Claudine Moïse et Sylvie Roy

- BAUMAN, Richard, et Charles BRIGGS (1990). «Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life», *Annual Review of Anthropology*, n° 19 (octobre), p. 59-88.
- BROWN, David (1999). «Des faux authentiques: tourisme versus pèlerinage», *Terrain*, n° 33 (septembre), p. 41-56, [En ligne], [<http://terrain.revues.org/document2713.html>] (9 mars 2007).
- BUDACH, Gabrielle, *et al.* (2007). «Le bison, la fleur de lys et la feuille d'érable: vrais ou faux stéréotypes canadiens?», dans Henri Boyer (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes, fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Actes du colloque de Montpellier des 21-22-23 juin 2006, Paris, L'Harmattan, p. 29-45.
- COHEN, Erik (1988). «Authenticity and Commoditization in Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, p. 371-386.
- COUPLAND, Nikolas (2003). «Sociolinguistic Authenticities», *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, n° 3 (août), p. 417-431.
- COUPLAND, Nikolas, Peter GARRETT, et Hywel BISHOP (2005). «Wales Underground: Discursive Frames and Authenticities in Welsh Mining Heritage Tourism Events», dans Adam Jaworski et Annette Pritchard (dir.), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, p. 199-222.
- DIVERSIFICATION DE L'ÉCONOMIE DE L'OUEST CANADA (année). *Canada*, [En ligne], [<http://www.wd.gc.ca>] (date de consultation).
- ÉCHO D'UN PEUPLE (année). *Casselman*, [En ligne], [<http://www.echodunpeuple.ca>] (date de consultation).
- FAURE, Muriel (2003). «Un produit agricole "affiné" en objet culturel: le fromage beaufort dans les Alpes du Nord», *Terrain*, n° 33 (septembre), p. 81-92, [En ligne], [<http://terrain.revues.org/document2703.html>] (9 mars 2007).
- FEDNOR (année). *FedNor*, Industrie Canada, [En ligne], [[http://www.ic.gc.ca/epic/site/fednor\\_fednor.nst/fr/Home](http://www.ic.gc.ca/epic/site/fednor_fednor.nst/fr/Home)] (date de consultation).
- HALLIDAY, Michael A. K. (1978). *Language as Social Semiotics: The Social Interpretation of Language and Meaning*, London, Edward Arnold.
- HELLER, Monica (1995). «Le concept de "situation", les pratiques langagières et les rapports interethniques», dans Daniel Véronique et Robert Vion (dir.), *Des savoir-faire communicationnels*, Aix-en-Provence, Presses de l'Université de Provence, p. 87-102.
- HELLER, Monica (2003). «Globalization, the New Economy and the Commodification of Language and Identity», *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, n° 4 (novembre), p. 473-492.

- HYMES, Dell (1974). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- JAWORSKI, Adam, et Annette PRITCHARD (dir.) (2005). *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon, Channel View Publications.
- La Gazette du Nord*, 2001, Destination Nord de l'Ontario. [référence complète s.v.p.]
- La Gazette du Nouvel-Ontario*, [référence complète?]
- L'Algonquien*, 2002, Destination Nord de l'Ontario. [référence complète s.v.p.]
- LEMARCHAND, Nathalie (2006). «Le magasin de souvenirs et d'artisanat: marqueur spatial du tourisme?», dans Jean Rieucou et Jérôme Lageiste (dir.), *L'empreinte du tourisme: contribution à l'identité du fait touristique*, Paris, L'Harmattan, p. 225-251.
- LE MENESTREL, Sara (1999). *La voie des Cadiens: tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin.
- MACCANNELL, Dean (1973). «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3 (novembre), p. 589-603.
- MACDONALD, Sharon (1997). «A People's Story: Heritage, Identity and Authenticity», dans Chris Rojek et John Urry (dir.), *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*, Oxford, Routledge, p. 155-175.
- MOÏSE, Claudine (2004). «Le Nouvel-Ontario, nordicité et identité», dans Monica Heller et Normand Labrie (dir.), *Discours et identités: le Canada français, entre modernité et mondialisation*, Fernelmont (Belgique), Éditions modulaires européennes, p. 43-88.
- MOÏSE, Claudine, et al. (2006). «Le tourisme patrimonial: la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers», *Langage et société*, n° 118 (décembre), p. 85-109.
- ONTARIO. DIRECTION ONTARIO (2006). *Guide touristique de l'Ontario, Ontario*, [En ligne], [<http://www.directionontario.ca>] (date de consultation).
- RÉSEAU NATIONAL DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE FRANCOPHONE (année). *RDÉE Canada*, [En ligne], [<http://www.rdee.ca>] (date de consultation).
- TRAVEL ALBERTA CANADA-RISH YOU WERE HERE (année). *Alberta*, [En ligne], [<http://www.travelalberta.ca>] (date de consultation).