

INFORMATION TO USERS

This manuscript has been reproduced from the microfilm master. UMI films the text directly from the original or copy submitted. Thus, some thesis and dissertation copies are in typewriter face, while others may be from any type of computer printer.

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted. Broken or indistinct print, colored or poor quality illustrations and photographs, print bleedthrough, substandard margins, and improper alignment can adversely affect reproduction.

In the unlikely event that the author did not send UMI a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if unauthorized copyright material had to be removed, a note will indicate the deletion.

Oversize materials (e.g., maps, drawings, charts) are reproduced by sectioning the original, beginning at the upper left-hand corner and continuing from left to right in equal sections with small overlaps.

Photographs included in the original manuscript have been reproduced xerographically in this copy. Higher quality 6" x 9" black and white photographic prints are available for any photographs or illustrations appearing in this copy for an additional charge. Contact UMI directly to order.

Bell & Howell Information and Learning
300 North Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106-1346 USA
800-521-0600

UMI[®]



Université d'Ottawa • University of Ottawa

**LE CONCEPT DE COMMUNAUTÉ EN GÉOGRAPHIE
VU À TRAVERS LE PETIT QUÉBEC DE LA FLORIDE**

par

Rémy TREMBLAY

**Thèse déposée à
l'Université d'Ottawa
pour l'obtention du grade de
doctorat (Ph.D.) en géographie**



National Library
of Canada

Acquisitions and
Bibliographic Services

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque nationale
du Canada

Acquisitions et
services bibliographiques

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

0-612-57072-X

Canada

REMERCIEMENTS

Pour réaliser mon «rêve», j'ai pu compter sur le support de personnes remarquables.

Sur le plan académique, ma superviseure a, et de très loin, dépassé ce que j'attendais d'elle. Anne Gilbert a su répondre à toutes mes attentes relatives à la supervision de ma thèse, en plus d'être une amie sur laquelle je pouvais compter. L'intégrité, le professionnalisme, la discipline, la patience sont des qualités que ma superviseure possède. Et dès le début de mes études doctorales, j'ai réalisé que c'était un privilège de travailler avec Anne. Maintenant, je quitte non seulement mon alma mater avec un Ph.D., mais aussi avec les précieux et innombrables conseils d'une géographe qui continuera de m'inspirer tout au long de ma carrière.

Mon épouse, Eileen, m'a été d'une aide telle, que je ne pourrais la décrire en seulement quelques lignes. Je peux dire néanmoins que sans son support moral et ses nombreux encouragements, jamais je n'aurais pu terminer mes études dans les délais prévus. Eileen et ma petite fille Estelle ont été une source infinie d'inspiration, de motivation et d'affection. C'est avec tout mon amour que je les en remercie.

J'aimerais aussi remercier mes parents, car il n'a pas toujours été facile pour eux de voir leur fils être un éternel étudiant. Mais malgré cette curieuse réalité, ils ont prié pour que chaque étape de mes études de doctorat se déroule avec succès. Ils sont maintenant récompensés. C'est à eux que je dois ma passion pour la Floride et Floribec, car ils sont les premiers à m'avoir fait découvrir les multiples lieux de rencontre de cette communauté. Je veux qu'ils sachent que je les aime très fort.

Mes beaux-parents ont aussi été très intéressés par mes études. Ils m'ont aidé de bien des manières afin que tout se déroule sans trop d'embûches. J'en suis fort reconnaissant.

Le Département de géographie de l'Université d'Ottawa m'a donné l'occasion de développer mes connaissances et de les mettre en pratique par le biais de charges de cours et d'assistantats. Que tout le personnel, dont Monsieur Lewkovicz, soit assuré que ce fut très apprécié. Qu'il sache aussi que je n'hésiterai pas à vendre les mérites du département qui m'a donné bien plus qu'un grade. Je crois énormément en la force de mon département, et je tenterai par tous les moyens de lui donner la place qui lui revient.

Je me dois en dernier lieu de remercier le Centre de recherche en civilisation canadienne-française (CRCCF) et la Faculté des Arts de l'Université d'Ottawa pour leur précieuse aide financière.

RÉSUMÉ

Dans cette thèse de doctorat, nous explorons le concept de communauté, lequel appartient à la sociologie mais qui est d'un grand intérêt pour les géographes par sa dimension spatiale plutôt méconnue. Ce que nous cherchons à mieux connaître c'est le rôle des lieux dans la vie quotidienne des membres d'une communauté en banlieue.

Dans un premier temps, nous montrons la pertinence d'utiliser l'approche sociogéographique pour étudier la communauté. Ensuite, nous traitons du concept de communauté et des multiples mutations qu'il a connues depuis une centaine d'années. Cette partie de la thèse permet également à constater que, comme le propose le géographe R. J. Johnston (1993), il y a un rapprochement entre le concept d'*espace social* de la géographe Anne Buttimer et celui de communauté.

Dans la seconde moitié de notre thèse, nous appliquons notre réflexion à une étude de cas, c'est-à-dire l'espace canadien-français en banlieue de Miami, que nous appelons ici «Floribec». À partir d'observations de terrain, réunies dans un chapitre qui offre une vision de l'extérieur de la géographie de Floribec, nous nous posons les questions suivantes. Quels sont les institutions et les lieux structurants floribécois et quel rôle jouent-ils dans leur vie quotidienne de cette communauté? Aussi, comment Floribec est-elle organisée spatialement? Par la suite nous dévoilons une vision de l'intérieur de la géographie de Floribec et ce, à partir des résultats d'une enquête réalisée auprès de commerçants floribécois.

Cette étude de cas permet non seulement de révéler l'organisation spatiale de Floribec, mais aussi de suggérer qu'une communauté se structure à partir d'un ensemble de lieux structurants, dont certains éloignées, qui lui donnent sa cohérence, et d'où la communauté tire son identité.

ABSTRACT

This doctoral dissertation explores the concept of community, a common subject of analysis for Sociologists, but equally important for Geographers interested in its spatial aspect. Our project strives to understand the role of place and socio-spatial networks in the creation of a community in an urban environment.

First, this dissertation demonstrates the pertinence of applying a socio-geographic approach to study the socio-spatial dynamics of a community. Secondly, we examine how scholars have conceptualized community in recent years, and flesh out their divergence of opinions. This discussion also assesses R.J. Johnston's opinion (1993) that Anne Buttimer's concept of *social space* is closely linked to the concept of community.

In the second half of this dissertation, our reflection on the concept of community is applied to a case study. We propose to examine the space of French-Canadians in the Miami area, also known as 'Floribec'. Drawing on fieldwork research from an outsider perspective, the following questions were raised: What are the structuring places of Floribec? What role do they play in everyday life? How is Floribec spatially organized? To better understand the dynamics of this community from an insider perspective, a survey was conducted of Floribécois business owners. The results of this survey are discussed and analyzed in response to our hypothesis.

Conclusions from this case study allow us to reveal the spatial organization of Floribec, and to suggest that a community is structured from institutions and places that not only provide its coherence, but from where a community draws its identity.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	I
RÉSUMÉ.....	III
ABSTRACT.....	IV
CHAPITRE 1: INTRODUCTION.....	1
1. Le sujet.....	1
1.1. Le débat sociologique sur les bases territoriales de la communauté.....	2
1.2. La problématique de recherche.....	4
1.3. <i>L'espace social</i> d'Anne Buttimer: un outil de choix pour l'étude de la communauté?.....	6
2. Comprendre la communauté à travers une étude de cas.....	7
2.1. Un sujet peu exploré.....	10
3. Une approche qualitative.....	13
4. Les objectifs et les questions de recherche.....	15
.	
5. L'organisation de la thèse.....	17

CHAPITRE 2: LA GÉOGRAPHIE SOCIALE ET COMMUNAUTÉ:	
UNE ALLIANCE LOGIQUE.....	19
1. Un champ d'étude équivoque.....	20
2. La sociogéographie anglo-saxonne.....	27
2.1. La Grande-Bretagne.....	28
2.2. L'Amérique du Nord.....	30
3. La sociogéographie française.....	33
3.1. La France.....	33
3.2. Le Québec.....	38
4. Points de repères sociogéographiques pour l'étude de la communauté.....	40
4.1. Les interactions sociales.....	40
4.2. Les représentations.....	41
4.3. La vie quotidienne.....	43
4.4. En bref... ..	44
CHAPITRE 3: AUTOUR DU CONCEPT DE COMMUNAUTÉ.....	46
1. Le regard sociologique.....	47
1.1. Les approches théoriques.....	48
1.2. La communauté est-elle territoriale? Malaise des sociologues.....	56
2. Ce que les géographes ont écrit sur la communauté.....	61
2.1. Les différentes approches géographiques.....	62
2.2. Les dimensions spatiales de la communauté.....	66

3.	L'«espace social» comme source d'inspiration.....	71
3.1.	Aux origines du concept d' espace social.....	72
3.2.	De l'«espace social» à la «communauté».....	76

CHAPITRE 4: LES IMMIGRANTS CANADIENS-FRANÇAIS EN FLORIDE.....81

1.	Les Québécois à la recherche d'un monde meilleur.....	81
1.1.	L'Amérique française.....	82
1.2.	La Floride: dernier arrêt.....	87
.		
2.	Un espace en mouvement	92
2.1.	Le Miami ethnique.....	93
2.2.	...et les Canadiens français.....	96
3.	Floribec.....	98
3.1.	Floribec d'après le recensement.....	99
3.2.	Floribec, d'après les commerces offrant des produits et des services en français.....	104

CHAPITRE 5: OBSERVER FLORIBEC.....114

1.	Espaces de la vie quotidienne floribécoise.....	114
1.1.	Le paysage.....	117
1.2.	L'espace-temps.....	126
1.3.	L'espace communicationnel.....	128

2.	Les lieux structurants floribécois.....	133
2.1.	Motels et restaurants.....	135
2.2	Autres points d'ancrage de la vie française.....	140
3.	Une géographie marquée par le tourisme.....	146

CHAPITRE 6: ANALYSER LA COMMUNAUTÉ FLORIBÉCOISE.....150

1.	L'enquête.....	151
1.1.	Les répondants.....	151
1.2.	Le guide d'entrevue.....	155
1.3.	Le traitement de l'information.....	157
2.	Les commerçants floribécois.....	159
2.1.	Profil des répondants.....	159
2.2.	Les motivations à immigrer en Floride.....	164
3.	Les réseaux d'affaires.....	168
3.1.	L'implantation du commerce.....	169
3.2.	La clientèle.....	175
3.3.	Une cartographie de la clientèle.....	185
4.	Les réseaux personnels.....	188
4.1.	Les réseaux locaux.....	189
4.2.	Les liens avec le Québec.....	195

	VIII
5. Territoire, identité, communauté.....	202
5.1. Le Petit Québec.....	202
5.2. Appartenance et identité.....	225
CHAPITRE 7: ESPACES ET COMMUNAUTÉ.....	210
1. Traits particuliers de Floribec.....	210
1.1. Floribec, une communauté «nouveau genre».....	211
1.2. Une communauté qui ne laisse pas indifférent.....	212
2. Les espaces de Floribec.....	216
3. Éléments de réflexion sur la communauté du point de vue de la géographie... 	218
3.1. Les multiples expressions du fait communautaire.....	220
3.2. Le rôle de l'espace dans la communauté.....	224
4. La communauté: une approche géographique	226
4.1. Esquisse de définition.....	226
4.2. Esquisse de méthode.....	228
CHAPITRE 8: CONCLUSION.....	232
1. Retour sur les objectifs de la thèse.....	232
2. Des usages possibles du concept de communauté en géographie.....	237
3. Et Floribec?.....	240

BIBLIOGRAPHIE	244
ANNEXE A Commerçants floribécois.....	268
ANNEXE B Questionnaire.....	279
ANNEXE C Carte de la <i>Gold Coast</i> de la Floride.....	285
ANNEXE D Carte du comté de Dade.....	287
ANNEXE E Carte du comté de Broward.....	289
ANNEXE F Carte du comté de Palm Beach.....	291
ANNEXE G Tableau-synthèse des résultats de l'enquête.....	293

LISTE DES CARTES

Carte 1	La localisation de Floribec à l'échelle de la Floride.....	8
Carte 2	La localisation potentielle de Floribec à l'échelle de la région de Miami.....	9
Carte 3	Les foyers francophones nord-américains.....	83
Carte 4	Le nombre d'Américains d'origine. canadienne-française par comté en Floride, 1990.....	100
Carte 5	Le nombre et la localisation des Américains d'origine canadienne-française dans le sud-est de la Floride, 1990.....	101
Carte 6	La localisation des répondants.....	161
Carte 7	L'origine de la clientèle des répondants.....	187
Carte 8	L'espace floribécois d'après les répondants.....	204
Carte 9	L'espace de la communauté floribécoise.....	218

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Une description du Petit Québec dans des guides touristiques américains.et dans le <i>National Geographic</i>	12
Figure 2	Les types de voisinages selon Andrew Blowers.....	69
Figure 3	Schématisation de l'Amérique française d'après les géographes lavallois.....	86
Figure 4	Schématisation de l'espace floribécois selon la localisation des commerçants.....	108
Figure 5	L'espace des géosymboles floribécois.....	119

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Définitions anglo-américaines de la géographie sociale.....	23
Tableau 2	Perspectives de la géographie sociale d'après les principaux géographes français.....	37
Tableau 3	La façon d'aborder l'espace dans cinq théories de la communauté.....	60
Tableau 4	Définitions du concept de communauté en géographie.....	65
Tableau 5	Évolution historique de la Floride et de Floribec.....	89
Tableau 6	Évolution de la population dans l'agglomération de Miami, 1970-1990.....	94
Tableau 7	Données socio-économiques de quelques villes de la Floride, en pourcentage, 1990.....	103
Tableau 8	Nombre d'Américains d'origine canadienne-française à Hollywood, Floride, par unité de recensement, en 1990.....	104
Tableau 9	Localisation des commerçants floribécois dans <i>Le Soleil de la Floride</i> et dans <i>l'Annuaire de la Floride</i> , 1994.....	107

I. INTRODUCTION

Depuis quelques années, les relations sociales ont connu une importante mutation. Notamment, l'explosion des communications à distance a rendu le face à face moins incontournable, du moins pour certains, ce qui a fait se développer de nouveaux types de liens, sur des bases tout à fait différentes de celles qui prévalaient jusqu'ici. Si bien que l'espace du voisinage, enraciné dans une vie quotidienne partagée à l'échelle du quartier ou du village, co-existe maintenant avec le cyberspace.

Il va sans dire que les défenseurs du commerce électronique, aussi connu sous le nom anglais de «e-commerce», entre autres, se réjouissent de cette transformation des rapports socio-spatiaux. Toutefois, des gens «ordinaires» craignent l'escalade d'une vie quotidienne communautaire «aspatiale», sans lieux de rencontre et sans territoires portant les marques de leur culture. Bref, en ce début d'un nouveau millénaire, on est en droit de s'interroger sur ce qu'il advient du rôle de la communauté et de son enracinement dans les lieux et les espaces de la vie quotidienne.

1. LE SUJET

À lui seul, le terme de «communauté» recouvre une diversité de réalités. Bien qu'une communauté réfère généralement à un groupe, il peut s'agir de toutes sortes de groupes à une diversité d'échelles. On parle de communauté italienne, de communauté gaie, de communauté animale comme de communauté humaine. On peut parler aussi de communauté municipale

comme de Communauté Économique Européenne ou encore de communauté scientifique montréalaise.

Il y a plus de cent ans que les spécialistes des sciences sociales s'intéressent au processus de formation des communautés humaines. Les sociologues sont les premiers à avoir véritablement considéré la communauté comme un outil conceptuel et à l'avoir introduit dans les manuels et les dictionnaires de leur discipline. Par contre, ni ces derniers, ni les autres spécialistes des sciences sociales et humaines n'ont encore étudié, d'une manière approfondie, le rôle de l'espace dans la formation d'une communauté.

Emprunté de la sociologie, le concept de communauté a pris place en géographie sans qu'on s'interroge sur son véritable sens spatial. Dans le cadre de notre recherche, et à travers une étude de cas, nous montrerons toute l'utilité de ce concept pour la discipline, à laquelle il offre un outil pour une meilleure compréhension des liens d'appartenance et d'identité qui se tissent à l'intérieur des groupes sociaux à la faveur du territoire. Ainsi, notre objectif est d'explorer les dimensions socio-spatiales de la vie quotidienne dans une communauté.

1.1. Le débat sociologique sur les bases territoriales de la communauté

C'est depuis le 19^e siècle que la communauté fait l'objet d'études en sociologie. La communauté, ou *Gemeinschaft*, faisait référence d'abord à un groupe d'individus interdépendants, ayant des affinités communes et vivant en milieu rural. Par la suite, la communauté prit un sens plus large avec l'urbanisation rapide des sociétés. On parla alors de communauté de type *Gesellschaft*,

c'est-à-dire sans investissement émotionnel et plus individualiste. Plusieurs sociologues ont écrit des ouvrages sur ce concept. On pense par exemple à Minar & Greer, 1969; Bell & Newby, 1972; Sanders, 1975; Warren, 1978; Hummon, 1990. Plusieurs d'entre eux se sont également penchés sur les problèmes de définition du concept de communauté, dont en particulier Stacey, (1969), et sur la variété de sens conférés au concept de communauté tels que la communauté rurale, la communauté urbaine, et les communautés de voisinages (Wellman & Leighton, 1978, 1981).

Ce concept est devenu assez rapidement ambigu. Le sociologue George A. Hillery Jr. (1955) a recensé 94 définitions différentes du concept de communauté. Dans ces définitions, trois éléments de base dominaient. Ainsi, on réfère presque partout à l'interaction sociale à la base de la communauté. On y insiste aussi sur les caractéristiques communes de ses membres. Le troisième élément présent dans une majorité de définitions nous intéresse particulièrement puisqu'il s'agit du territoire. On peut lire par exemple sur ce dernier élément dans MacIver et Page (1961) : «locality is one of the fundamental bases of community» (p. 9), ou encore dans Leighton (1988) : «space and the local area do play an important role in shaping social interaction and must be retained as one variable in analyses of community» (p. 357).

Si on s'entend plus facilement sur le rôle de la proximité sociale dans la communauté, celui du territoire reste plus difficile à définir. Ainsi, comme G. Almgren (1992) l'indique à propos de l'étude de Hillery et de sa centaine de définitions : «although many other definitions of community have been advanced in the decades since Hillery's analysis, the dominant discriminating element and point of debate among definitions remain the role of territorial arrangements» (p. 244). Quelques années plus tôt, Sanders (1975) avait lui aussi clairement

indiqué : «one of the most troublesome questions facing sociologists is setting the territorial limits of a community» (p. 61). Aujourd'hui, la question des bases territoriales de la communauté est d'autant plus problématique que de nombreux individus profitent des communications à distance pour se rapprocher de gens qui leur ressemblent, et participer éventuellement à des communautés, dont l'enracinement géographique serait beaucoup plus flou.

Ainsi, la communauté offre aux géographes un outil qu'ils pourraient exploiter davantage pour comprendre la nature des rapports qui se tissent dans l'espace dans le cadre de la vie quotidienne. De fait, le sociologue R.E. Pahl (1964) n'avait-il pas écrit qu'il y a un lien étroit entre la sociologie de la communauté et la géographie sociale?

1.2. La problématique de recherche

À la lumière des définitions de la communauté tirées des dictionnaires de géographie humaine et des manuels, on observe que l'utilisation du concept de communauté en géographie est très variée. Plusieurs ne lui prêtent aucun sens géographique, l'aspect territorial de la communauté étant tout à fait laissé pour compte. Quant aux autres, ils font appel à toute la panoplie des espaces pour décrire les bases territoriales de la communauté. Ce qui conduit le géographe G.J. Lewis (1979) à prétendre que le concept de communauté est généralement défini d'une manière a spatiale. Ceci est particulièrement le cas de la communauté en milieu urbain, qui est souvent associée au groupe ethnique, etc. Néanmoins, elle a souvent aussi une connotation spatiale,

notamment quand on la rattache à l'ensemble formée de plusieurs quartiers, au village dans la ville, etc.

Les géographes Davies & Herbert (1993, pp. 3-7) offrent une typologie des différents sens donnés au concept de communauté en géographie urbaine. Celle-ci met en lumière l'importance variable du rôle prêté à l'espace et au territoire dans la formation de la communauté. Davies et Herbert ont identifié cinq façons de définir la communauté : 1) un groupe d'individus appartenant à une association comme le milieu de travail ou une équipe sportive; 2) un territoire occupé par un groupe étant rattaché à une place centrale. On réfère souvent à ce type de communauté comme un à *hinterland*; 3) une unité territoriale bien circonscrite dans l'espace, comme un village; 4) une utopie. On pense ici à la *République* de Platon et à d'autres communautés «théoriques» qui n'ont jamais été mises en place ou qui ont peu duré; 5) un quartier urbain (résidentiel, ethnique, etc). Leur typologie témoigne de la très grande ambiguïté concernant les bases territoriales de la communauté.

Les géographes ont été peu nombreux à s'être sérieusement penchés sur la dimension spatiale de la communauté. Parmi ceux-ci, on peut citer les travaux de Paasi (1986; 1991), qui a associé le concept de communauté à celui de région; ceux de Carter & Jones (1989); et la réflexion de Blowers (1972) sur la localité. Tous ces travaux nous renseignent trop peu sur le rôle joué par les lieux et les espaces dans la vie quotidienne des membres d'une communauté, en milieu urbain.

Dans notre recherche, nous étudierons ces différentes typologies et ces approches développées par les sociologues et les géographes, pour l'étude de la communauté. Nous nous en inspirerons pour explorer le rôle joué par la géographie, dans la cohésion de la communauté floribécoise.

1.3. L'espace social de Buttimer : un outil de choix pour l'étude de la communauté?

Jones et Eyles (1977) écrivent : «Community is almost impossible to define to everyone's satisfaction. Considering how commonly we use the word, it is surprising how difficult it is to pin down the concept» (p. 120). Cependant, avec sa proposition d'*espace social*, inspiré du sociologue Chombart de Lauwe et du géographe Max Sorre, la géographe Anne Buttimer (1969) a développé un concept, qui permet de mettre en relief d'une part les dimensions géographiques du fonctionnement des groupes sociaux et d'autre part les espaces de leur vie quotidienne. Cette vision de *l'espace social* offerte par Buttimer sera d'une aide précieuse pour faire la lumière sur les dimensions géographiques de la communauté. Dans le cadre de cette thèse, nous chercherons à comprendre comment les lieux et les espaces, autour desquels s'organise la vie quotidienne floribécoise, contribuent à la cohésion de cette communauté qui a pris racine en banlieue de Miami.

Selon nous, le concept de communauté mérite d'être exploré davantage en géographie. Il est un outil qui pourrait servir à comprendre l'organisation spatiale des réseaux sociaux et des institutions qui les animent. Il serait utile aussi à l'analyse de l'émergence du sentiment d'appartenance qui émerge d'une géographie partagée et au développement des identités qu'elle alimente. Selon les géographes Davies & Herbert (1993) : «...we should not deny the utility of

the community approach in helping to find solutions to some of our contemporary problems.» (p.3). Ce concept s'avère d'autant plus intéressant que l'on entre dans une ère où les communications modernes alimentent les discours sur la mondialisation et donnent une image quelque peu nostalgique des communautés «traditionnelles». À travers notre analyse de la communauté floribécoise, nous verrons que «mondialisation» et «tradition» ne sont pas des visions nécessairement incompatibles, bien au contraire.

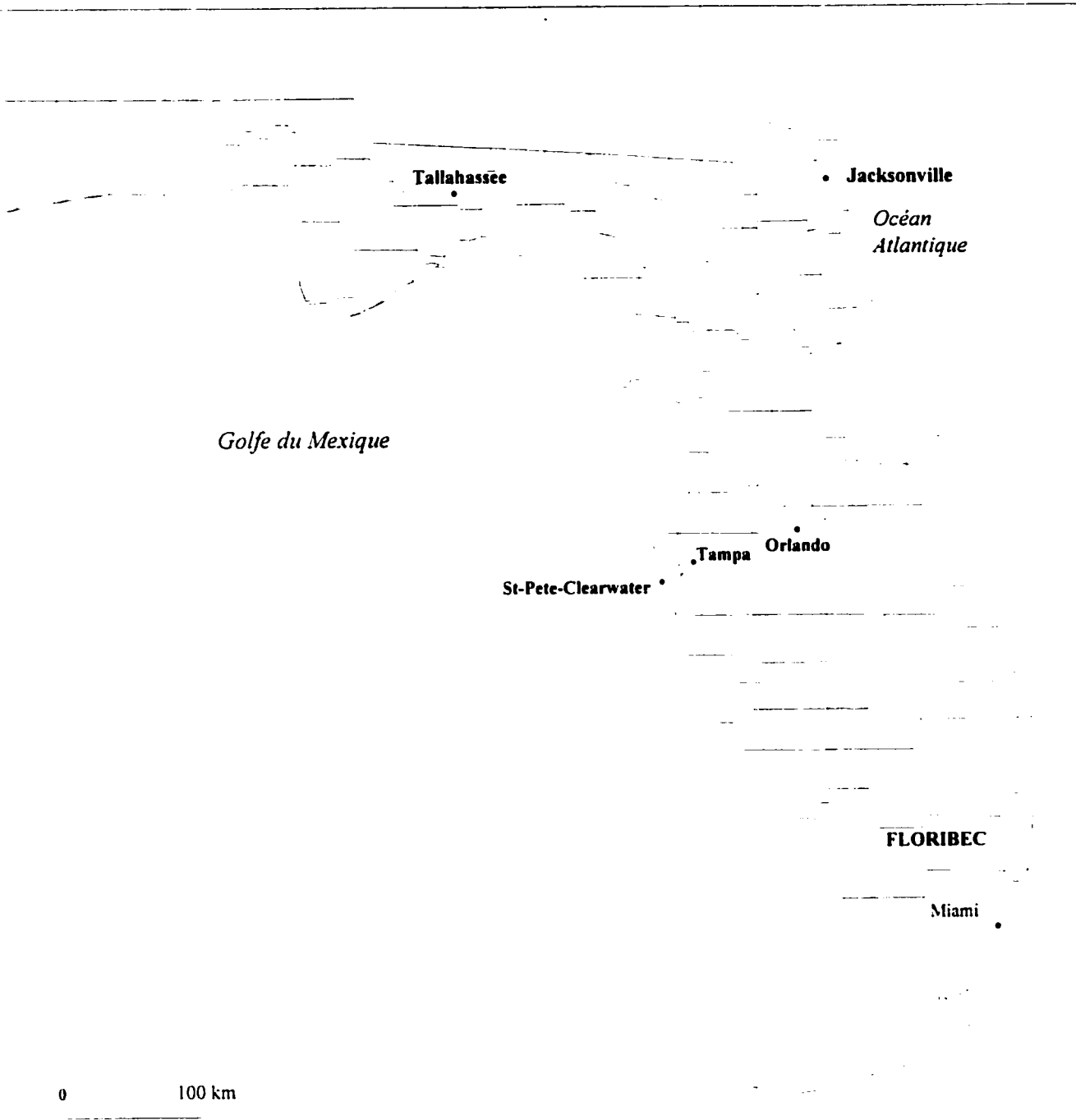
2. COMPRENDRE LA COMMUNAUTÉ À TRAVERS UNE ÉTUDE DE CAS

L'étude de cas choisie est celle de Floribec (carte 1). Mais, qu'entendons-nous par «Floribec»? Il s'agit d'un néologisme apparu, à notre connaissance, dans le *Miami Herald* vers la fin des années 1970. Dans le cadre de notre recherche, nous l'utilisons pour faire référence à l'espace des immigrants canadiens-français dont les activités économiques et la vie quotidienne sont principalement orientées vers le tourisme canadien-français du sud-est de la Floride. Nous l'utilisons aussi pour nommer la communauté qu'ils forment en banlieue de Miami, avec les touristes qui en sont la raison d'être et qui jouent un rôle-clé dans les échanges qui prennent place dans ses lieux structurants et dans le maintien de ses institutions.

Cette enclave floribécoise, née du tourisme et qui en dépend toujours, s'étend sur près de 50 km. Son centre se situe au sud-est du comté de Broward, dans le secteur formé par les villes d'Hollywood, de Dania et de Hallandale (carte 2). C'est dans ces trois villes que se situe la majorité des commerces offrant des produits et services destinés aux Floribécois et aux touristes canadiens-français. On réfère souvent à ce coeur économique de la communauté floribécoise

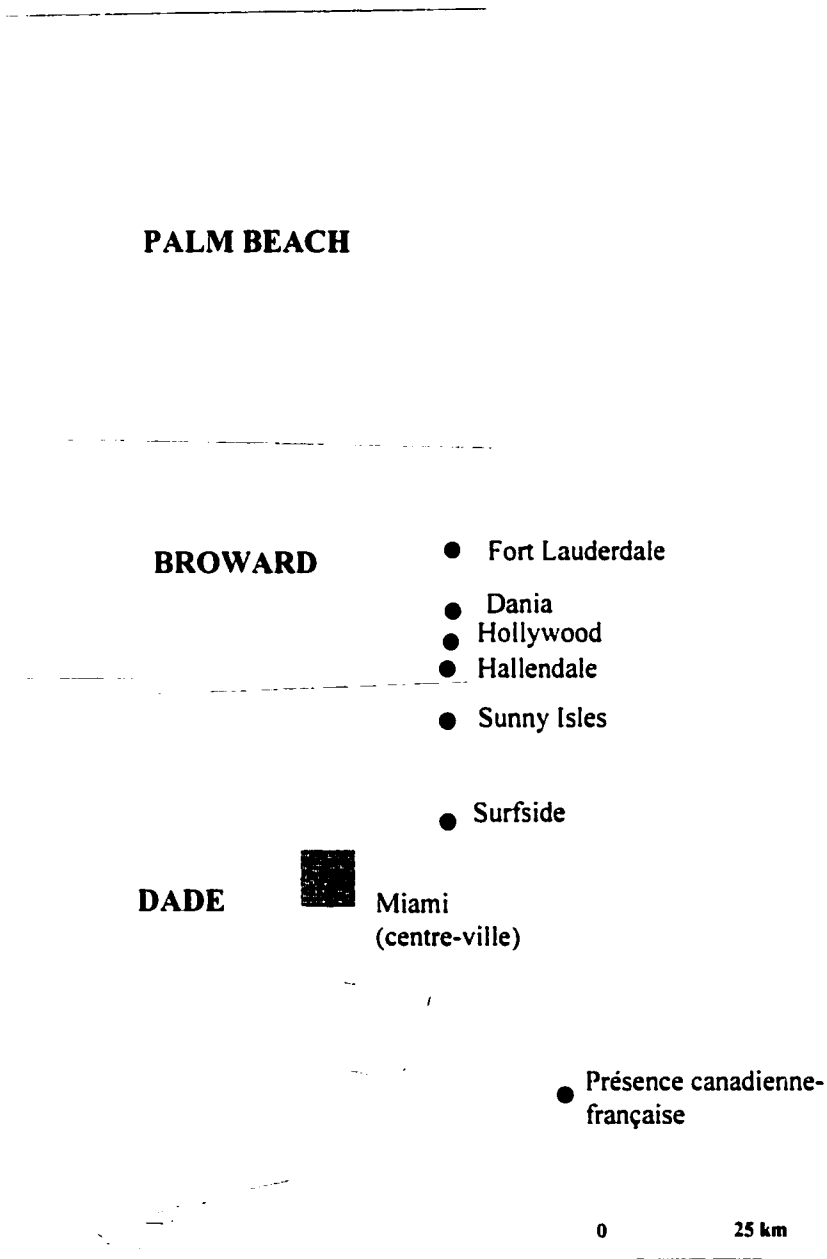
Carte 1

La localisation de Floribec à l'échelle de la Floride



Carte 2

La localisation potentielle de Floribec à l'échelle de la région de Miami



que sont Hollywood, Dania et Hallandale comme le «Petit Québec» de la Floride. Nous avons parfois emprunté cette expression dans la thèse.

Ajoutons enfin que même si la très grande majorité des immigrants qui ont adopté Floribec proviennent du Québec, et si les touristes qui donnent vie à Floribec sont presque exclusivement des Québécois, nous avons utilisé le terme «canadien-français» pour faire référence à leur déplacement vers la Floride. En effet, celui-ci s'inscrit à notre avis dans la foulée du vaste mouvement de migration canadienne-française à l'échelle du continent qui a donné naissance à de nombreuses communautés francophones aux États-Unis, dont Floribec, une des plus récentes. D'autant plus que le recensement des États-Unis distingue les immigrants d'origine canadienne-française, et non ceux d'origine québécoise.

2.1. Un sujet peu exploré

Comme l'a si bien démontré Christian Morissonneau (1983), la Floride fait dorénavant partie du territoire des Québécois. Lorsqu'un Québécois parle du Sud, il s'agit généralement de la Floride et non de Valleyfield, de New York ou du Brésil. Depuis les années 1990, cette perception n'a jamais été aussi forte. En effet, entre 500 000 et 700 000 Québécois en moyenne visitent annuellement la Floride (Cluzeau, 1990; Clary, 1992), sans compter les quelque 112 000 autres Québécois qui y résident en permanence depuis le dernier recensement. Alors que la plupart des immigrants canadiens-français sont dispersés à travers l'État de la Floride, environ 25 000 y sont concentrés dans le Sud-Est. Ces derniers ont bâti un véritable espace ethno-culturel canadien-français dans la région de Miami.

Il faut d'abord se rappeler que la Floride attire un grand nombre d'immigrants, et c'est pourquoi plusieurs ouvrages ont ainsi été publiés sur les différentes populations qui cohabitent cet État, et sur les paysages ethniques qu'elles y créent. Par exemple, une ethnologue américaine a publié un ouvrage portant sur les groupes ethniques hispanophones et les Séminoles du sud de la Floride. Elle consacre également un chapitre au tourisme, mais, paradoxalement, rien sur les Canadiens français ni les Canadiens anglais n'y paraît (Bucuvalas et al, 1994). Une historienne (Moore, 1994) a exploré l'immigration juive à Miami et à Los Angeles après la Deuxième Guerre. En ce qui a trait à la géographie, Thomas Boswell (1991) de l'Université de Miami a publié une intéressante collection de textes sur les transformations sociales, culturelles, urbaines et économiques qu'a connues le sud de la Floride depuis le début du siècle. Toutefois, rien ne porte sur Floribec. On serait facilement tenté de croire que ceci est le résultat du fait que les Canadiens français constituent une minorité blanche assez peu nombreuse et relativement invisible. Force est de constater toutefois que les spécialistes de guides et magazines touristiques sont beaucoup plus perspicaces que les chercheurs universitaires (figure 1).

D'après nos recherches, le géographe Louis Dupont (1982; avec Gilbert et Louder, 1994), demeure jusqu'à maintenant le seul à avoir étudié la présence canadienne-française en Floride. Louis Dupont a remarqué non seulement un changement dans le type de Québécois qui fréquentent Floribec (passant de touristes à hivernants, auxquels sont venus s'ajouter des immigrants permanents), mais aussi une évolution dans les institutions francophones mises sur pied par et pour les Québécois hivernants ou résidants.

Figure 1

Descriptions du Petit Québec dans deux guide touristiques américains et dans le *National Geographic*

About 380,000 Canadians visit Broward County each year, most of them flocking to the seaside towns of Hollywood, Dania, and Hallandale, south of the international airport. What attracts them and other tourists is the area's mildly European flavor—a hybrid of the French Riviera and Atlantic City. The Canadians tend to favor Hollywood and they usually stay until well after the other snowbirds have headed home. Each winter, the parking lots are full of cars bearing license plates from Saskatchewan, Ontario, and Quebec, and the lilt of the French-rolled *r* can be heard almost anywhere on the beach. In Hollywood, a shoreside stand called **Frenchie's** sells poutine, a sticky mixture of cheese curds and French fries relished by some Quebecois.

Source: *Miami & South Florida Access*. (1992) New York, Access Press by Harper & Collins, p. 106.

This 2¼ mile, 24-foot-wide, concrete ocean promenade is bordered by a bicycle path and lined with inexpensive outdoor cafés often featuring contemporary music. Bikes may be rented at various sites, and there is free music and dancing (the jitterbug and polka are favorites) at the Johnson Street bandstand Monday through Wednesday nights. This area has a strong Quebecois flavor and half the promenade signs are in French. Lifeguard stations are manned year-round. The Broadwalk extends south from North Beach Park (near Sheridan St.) to Harrison St.

Source: *Birnbaum's 96 Miami & Ft. Lauderdale*. (1996) New York, Harper Perennial, p. 78.

'The Sea belongs to whoever sits by the shore,' Canadian poet Louis Dudek observed. In Florida, where possession has long been at least nine-tenths of the law, Canadians, who have no south of which they can speak warmly, have established a firm beachhead. When the winter wind howls in Montreal, some 350,000 snowbirds fly to their favorite rookery in Hollywood, Florida, the Atlantic coast resort where the best of all things are savored in French. ... Hollywood advertises not heated pools but *piscine chauffée*. Hockey games from home are televised in bars and hotels, and a French-language radio station broadcasts from the beach back to Quebec. ... "People spend six months here and never speak a word in English," says Jean Laurac Thomas, editor of *Le Soleil de la Floride*. ... Long term or short, a good many Canadians have found their place in the sun.

Source: *National Geographic*, February 1990, vol. 177 (2): pp. 116-7.

Une équipe de recherche à laquelle j'ai participé, constituée de géographes de l'Université Laval, de l'Université d'Ottawa et de l'*Inter-American Foundation* à Washington, a séjourné dans cette même région de la Floride en 1994, afin d'explorer les espaces culturels haïtien et floribécois, et d'identifier les liens existants entre ces deux groupes.

Les informations obtenues lors de cette recherche exploratoire ont permis de produire un rapport qui a fait considérablement avancer nos connaissances des deux milieux ethniques : la Petite Haïti et Floribec (Tremblay, 1995). Par le biais d'observations directes sur le terrain, de discussions avec des professeurs spécialistes des questions touchant les communautés ethniques de Miami et aussi avec des leaders de ces communautés, nous sommes maintenant en mesure de mieux comprendre l'«espace vécu» (valeurs, aspirations, institutions) floribécois.

3. UNE APPROCHE QUALITATIVE

Dans cette recherche nous opterons largement pour une approche méthodologique qualitative¹. Nous croyons impératif de présenter brièvement cette approche en introduction.

Plusieurs géographes ont été attirés par les multiples voies philosophiques et méthodologiques de l'humanisme, qui s'éloigne à certains degrés des règles empiristes et déterministes (Baxter & Eyles, 1997). Bien que le courant humaniste, expression plus large et moins technique que celle de phénoménologie (Claval, 1984, p. 115), ait quelques origines dans l'École vidalienne et dans

¹ Pour un bon compte rendu de l'humanisme en géographie, voir le texte récent de Bailly et Scariati (1998).

la sociologie urbaine de Park à l'Université de Chicago, c'est à partir des années 1970 que ce mouvement a véritablement pris son envol, en réaction au positivisme (Pocock, 1984, p. 139).

Dans le but de comprendre comment les individus perçoivent le monde qui les entoure, des géographes tels que Lowenthal (1961), Tuan (1974), Buttimer (1976) et Relph (1976), parmi d'autres spécialistes des sciences sociales, ont développé des approches originales. Ainsi, la géographie française est retournée au concept de *genre de vie* de Vidal de la Blache, dont s'inspire largement celui d'*espace vécu* (Frémont, 1976). Les géographes anglo-saxons ont développé des concepts comme *social space* (Buttimer, 1969), ou *taken-for-granted life* (Ley, 1977), qui ont permis de mieux saisir la nature des liens qui unissent les individus à leur espace de vie.

Ils ont aussi fait appel à tout un ensemble de méthodes jusqu'ici peu utilisées par les géographes. Parmi celles-ci, on pense aux observations participantes, méthode qui exige de l'enquêteur de s'investir dans le groupe ou la communauté qu'il étudie (Ley, 1974). et à la collecte de récits de vie (Rowles, 1988; Eyles & Perri, 1993).

Ces nouvelles méthodes ont permis aux géographes de recueillir des informations diverses sur les perceptions que se font les individus et les collectivités de leur espace de vie, sur les valeurs qu'il lui associent, sur le sens qu'ils lui prête. Dans certains cas, des géographes inspirés par les méthodes qualitatives iront jusqu'à révéler l'affection que ressent un individu pour l'espace qu'il habite (Rowles, 1988). C'est exactement dans cette perspective que se situe notre recherche. Nous voulons nous rapprocher le plus possible des Floribécois, afin de comprendre comment ils perçoivent les milieux de leur vie quotidienne, et les représentations qu'ils s'en font en tant

qu'immigrés et nouveaux résidents du sud de la Floride. De plus, les informations que nous avons réunies ont permis de répertorier les lieux auxquels ils s'identifient et auxquels ils associent la communauté floribécoise.

Ainsi, les travaux de sociogéographes tels que Eyles, Ley, Buttimer et Frémont nous ont grandement inspiré dans l'élaboration de notre méthode d'enquête sur le terrain et d'interprétation des résultats. Nous en traiterons plus en détail au chapitre 6. À cette étape de notre thèse, nous attirerons notamment l'attention de nos lecteurs sur l'étude des géographes John Eyles et Eugenio Perri (1993). Leur démarche nous a fortement inspiré pour notre propre étude. Ceux-ci ont réalisé une enquête à Hamilton en Ontario dans le but de connaître le niveau de rétention de la culture d'origine d'une famille italo-canadienne et ce, à travers le temps et dans un espace donné. Les auteurs ont adopté les récits de vie comme outil d'analyse. D'après Eyles et Perri, la méthode fut concluante et l'étude a révélé des éléments centraux de l'expérience des familles étudiées. Pour les auteurs, il ne fait pas de doute que les «...qualitative methods, the summary term for the ways of exploring experiences and meanings, can be seen as important in their own right (but not necessarily on their own), helping define the role of research as the uncovering of the nature of the social world through an understanding of how people act in and give meaning to their own lives...» (p. 106).

4. LES OBJECTIFS ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans le cadre de cette thèse, nous nous fixons trois objectifs :

- 1) Tout en montrant l'utilité du concept de communauté en géographie, identifier les lieux et les espaces autour desquels se construit la vie communautaire active à Floribec;
- 2) Mieux cerner le rôle de l'espace dans les nouveaux types de communauté qui se développent en banlieue des grandes villes, pour plusieurs à la faveur des communications à distance;
- 3) Mieux faire connaître Floribec comme nouveau foyer au sein de l'espace franco-américain.

Ainsi, le but de cette thèse est d'identifier l'organisation géographique qui est à la base de la vie communautaire à Floribec.

De ce but général découle trois questions spécifiques auxquelles nous voulons répondre :

- 1) Si nous considérons que les lieux de rencontre et les espaces sont fondamentaux dans la formation d'une communauté, il s'avère d'abord essentiel de repérer les principaux lieux autour desquels se structurent les pratiques quotidiennes à Floribec. Quels sont les lieux où se rencontrent les membres de la communauté? Comment Floribec est-elle organisée sur le plan socio-spatial?
- 2) Une fois les bases spatiales de Floribec dévoilées, est-il possible d'identifier leur rôle sur les identités et les appartenances? Quel est l'espace que les Floribécois associent à la communauté? S'agit-il d'un espace continu, bien délimité, ou prend-il une forme plus éclatée, au gré des multiples réseaux auxquels participent les membres de la communauté? Jusqu'à quel point les espaces de vie et d'appartenance se superposent-ils?

3) La communauté de Floribec, bâtie surtout autour de la langue, entretient des liens étroits avec le Québec. Certes, le tourisme québécois joue un rôle déterminant dans la survie de Floribec, mais les télécommunications ne peuvent dorénavant être ignorées. On en vient ainsi à se demander si les télécommunications qui relient Floribec au Québec ne constituent pas une institution fondamentale à la survie de Floribec.

5. L'ORGANISATION DE LA THÈSE

La présente thèse se divise en huit chapitres.

Outre le chapitre 1, qui fait office d'introduction, le chapitre 2 offre un survol de la géographie sociale, tout en identifiant les concepts de ce champ de la géographie les plus utiles pour une recherche sur la communauté.

Au chapitre 3, nous traiterons du concept de communauté et des multiples mutations du sens qui lui a été attribué depuis une centaine d'années. Nous verrons les principales approches sociologiques et géographiques de ce concept et les différentes définitions qu'on lui a données. Cette partie de la thèse montrera aussi comment le concept d'*espace social* d'Anne Buttimer nous inspirera dans notre exploration de la vie communautaire floribécoise.

Notre terrain d'étude, c'est-à-dire Floribec, sera présenté au chapitre 4. Après avoir fait le lien entre l'Amérique française et Floribec, nous verrons ensuite où se situe ce noyau canadien-français dans le temps et dans l'espace sud-floridien, et par qui il est habité.

À partir d'observations de terrain, nous proposerons notre vision de Floribec, et nous nous poserons les questions suivantes. Quels sont les lieux structurants floribécois? Où sont-ils et quelle est leur importance? Comment Floribec est-elle organisée spatialement? Ces questions feront l'objet du chapitre 5.

C'est au chapitre 6 que nous dévoilerons une vision de l'intérieur de Floribec et ce, à partir des résultats de l'enquête réalisée auprès de commerçants floribécois. Cet exercice permettra de mieux cerner l'organisation spatiale de la communauté, telle que révélée par l'analyse des comportements quotidiens des Floribécois et de leur sens des lieux.

Notre réflexion, tirée de l'étude de cas, sur l'organisation d'une communauté se retrouvera au chapitre 7 de même que notre proposition de définition géographique du concept de communauté.

En guise de conclusion, nous suggérerons quelques hypothèses sur l'avenir de Floribec. Nous verrons également à rappeler les principaux résultats de cette recherche et leur portée pour la géographie.

II. GÉOGRAPHIE SOCIALE ET COMMUNAUTÉ :

UNE ALLIANCE LOGIQUE

Ce n'est plus un secret : la géographie est une des disciplines en sciences sociales des plus fragmentées, et ce phénomène s'amplifie. À quand remonte l'éclatement de la discipline? Dès les années 1950, Max Sorre aurait promu une géographie humaine quasi indépendante au sein de la discipline. En lisant l'œuvre de ce disciple de Paul Vidal de la Blache, on se rend vite compte qu'il préconisait même une géographie «à tiroirs», car Sorre faisait la distinction entre la géographie médicale, la géographie de la population et la géographie sociale. Est-ce une situation problématique que la géographie touche à une multitude de problèmes. en utilisant les méthodes les plus diverses? Bien qu'il s'agisse d'une preuve qu'elle tente de s'adapter aux nouveaux défis qui se présentent aux groupes sociaux et aux sociétés dans l'espace, cette diversité des discours n'est pas sans provoquer un éclatement disciplinaire sans cesse grandissant.

Par ailleurs, la géographie sociale s'ajuste aussi aux courants de pensée et suit les modes intellectuelles. Il en résulte une certaine confusion quant à son objet et à ses méthodes. Si on s'entend généralement pour la présenter comme le champ d'étude qui s'intéresse à l'analyse des phénomènes sociaux dans l'espace, il est difficile de la définir avec précision, en rendant justice à la variété de ses approches théoriques et aux diverses expressions de sa portée intellectuelle. En fait, les géographes reconnaissent l'intérêt de la géographie sociale, mais certains trouvent plutôt difficile de la définir, principalement ceux qui aiment les définitions étroites et univoques.

Ce chapitre aura comme objectif de faire un tour d'horizon de ce champ de la géographie en mettant en relief les diverses caractéristiques qu'on lui attribue dans les pays anglo-saxons, en France et au Québec. D'autre part, il montrera l'influence grandissante, voire dominante, de la géographie sociale anglo-américaine. Ce chapitre servira ce faisant à identifier les concepts de cette sous-discipline qui seront les plus utiles à la recherche sur la communauté.

1. UN CHAMP D'ÉTUDE ÉQUIVOQUE

Dans un ouvrage du géographe R.J. Johnston (1987), on peut lire dès la première ligne : «A major problem for anybody setting out to review some aspect of social geography is that it lacks a clear definition» (p. 1). Le géographe Robert Hérim (1982) mentionne quant à lui qu'«il importe...de travailler à définir la géographie sociale et de la situer dans la géographie [mais que] la tâche n'est pas facile, en raison de la diversité, voire de l'incompatibilité des géographies sociales telles qu'elles sont définies par R. Rochefort et P. Claval par exemple» (p. 16). En effet, comme l'a écrit John Eyles (1986b, p. 1), la géographie sociale, bien qu'elle a plus de cent ans, n'est cependant pratiquée en Europe et en Amérique que depuis un quart de siècle. Et on ne s'entend pas sur sa nature.

Bref, les géographes qui aimeraient voir une définition unique de la géographie sociale sont déçus. Un autre problème important que l'on pourrait soulever est que les géographes qui ont proposé un historique de la géographie sociale se sont trop souvent limités à couvrir l'évolution de celle-ci dans leur propre pays ou dans leur langue seulement. Il y a certes quelques

exceptions, comme par exemple Peter Jackson (1993, p. 562-563) qui, dans sa brève description de la géographie sociale faite dans le dictionnaire de géographie humaine de Johnston (1993), réfère à des «non-Anglo-Américains» tels que Kropotkin et Reclus. Mais en général, les définitions restent très marquées par les milieux d'où proviennent leurs auteurs, si bien qu'il est difficile de se faire une idée juste de ce que l'expression « géographie sociale » recouvre.

On pourrait d'abord se poser la question suivante : qui est à l'origine de la géographie sociale? Selon Jackson (1993), Eyles (1986b) et Hérin (1982), il semblerait que Reclus en soit le précurseur, bien que Claval (1984) remonte jusqu'à Hérodote. Toutefois, même si Reclus avait introduit le terme «géographie sociale» vers 1884, on s'entend pour dire que c'est Le Play qui a véritablement donné son envol à ce champ de la discipline. Quant à Vidal de la Blache, il n'ignorait pas le terme. Mais ne voyant pas sa discipline comme une science exclusivement sociale, il ne sentait pas le besoin de mettre la géographie sociale sur un piédestal. Max Sorre, souvent accusé d'être l'un de ceux à l'origine du clivage entre la géographie physique et humaine, a pour sa part montré un intérêt considérable pour la géographie sociale. Il s'intéressait aux institutions sociales, à la politique, à la démographie, au bien-être et à la santé.

Si on s'accorde assez facilement sur l'origine de la géographie sociale, il n'en est rien quant à sa définition. Carter et Jones (1989) résumant bien la situation en évoquant le fait que la géographie sociale souffre d'une crise d'identité. John Eyles (1986) et Robert Hérin (1982) ont tous deux analysé cette «crise» à travers un tableau assez complet des multiples définitions accolées à la géographie sociale au fil de son développement. L'article de Eyles s'avère particulièrement intéressant, car il met en relief l'orientation philosophique en vogue au moment où les principales définitions de la géographie sociale sont apparues. De plus, Eyles a mis en

perspective la vision des auteurs de ces définitions. Par contre, autant chez Eyles que chez Hérin, on se limite aux définitions proposées par des géographes appartenant à son propre milieu ethno-linguistique. Ils se réfèrent ainsi chacun à une géographie sociale fort différente, ce qui n'est pas sans contribuer à la confusion évoquée plus haut.

Voyons d'abord la recension de John Eyles (1986a, pp. 4-5) (tableau 1). Selon ce dernier, les 25 années précédant la parution de son ouvrage ont vu naître huit définitions de la géographie sociale, dont sept provenant de géographes anglo-américains. L'absence de définitions émanant de géographes français, allemands ou scandinaves dans sa revue est on ne peut plus déconcertante, d'autant plus que plusieurs géographes non anglophones publient régulièrement en anglais. Néanmoins, examinons de plus près ces définitions.

La première provient de J.W. Watson (1953, p.482) : «The identification of different regions of the earth's surface according to associations of social phenomena related to the total environment». On note facilement dans cette définition, bien que très brève, l'approche déterministe de Watson. Les turbulentes années 1960 et le néopositivisme n'avaient pas encore frappé la géographie. La seconde proposition est de Ray Pahl (1964, p. 81), un sociologue qui s'intéresse à l'espace et auquel plusieurs géographes font appel. Il définit la géographie sociale comme : «The study of the patterns and processes (required) in understanding socially defined populations in a spatial setting». Les travaux de Pahl ont ouvert la porte à l'étude du comportement des groupes sociaux.

Tableau 1

Définitions anglo-américaines de la géographie sociale²

1) J.W. Watson :	The identification of different regions of the earth's surface according to associations of social phenomena related to the total environment.
2) R. Pahl :	The study of the patterns and processes (required) in understanding socially defined populations in a spatial setting (sociologue).
3) A. Buttimer :	The study of the areal (spatial) patterns and functional relations of social groups in the context of their social environment; the internal structure and external relations of the nodes of social activity, and the articulation of various channels of social communication.
4) J. Eyles :	The analysis of the social patterns and processes arising from the distribution of, and access to, scarce resources...
5) E. Jones :	The understanding of the patterns which arise from the use social groups make of space as they see it, and of the processes involved in making and changing such patterns.
6) B.T. Asheim :	An analysis based on interrelated material reality and the social contradictions that it produces; which are seen as the motive force for change, and thus responsible for the development of problems like different level-of-living conditions.
7) R.J. Johnston :	A study of consumption, whether by individuals or by groups.
8) P. Jackson et S.J. Smith :	An interactionist perspective which aims to uncover how social structure is defined and maintained through social interaction, and which studies how social life is constituted geographically through the spatial structure of social relations.

² Définitions tirées de Eyles (1986) et revues par nous à la lumière des textes originaux.

Anne Buttimer, avec entre autres Tuan, Ley, Relph et Entrikin, s'inscrivent parmi les pionniers de la géographie humaniste anglo-américaine. Buttimer est de ceux et celles qui ont jeté les bases théoriques de la géographie dite «subjective», voire humaniste. La géographie anglo-américaine a pu, grâce à ces géographes et à Buttimer, présenter une alternative à ceux et celles qui ne souhaitaient pas s'impliquer dans la révolution quantitative. Anne Buttimer a manifesté un grand intérêt pour l'École française de géographie et sa vision en est fortement imprégnée. Contrairement à la plupart des géographes britanniques, et à la majorité des géographes américains, elle n'a pas craint de lire les géographes non anglophones. La troisième définition, celle d'Anne Buttimer, annonce son concept d'espace social, lequel est inspiré de Chombart de Lauwe et de Max Sorre. Pour elle, la géographie sociale est : «The study of the areal (spatial) patterns and functional relations of social groups in the context of their social environment; the internal structure and external relations of the nodes of social activity, and the articulation of various channels of social communication» (1968, p. 144). L'article de Buttimer sur l'espace social paraissait l'année suivante (Buttimer, 1969).

Les quatrième et cinquième définitions sont celles de John Eyles (1974) et de Emrys Jones (1975), deux géographes britanniques ayant écrit en collaboration à quelques reprises. Au milieu des années 1970, en plus de l'humanisme, la géographie sociale a flirté avec les idées politiques de gauche qui secouaient l'Europe. Sans nécessairement promouvoir haut et fort la géographie radicale, Eyles et Jones prônaient à travers leurs œuvres l'égalité et la justice sociale. La définition de la géographie sociale de Eyles la présente comme : «The analysis of the social patterns and processes arising from the distribution of, and access to, scarce resources...» (p.65), alors que pour Jones, elle

correspond à : «The understanding of the patterns which arise from the use social groups make of space as they see it, and of the processes involved in making and changing such patterns» (p. 7). Si la définition de Jones s'avère moins spécifique que celle de Eyles, il n'en demeure pas moins que ces deux géographes humanistes pratiquaient à l'époque, et encore aujourd'hui, une géographie sociale marxisante, témoignant de l'humeur intellectuelle et sociale de l'époque.

La sixième définition provient de B.T. Asheim (1979) et elle s'inscrit également dans le créneau philosophique des deux géographes précédents. La géographie sociale « stressed structure relations in the analysis of social problems...Analysis (is) based on interrelated material reality and the social contradictions this produces; which are seen as the motive force for change, and thus responsible for the development of problems like different level-of-living conditions» (p. 8).

Depuis le début des années 1980, la géographie sociale anglo-américaine a connu un bouleversement considérable. Les courants de pensée écologique (provenant de l'École de Chicago) et radicale se sont quelque peu essouffés, et de nouvelles perspectives de recherche se sont ajoutées. C'est alors que le féminisme, la consommation, le racisme, la criminalité ont été intégrés à la géographie sociale britannique surtout, mais aussi en Amérique du Nord. La septième définition de la géographie sociale que Eyles propose est de R. J. Johnston (1981). Sachant à quel point ce dernier est prolifique et renommé, on aurait espéré que Eyles choisisse une définition plus révélatrice de Johnston. La définition, on ne peut plus étroite, est la suivante : «the study of consumption, whether by individuals or by groups» (p.205). À notre avis, Johnston ne limite pas la géographie

sociale à la seule étude de la consommation par les individus et les groupes sociaux dans l'espace. Johnston (1987) s'est intéressé à l'ambiguïté entourant la géographie sociale. Il a suggéré de l'appliquer sans abuser du positivisme ou de l'humanisme. Il propose ainsi de s'inspirer de la théorie de la structuration de Giddens qui, selon lui, offre le compromis.

La huitième et dernière définition de la géographie sociale que John Eyles inclut dans son texte est de Peter Jackson et Susan J. Smith, deux géographes britanniques humanistes dominants, pour ne pas dire à l'avant-garde de ce champ de la discipline dans le monde anglo-américain depuis les années 1980. Jackson et Smith écrivent, individuellement ou en collaboration avec d'autres géographes, des articles et des ouvrages sur les théories et les méthodes en géographie humaine, et ils publient régulièrement des études de cas. Leur vision fondamentale de la géographie sociale se rapproche considérablement de celle de Buttimer. Elle utilise une approche humaniste, bien appuyée méthodologiquement, et qui s'inspire des autres sciences sociales, qu'elles soient anglo-américaines ou non.

La définition de Jackson et Smith (1984) choisie par Eyles est tirée de leur ouvrage d'introduction à la géographie sociale. Pour eux, la géographie sociale «is an interactionist perspective which aims to uncover how social structure is defined and maintained through social interaction, and which studies how social life is constituted geographically through the spatial structure of social relations» (p. VII). On remarque facilement la similitude avec la définition de Buttimer : la notion d'interaction sociale et la forte influence de l'approche sociologique ressortent clairement. Aussi, l'intérêt pour la

vie quotidienne occupe une place plus évidente dans la vision de Jackson et Smith, un thème important depuis les années 1980, principalement dû à l'essor de l'humanisme.

2. LA SOCIOGÉOGRAPHIE ANGLO-SAXONNE

La Grande-Bretagne, qui a donné naissance à la révolution industrielle, et où la culture favorise toujours des classes sociales bien divisées, est un véritable laboratoire pour l'étude des phénomènes sociaux dans l'espace. Il ne faut alors pas se surprendre du dynamisme de la géographie sociale britannique. On pourrait croire que les géographes britanniques ont tenté de répondre au besoin imminent de mieux comprendre les processus géographiques sur lesquels se fonde la vie sociale de leur pays.

Si cette situation diffère grandement de celles de l'Amérique du Nord et de la France, on ne peut conclure pour autant que la géographie sociale hors Grande-Bretagne est inexistante. Ainsi, pour mieux comprendre l'évolution du champ de la discipline, nous passerons en revue les grands moments de la géographie sociale dans les quatre régions qui nous intéressent ici : 1) en Grande-Bretagne, 2) en Amérique du Nord, 3) en France et 4) au Québec. Ceci permettra de préciser notre vision de la géographie sociale, et faire ressortir la pertinence de celle-ci en regard à notre exploration du rôle de l'espace dans la vie communautaire.

2.1. La Grande-Bretagne

John Eyles et Daniel Noin ont tous deux publié sur la géographie sociale britannique. Eyles (1986b) en a fait une analyse très détaillée alors que Noin (1983) a choisi, en un court texte, de brosser un tableau bref mais clair des moments cruciaux de son évolution. À notre avis, ces textes sont les plus révélateurs non seulement du dynamisme et du caractère multidisciplinaire de la géographie sociale en Grande-Bretagne, mais aussi de son rayonnement au plan international. D'autres géographes se sont penchés sur la géographie sociale (par exemple Martin & Preston, 1993), mais avec moins de vigueur et de conviction.

Comme l'indique clairement Daniel Noin (1983, p.66), la géographie sociale britannique est d'une grande richesse pour tous les géographes qui s'intéressent aux études sociales. Pourtant, elle ne date que des années 1960, période où la révolution quantitative prenait place aux États-Unis. Selon Noin toujours, les perspectives behavioriste et radicale, d'inspiration américaine, auraient favorisé le développement rapide de la géographie sociale britannique. On pourrait ajouter aussi que, par le biais de ses travaux d'ethnographie urbaine et d'écologie factorielle, l'École de Chicago a eu un impact fort important sur la genèse de la géographie sociale en Grande-Bretagne et même dans le monde.

Vers la fin des années 1960 débute en effet aux États-Unis un important courant behavioriste dont la géographie sociale a grandement bénéficié. La psychologie a donné un énorme coup de main méthodologique aux études de perception. Reginald Golledge et son équipe de géographes de l'Université de Californie à Santa Barbara s'en sont largement inspirés pour leurs études de perception de l'espace et des comportements. D'après Noin, tout un ensemble de travaux sur les

comportements seraient tributaires de cette approche, destinés à comprendre la façon dont le quartier, la ville et la région sont perçus, désirés, ou rejetés. La mobilité a aussi été largement étudiée, de même que les comportements politiques, les inégalités sociales, la qualité de vie...

Le courant radical, pour sa part, a lui aussi pris naissance aux États-Unis, dans les années 1970. Il a eu un impact profond sur la pensée géographique, qu'il influence toujours profondément. La géographie sociale britannique s'est ainsi faite critique à l'égard du système social dont elle souligne avec vigueur les défauts. Ce faisant, elle a prêté à l'économie politique un rôle déterminant dans la vie sociale. La géographie des femmes constitue un des meilleurs exemples de l'impact du radicalisme sur la géographie sociale britannique. La revue *Gender, Space and Place* l'illustre bien. L'attrait pour le courant radical n'a rien de surprenant, car selon nous la Grande-Bretagne est un terrain très fertile pour une géographie sociale critique, puisque les luttes de classes, l'impérialisme et la ségrégation sont bien ancrés dans l'histoire et la culture du pays.

Les géographes radicaux britanniques articulent largement leurs travaux à partir de théories et de méthodes empruntées à la sociologie et aux sciences politiques. «La référence aux théories sociologiques ... n'est pas rare; l'influence de plusieurs sociologues marxistes français comme M. Castells ... semble indéniable» (Noin, 1982, p. 70). Pour Noin, ces échanges entre la géographie et la sociologie marquera le début d'une nouvelle tradition en Grande-Bretagne.

D'autre part, si les sociogéographes britanniques «libéraux» n'étaient pas aussi enclins que les radicaux à créer des liens avec la sociologie, ceci ne les a pas empêchés pour autant d'imposer une nouvelle vision de la géographie sociale (Noin, 1986, p. 70). Les sources d'ouvrages

sociologiques abondent dans les recherches géographiques menées en Grande-Bretagne. De nombreuses alliances se sont développées. Régulièrement voit-on un ouvrage collectif britannique faisant appel à des sociologues, des anthropologues et des géographes. Eyles (1986b, p. 80-82) croit que l'approche multidisciplinaire en géographie sociale britannique a creusé un fossé avec les autres branches de la discipline.

Que peut-on dire de la géographie sociale britannique des années 1990? Dans son livre intitulé *Maps of Meaning*, Peter Jackson (1992, p. 9) souligne la convergence à se faire entre celle-ci et la géographie culturelle. Selon nous, cette convergence fait en sorte que la géographie sociale s'interroge de plus en plus sur le rôle de la culture dans l'animation du champ social. De plus, si la géographie sociale britannique utilisait jusqu'ici des méthodes plutôt empiriques, elle devient aujourd'hui plus friande de méthodes qualitatives originales depuis sa rencontre avec la «nouvelle» géographie culturelle³.

2.2. L'Amérique du Nord

Aux États-Unis et au Canada, la géographie est une discipline qui est loin d'avoir le même statut qu'en Grande-Bretagne et en France. L'Université Harvard l'a éliminée il y a longtemps, et dans bien des universités, elle est intégrée aux sciences régionales, fortement teintées par l'économie spatiale. En ce qui a trait à la géographie sociale comme telle, comme l'a écrit R.J. Johnston

³ Lire par exemple Claval (1992) sur l'ethnogéographie et sur l'orientation qu'il propose pour redorer la géographie culturelle. Mondada & Soderstrom (1993) et Brosseau (1994) donnent un point de vue sur un thème typique de la «nouvelle» géographie culturelle: la textualité.

(1986, p. 30) : «Social geography has never occupied a central place within the discipline in North America». La géographie sociale est donc abordée implicitement à travers des recherches sur les problèmes urbains, les communautés ethniques, etc..

En fait, il semble que la pratique de la géographie sociale nord-américaine dépend presque exclusivement de géographes d'origine britannique faisant carrière sur le nouveau continent, les plus connus étant John Eyles, David Harvey et David Ley. R.J. Johnston (1986) mentionne que le précurseur de la géographie sociale nord-américaine serait J. Wreford Watson, un géographe écossais qui a enseigné au Canada, des années 1940 jusqu'à sa mort (voir l'ouvrage de Guy M. Robinson édité en son honneur en 1991). Malheureusement, la géographie sociale de Watson, teintée de déterminisme environnemental, n'aura pas eu une influence marquante sur la géographie régionale et culturelle qui prédominait à l'époque.

Alors que Watson débutait sa carrière au Canada, l'École de Chicago connaissait ses heures de gloire. La «ville des vents» semblait être le terrain idéal pour les recherches liées aux problèmes ethniques en milieu urbain. Elle a certes eu un impact majeur sur la géographie américaine, mais les modèles de sociologie urbaine de Burgess, de Hoyt, de Harris et de Ullman ont surtout été retenus par la géographie économique et urbaine. L'approche écologique urbaine, si populaire dans les années 1960, aura en effet marqué l'histoire de la géographie économique et ainsi rendu célèbre Brian Berry (1968). Bien que ce dernier avait admis le potentiel évident d'un rapprochement entre la sociologie et la géographie, ses travaux sur les frontières économiques de la ville n'offrirent qu'une place réduite à l'analyse sociogéographique des faits urbains.

Les années 1970 ont vu apparaître la géographie des comportements, avec en tête l'Australien Reginald Golledge, et celle du bien-être, importée en Amérique par le Britannique D. M. Smith. La première, plus inspirée de la psychologie que de la sociologie, a fait boule de neige, tandis que la seconde, toujours pratiquée, intéresse beaucoup moins les Nord-Américains que les Européens (voir Asheim, 1979; Bailly, 1981; Hasson & Ley, 1996).

Depuis la fin des années 1970, la géographie sociale nord-américaine continue à se nourrir de théories et de paradigmes provenant de la Grande-Bretagne. L'Irlandaise Anne Buttimer a ouvert la porte à l'étude de la subjectivité dans les rapports qui unissent les individus aux lieux, lors de son passage à l'Université de Washington (Seattle) et à l'Université Clark (Mass.), tandis que le Britannique David Ley, depuis l'obtention de son doctorat de la Pennsylvania State University, ne cesse de son côté de faire progresser la géographie sociale humaniste et postmoderne à partir de son point d'attache à l'Université de Colombie-Britannique. Un autre Britannique, John Eyles a contribué à l'application de méthodes qualitatives innovatrices en géographie sociale, tout en poursuivant des travaux en géographie médicale à l'Université McMaster en Ontario.

Les géographes britanniques enseignant en Amérique du Nord jouent un rôle marqué dans le développement de la géographie sociale de ce côté-ci de l'Atlantique. Ceci est particulièrement le cas au Canada anglais avec la place importante des géographes britanniques David Ley et Dereck Gregory⁴. Toutefois il serait trop simple de conclure que les géographies sociales américaine et canadienne-anglaise ne sont que le prolongement de celle de la Grande-Bretagne. Les géographes nord-américains (d'origine britannique ou non) apportent un regard différent sur

⁴ On peut lire à ce sujet le texte fort intéressant de Paul Claval (1986a) sur les thèmes anglo-saxons dans la géographie canadienne.

la géographie sociale par le biais de leurs travaux sur des phénomènes typiquement nord-américains, tels les réseaux sociaux des sans-abris et des punks à Los Angeles, l'immigration massive d'Asiatiques à Vancouver et son impact sur l'espace bâti. Bref, les problèmes socio-politiques américains et canadiens enrichissent l'approche sociogéographique, étant donné qu'ils se distinguent fortement de ceux de la Grande-Bretagne. Cet enrichissement ne peut être que positif pour la géographie sociale.

3. LA SOCIOGÉOGRAPHIE FRANÇAISE

C'est Paul Claval (1984; 1986b) et Robert Hérin (1982) qui ont publié les textes les plus révélateurs de l'évolution de la géographie sociale française. Le premier trace les grandes lignes de l'histoire de ce champ de la discipline alors que le second élabore sur les sociogéographes de l'hexagone et sur la polémique qui entoure le rôle et l'objet de la géographie sociale. Il n'existe pas à notre connaissance de revue de ce champ de la géographie au Québec.

3.1. La France

Si Le Play a fait connaître le terme «géographie sociale» vers la fin du 19^e siècle, il semble, d'après Claval (1986b), que ce soit Vidal de la Blache et ses disciples, dont surtout Max Sorre, qui l'aient véritablement inclus dans la terminologie géographique en France. Ceci ne signifie pas pour autant que la géographie sociale française issue de l'École vidalienne, c'est-à-dire celle qui a prévalu jusqu'aux années 1950, fournissait à la discipline un dynamisme nouveau ou une autre voie théorique à explorer. Vidal préconisait une géographie plutôt axée sur les lieux que

sur les humains. Sa géographie en était une qui reposait avant tout sur le paradigme de la science naturelle, et si l'aspect social y apparaissait, c'était, bien vaguement, à travers ses études de genres de vie. La géographie vidalienne penchait surtout du côté de l'ethnologie, de l'anthropologie et de la culture matérielle. Est-ce utile de rappeler que le débat entre Vidal et Durkheim laissait peu de place à l'expansion de la géographie sociale en France (Berdoulay, 1978)?

Néanmoins, dans la période 1930-1950, on voit un nombre croissant d'études de géographie régionale qui touchent à certains aspects de la sociologie, tels que la stratification sociale en milieu rural (Cholley, 1931) par exemple. Vers le milieu du siècle, la géographie française accordait plus d'importance aux problèmes sociaux que les autres Écoles et ce, même si une géographie sociale française proprement dite n'existait pas. En 1957, Max Sorre publie *Rencontres de la géographie et de la sociologie*. Ce disciple de Vidal sera dorénavant reconnu comme le plus ouvert à la sociologie, ce qui prouvera la distance prise par l'élève par rapport à son maître. Sorre se rapprochera également de l'École de Chicago et de ses travaux inspirés de l'écologie humaine⁵. Anne Buttimer (1969; 1971; 1972) a très bien démontré l'apport sociogéographique de Sorre dans son article exposant sa conceptualisation de l'espace social, laquelle est inspirée de ce dernier et du sociologue Chombart de Lauwe. Nous y reviendrons.

La popularité de la pensée marxiste dans les années 1950 a fait croître l'intérêt des géographes français pour les problèmes sociaux. En effet, l'essence même du marxisme s'y prête bien. Pierre George et Abel Chatelain figurent parmi ceux qui se sont inspirés de ce regard critique pour

⁵ Lire par exemple les trois chapitres de Max Sorre dans l'ouvrage célèbre de géographie culturelle publié sous la direction de Wagner et Mikesell (1962).

analyser les effets de l'impérialisme, du capitalisme et de la croissance urbaine ravageuse sur la société française. Il apparaissait donc clair au tournant des années 1970 que la géographie sociale française se frayait un chemin à travers la discipline et qu'elle commençait à légitimer son utilité, comme l'a écrit Claval (1986b, p. 16) : «Many colleagues had tried to structure [social geography], but there was no agreement on its scope, its methods and its role.»

Au courant des années 1970, les géographes français ont connu le courant quantitatif déjà en marche dans les pays anglo-saxons. En géographie sociale, plusieurs ont fait surchauffer leur ordinateur à appliquer des modèles d'écologie factorielle pour offrir des explications d'ordre nomothétique, ou soi-disant «scientifique», aux problèmes sociaux français. Les hautes vagues du néopositivisme n'ont eu l'effet que d'une courte tempête chez les géographes français. On se lassait plus rapidement qu'ailleurs de décrire des faits; on se mit à vouloir dépasser la seule description statistique des problèmes socio-spatiaux. Le marxisme sembla offrir, encore une fois, la voie toute désignée pour éviter les réponses mathématiques orientées sur les patterns sociaux. On se rangea alors du côté des interprétations théoriques à caractère sociologique, et on orienta les recherches vers les relations sociales et leurs formes spatiales (Claval, 1986b, p. 17). Henri Lefebvre est du nombre des sociologues marxistes ayant fourni l'inspiration nécessaire aux sociogéographes français de l'époque.

Mais, soudainement, des géographes français commencent à se sentir coincés dans cette perspective structuraliste sur le monde. Plusieurs trouvaient que le point de vue structuraliste des sociologues, dont celui de Manuel Castells, ne répondait pas à toutes leurs interrogations puisqu'il mettait plus l'accent sur les structures sociales que sur les conditions matérielles de la vie quotidienne.

À ce moment, des géographes innovateurs, comme Armand Frémont (1976; 1980), proposent des méthodes et des concepts originaux. Frémont marquera à sa façon la géographie sociale française avec sa vision humaniste des rapports sociaux dans l'espace et avec son concept d'«espace vécu».

Dans les années 1980, la géographie française s'éloigne du marxisme, pour se tourner, depuis les années 1990, vers les faits de culture. C'est avec succès que Paul Claval (1992) propose ce qu'il appelle l'«ethnogéographie», une géographie culturelle soucieuse de l'opinion qu'ont les individus et les groupes de leur propre monde, et ouverte aux méthodes et aux sujets chers aux post-modernistes. La naissance de l'ethnogéographie française n'est pas sans rappeler celle de la «nouvelle» géographie culturelle du monde anglo-saxon. Des géographes français comme Claval, Péron et Berque, figurent parmi ceux qui contribuent à la popularité croissante de l'ethnogéographie.

Tout en puisant dans les apports de l'ethnogéographie, la géographie sociale française ne cesse d'importer des méthodes et de thèmes en provenance de la Grande-Bretagne. On voit des sociogéographes comme Roger Brunet, Robert Hérim, et surtout Daniel Noin (1983; 1987; avec M. Guillon, 1996) publier des recherches de géographie sociale «à la britannique». Les thèmes les plus chers à cette géographie sociale sont l'assimilation ethnique, la ségrégation ethnique, les luttes de classes, la mobilité (à différentes échelles), la violence et la délinquance, le vieillissement, les sans-abri et, de plus en plus, tous les aspects spatiaux qui touchent les femmes. Le tableau 2 résume bien ce tour d'horizon sur la géographie sociale en France.

Tableau 2

Perspectives de la géographie sociale d'après les principaux géographes français⁶

- E. Reclus:	La géographie sociale doit s'orienter vers la lutte des classes, la recherche de l'équilibre et la décision souveraine de l'individu.
- A. Chatelain:	Une géographie sociale doit s'intéresser à l'homme[sic] d'un double point de vue: 1) les classes et catégories sociales et 2) la vie sociale (différenciations sociales des rues et quartiers urbains, les coopératives).
- P. George:	Elle doit se fonder explicitement sur une théorie économique et sociale générale. Elle sert à l'analyse des structures sociales et à l'évolution des rapports sociaux et des techniques nouvelles des sociétés. C'est la seule synthèse proprement géographique qui est la géographie tout court, la géographie comme science humaine. Mais la géographie doit rester "une".
- P. Claval:	Elle donne à la géographie humaine une structure et cohérence qui lui ont toujours manqué. Elle donne aux faits sociaux des contours vastes et flous et s'appuie sur une théorie des relations sociétales peu dépendantes de l'économie et des rapports sociaux de production. Elle s'appuie aussi sur un néo-humanisme existentiel attentif aux faits macro-sociaux qui domineraient plus ou moins complètement la vie sociale et les comportements.
- R. Chapuis:	Il préfère parler plutôt de géographie sociologique que de géographie sociale, celle-ci étant diverse et mal définie. Il s'agit de l'étude spatiale des groupes humains et des rapports sociaux. Elle analyse les rapports entre espace et société et se situe, tant par son objet, ses concepts, ses méthodes et ses techniques de recherche, à la charnière de la sociologie et de la géographie.

⁶ Informations tirées de HÉRIN, Robert (1983) *Géographie humaine, géographie sociale, sciences sociales. La dialectique du social et du spatial*. In. Collectif *Actes du colloque de géographie sociale*.

3.2. *Le Québec*

À l'image de la vie politique et culturelle du Québec, les géographes franco-québécois empruntent à la fois des approches américaines et françaises. Peut-on parler alors d'une géographie québécoise? Ou encore d'une géographie «distincte»? Comme ce fut le cas pour tout le milieu universitaire franco-québécois, une portion considérable des premiers professeurs québécois de langue française ont été formés, en partie ou entièrement, en France. Des géographes français ont également visité le Québec et aidé la géographie universitaire québécoise (dont George, Claval, Blanchard) à s'institutionnaliser. Une fois les départements mis en place, une géographie plus engagée dans la société et plus appliquée que celle d'Europe prenait forme, à la faveur de liens plus étroits avec la géographie américaine (Pumain, 1973, p. 677).

Ainsi, les géographes québécois n'hésitent pas à emprunter une multitude d'approches provenant de part et d'autre de l'Atlantique. À titre d'exemple, Paul Villeneuve, un géographe québécois dont les champs d'intérêt touchent principalement la géographie sociale, a étudié au Québec et a obtenu son doctorat de l'Université de Washington (Seattle) au moment de la révolution quantitative. Ex-président de l'Association canadienne des géographes, Villeneuve entretient des liens avec des géographes français et canadiens-anglais, et ses travaux témoignent des influences reçues de collègues français et anglo-saxons. Aussi, il a publié avec des géographes de France et du Canada anglais.

La géographie sociale québécoise a ainsi puisé à plusieurs traditions géographiques. La connaissance qu'ont les sociogéographes québécois de la langue anglaise leur permet de consulter les travaux anglo-américains et de s'en inspirer. Ils ont été rares à créer toutefois des équipes de recherche avec les Canadiens anglais, ou les Américains, comme ils l'ont fait avec les Français.

De fait, la géographie sociale québécoise demeure marginale vu le petit nombre d'adeptes. Ceci ne signifie pas pour autant qu'ils produisent peu, au contraire. Les géographes québécois ont su tirer profit avec brio du fait qu'ils se situent au carrefour de plusieurs approches géographiques, pour mieux comprendre ce qui les préoccupe. Mais qu'est-ce qui les préoccupe? Le principal trait distinctif de la géographie québécoise est son intérêt prédominant pour l'étude des problèmes reliés au Québec. D'abord, à travers la géographie de la population, on s'interroge sur l'avenir de la langue française, de même que sur l'origine des immigrants en rapport avec la fragile situation démo-linguistique québécoise. Ensuite, en géographie urbaine, l'évolution de l'organisation interne de la ville, de ses quartiers intéresse plusieurs géographes de l'Université de Montréal (Manzagol, Marois, Bryant, Foggin). Aussi, les études à caractères historique et culturel sur l'Amérique française ont une longue tradition à l'Université Laval et en géographie (Louder, Trépanier, Courville).

Louis-Edmond Hamelin (1984; 1996), que l'on pourrait qualifier d'un des plus grands personnages de l'histoire de la géographie québécoise⁷, fait référence à la «québécoité» et à la «québécoisation» eu égard aux évolutions épistémologique et institutionnelle de cette discipline

7 À cet effet, on peut lire le numéro des *Cahiers de géographie du Québec* qui lui a été dédié, incluant le texte de Fernand Grenier (1996) qui relate les faits saillants de la brillante carrière de Hamelin.

au Québec. Sans avoir la prétention de préciser les propos de ce grand géographe, nous croyons que la «québécoïté» soit la particularité de la géographie québécoïse en Amérique du Nord, va au-delà du fait qu'elle soit pluraliste et multidisciplinaire dans ses approches. En effet, tel que démontré plus haut, la mission des géographes québécoïis d'appliquer ce savoir pour mieux comprendre la société québécoïse constitue un autre aspect fondamental de cette québécoïté.

4. POINTS DE REPÈRE SOCIOGÉOGRAPHIQUES POUR L'ÉTUDE DE LA COMMUNAUTÉ

Que retenons-nous de ce tour d'horizon de la géographie sociale? Y a-t-il des notions ou des concepts utilisés par ces géographes qui pourraient nous être utiles dans le cadre de notre recherche? Dans cette dernière section de ce chapitre, nous présenterons trois éléments de base fréquemment utilisés en géographie sociale et qui seront au centre de notre exploration de la communauté floribécoïse : il s'agit des interactions sociales, de la subjectivité et de la vie quotidienne.

4.1. Les interactions sociales

Les interactions entre les individus et les groupes représentent un des éléments centraux de la géographie sociale. En effet, qu'ils soient positivistes ou humanistes, plusieurs géographes qui s'inscrivent dans ce champ de la discipline appliqueront cette importante notion sociologique dans leurs travaux sociogéographiques. Comme nous l'avons vu plus haut, Peter Jackson et

Susan Smith, de même que Anne Buttimer, accordent un rôle dominant aux interactions sociales dans leur vision ce qu'est le champ de la géographie sociale.

Jackson et Smith sont ceux qui accorderont le plus d'importance aux interactions sociales. En fait, leur définition de la géographie sociale repose entièrement sur cette notion puisque, selon eux, le champ est ni plus ni moins qu'«interactionniste». Pour eux, les interactions sociales sont fondamentales à un point tel, que leur géographie permet à elle seule de dévoiler les dimensions spatiales de la vie sociale.

Pour sa part, Anne Buttimer sera plus modérée que Jackson et Smith sur le rôle des interactions sociales en géographie sociale. Pour cette géographe, le champ vise d'abord et avant tout à comprendre les relations qu'entretiennent les individus et les groupes dans leur environnement social. Pour elle, les interactions sociales constituent un des éléments qui marquent la vie des sociétés dans l'espace, et qu'il faut prendre en considération en même temps que plusieurs autres. La vie personnelle des individus, leur perception, leur subjectivité sont toutes aussi fondamentales pour comprendre les relations sociales dans l'espace que les interactions elles-mêmes.

4.2. Les représentations

La géographie sociale a traversé plusieurs courants de pensée dans sa courte histoire. Un d'entre eux est l'humanisme auquel ont largement contribué, entre autres, John Eyles, Peter Jackson et David Ley. Un des aspects qui intéresse les tenants de cette perspective est le caractère subjectif

du vécu. Contrairement aux positivistes, qui gardent leur distance par rapport au sujet d'étude, les humanistes, eux, essaient de rendre compte, par exemple, des sentiments, des émotions, des idées préconçues de leurs interlocuteurs envers leur espace de vie. En d'autres termes, le sociogéographe humaniste tente de trouver, à travers l'étude des représentations, les indices subjectifs lui permettant de déceler les éléments non quantifiables ou sous-entendus de l'expérience vécue des lieux et de l'espace.

Au moment le plus fort du positivisme, c'est-à-dire les années 1970, Anne Buttimer, John Eyles et David Ley s'adonnent déjà à ce type d'analyse. Depuis les années 1990, bon nombre de sociogéographes se sont ajoutés à ces derniers dont plusieurs ont été nommés dans ce chapitre, car ceux qui réfléchissent sur la géographie sociale sont, pour la plupart, les mêmes qui l'appliquent à l'aide de méthodes qualitatives.

Les travaux qui découlent de cette sociogéographie sont très variés. Par exemple, on pense, entre autres, à ceux de John Eyles et Eugenio Perri (1993) sur la transmission des valeurs traditionnelles entre les générations d'immigrants italiens à Hamilton, en Ontario, et de Françoise Péron (1992) sur la perception de leur espace de vie qu'ont les résidents de petites îles au large de la Bretagne. Bref, l'étude des espaces de vie et de l'expérience des lieux occupe une large place en géographie sociale.

4.3. La vie quotidienne

La quotidienneté joue un rôle central dans les approches privilégiées en géographie sociale. Plusieurs sociogéographes se sont intéressés à l'espace et aux lieux de la quotidienneté. Certains ont même proposé des concepts originaux, surtout d'inspiration humaniste, devant l'expérience quotidienne dans l'espace des individus et des groupes. On note entre autres celui d'espace vécu (Frémont, 1976), de *lifeworld* (Buttimer, 1976), et de *taken-for-granted world* (Ley, 1977). Cependant, c'est dans un article de John Eyles (1989), intitulé *The Geography of Everyday Life*, que l'on retrouve la vision la plus explicite du rôle de la vie quotidienne dans l'expérience géographique. Eyles (1989, pp. 102-103) définit la vie de tous les jours de cette façon :

It is simply the fundamental reality which creates, maintains and transforms everyone of us as self-aware and self-conscious individuals. It is therefore the world of experience which, through our self-awareness, we see as being both under our own control and shaped and even determined by forces and events outside of that control. Further, everyday life is not a static phenomenon, but is rather a dynamic process which is continually unfolding and emergent. Everyday life is, therefore, the plausible social context and believable personal world within which we reside. From it, we derive a sense of self, of identity, as living a real meaningful biography.

Cette définition de John Eyles suggère un certain nombre de pistes pour la recherche sur la communauté, qui serait centrée sur la vie quotidienne.

4.4. En bref...

Ainsi, l'étude géographique de la communauté se ferait un peu à la manière de R. Chapuis (d'après Hérin, 1983), qui propose une «géographie sociologique». Une géographie, dont le but principal serait l'analyse des rapports entre l'espace et les populations qui l'habitent, et qui se situe, tant par son objet, ses concepts, ses méthodes que par ses techniques de recherche, à la charnière de la sociologie et de la géographie. Une géographie qui épouse aussi les visions anglo-saxonne et française de la géographie sociale.

Cette géographie de la communauté s'intéresserait aux rapports qu'entretiennent les individus regroupés au sein de communautés avec les lieux et l'espace qu'ils occupent. Elle s'inspirerait d'approches théoriques, de concepts et de méthodes, à la fois géographiques et sociologiques. Ainsi, elle devrait s'attacher aux interactions sociales et aux lieux où elles se font, pour comprendre comment la communauté se vit au jour au jour. Elle devrait faire une large place à l'étude des représentations, telles qu'elles se forment au gré de la vie quotidienne. Les méthodes ethnographiques sont celles que nous considérons les plus appropriées pour rendre compte des rapports socio-spatiaux qui se tissent au sein de la communauté puisque ceux-ci sont largement subjectifs.

En résumé, il est clair que la géographie sociale préoccupe beaucoup de géographes britanniques et que ces derniers, depuis leur rapprochement avec la géographie culturelle, continuent à innover. Mais si les géographes britanniques, y compris ceux œuvrant en Amérique du Nord,

s'intéressent à ce champ d'étude plus que les autres, on ne peut ignorer l'impact majeur de l'École de Chicago sur l'évolution théorique et méthodologique sur la géographie sociale. Les Français manifestent un intérêt grandissant pour la sociogéographie «à la britannique». Là aussi, on observe un rapprochement entre la géographie sociale et la géographie culturelle. Paul Claval a réussi à rallier un bon nombre de géographes dans ce qu'il propose d'appeler «l'ethnogéographie». Les géographes québécois, qu'ils soient originaires d'un autre pays ou pas, pratiquent leur discipline en s'inspirant autant de l'École française de géographie que des perspectives anglo-américaines. Ceci transpire dans leurs travaux de géographie sociale alors que l'on importe des méthodes et des concepts autant français qu'anglo-américains.

Nous nous trouvons en quelque sorte dans la même situation que bien des géographes québécois quand nous proposons d'étudier la communauté en tirant le meilleur parti des deux mondes anglophone et francophone : une attention d'abord tournée vers les interactions sociales, mais qui ne laisse pas de côté les phénomènes de subjectivité associés à la vie quotidienne communautaire. Nous décrirons plus en détail cette approche qui sera la nôtre au chapitre suivant, consacré au concept de communauté.

III. AUTOUR DU CONCEPT DE COMMUNAUTÉ

Le concept de communauté est lourd d'ambiguïté. Si on atteint un consensus minimum sur le sens général, pour ne pas dire populaire, du concept, on n'a jamais réussi à s'entendre sur les paramètres qui en sont à la base. Le rôle joué par le territoire dans la formation et l'existence de la communauté laisse les chercheurs perplexes. Les avis divergent sur les dimensions spatiales de la communauté qui, pour les uns, s'enracine dans le territoire alors que, pour les autres, la géographie retient à peine l'attention.

Nous consacrerons ce chapitre à ce débat, ce qui nous permettra de mettre en lumière les différentes interprétations de l'effet de la géographie sur la communauté. Pour bien saisir ces différentes interprétations, nous diviserons le chapitre en trois sections. En premier lieu, nous ferons un retour sur les perspectives sociologiques sur le concept de communauté et nous ferons ressortir ce qu'il convient d'appeler «le malaise sociologique» au sujet de l'espace géographique d'une communauté. En deuxième lieu, il sera question des perspectives géographiques sur le concept. Les géographes s'intéressent-ils au concept de communauté? Comment le définissent-ils? Quels sont leurs apports à son étude? Dans quel contexte utilisent-ils le concept? La troisième section du chapitre portera sur le rapport entre le concept de communauté et celui d'«espace social» proposé par la géographe Anne Buttimer. Selon le géographe R.J. Johnston (1993), l'idée d'«espace social» se rapprocherait beaucoup de celle de «communauté». Est-ce vraiment le cas? Une fois la proposition de Buttimer présentée, nous ferons ressortir comment ces deux concepts se distinguent. Nous montrerons aussi comment ils peuvent se compléter, dans une stratégie de recherche destinée à illustrer le rôle du territoire dans la communauté.

1. LE REGARD SOCIOLOGIQUE

Rares sont les articles et les ouvrages de sociologie sur la communauté, qui n'informent pas le lecteur dès le premier paragraphe ou la première phrase que le concept est nébuleux. Ironiquement, nous venons de faire de même...

Marcia Pelly Effrat (1974) a publié un des meilleurs textes sur le concept de communauté. Elle commence son texte ainsi : «Trying to study community is like trying to scoop up jello with your fingers. You can get hold of some, but there's always more slipping away from you» (p. 1). Bell and Newby (1972) écrivent dans la seconde phrase d'un ouvrage collectif : «The concept of community has been the concern of sociologists for more than two hundred years, yet a satisfactory definition of it in sociological terms appears as remote as ever» (p. 21). Dans un autre ouvrage collectif, Barry Wellman (1988) indique dans le résumé de son texte : «Given its importance to humankind and accessibility to public discourse, it is a safe guess that the community question in some form will remain open to the end of time» (p. 81).

Nous pourrions facilement citer au moins une trentaine d'autres sociologues ayant exprimé ce genre d'opinion. Mais voyons plutôt avec un œil de géographe les principales perspectives théoriques ayant inspiré les sociologues dans leurs nombreuses tentatives de définition du concept de communauté.

1.1. Les approches théoriques

Robert Nisbet (1966) a fait une revue des différents regards posés sur le concept de communauté. Plus que les autres sociologues que nous évoquerons plus loin, il a organisé sa typologie en fonction des grands précurseurs qui ont jeté les bases philosophiques de l'analyse du concept de communauté. Mentionnons d'abord que pour l'auteur lui-même, la communauté se conçoit comme un groupe d'individus ayant des liens très étroits entre eux, des liens quasi familiaux insiste-t-il. Pour lui, la race, la religion, la nation ajoutent à l'attachement des membres à leur communauté, mais c'est le territoire qui joue le plus grand rôle dans cette symbiose communautaire. Ainsi, Nisbet (1966, pp. 56-106) recense cinq types de communauté dont voici les principaux traits :

- 1) La communauté morale de Comte : Pour le positiviste Auguste Comte, qui rejetait l'individualisme, la communauté équivaut à un élément de la société, dans lequel la famille est la base fondamentale. L'importance de la famille résulte du fait que c'est elle qui inculque les règles de conduite sociale, ainsi que les règles morales et politiques.

- 2) La communauté empirique de Le Play : Pour Le Play la communauté équivaut à la localité. Il la voit comme un village, constitué de familles entretenant entre elles des liens sociaux et économiques très denses.

- 3) La communauté typologique de Tönnies et de Weber : Ici la communauté n'est pas perçue comme une «substance» mais plutôt à travers une opposition entre différents types de relations sociales. Ferdinand Tönnies différenciait entre deux types de

communauté. D'une part il identifie la *Gemeinschaft*, pour faire référence à la «communauté» (de petite taille) où les liens entre individus sont très étroits. Ce type de communauté rappelle avec nostalgie la vie quotidienne villageoise en Allemagne au 19^e siècle. Celle-ci s'oppose à la *Gesellschaft*, ou «société», dont les membres seraient plus individualistes, et les liens qui les unissent reposent sur des bases plus artificielles, ou moins naturelles que dans le cas de la communauté de type *Gemeinschaft*. La communauté telle que vue par Max Weber se rapproche de très près de celle de Tönnies. Weber préférerait plutôt parler d'une part de «relations communales», c'est-à-dire de liens communautaires subjectifs, par lesquels les sentiments des membres s'influencent mutuellement et, d'autre part, de «relations associatives» lorsque les relations entre les individus d'une communauté sont essentiellement rationnelles, et que les émotions sont calculées.

4) La communauté méthodologie de Durkheim : Pour Émile Durkheim, la communauté pouvait s'avérer un cadre opératoire utile pour l'étude de concepts tels que la moralité, le droit, le contrat, la religion, et pour explorer la nature de l'esprit humain. Ce sociologue ne voyait pas la communauté comme une entité territoriale mais bien comme le fruit de l'action d'individus ayant la volonté d'agir en commun, de coopérer. Selon Durkheim, lorsque la conscience collective (individus partageant les mêmes croyances et sentiments) émerge, la communauté vient de naître.

5) La communauté moléculaire de Simmel : Georg Simmel, qui prônait l'individualisme, a marqué la sociologie par ses études à micro-échelle. Par exemple, Simmel a réalisé des microsociologies (petit nombre d'individus, méthodologie privilégiant le face à face) des

liens d'amitié, de dépendance, de confiance, de loyauté et enfin, des liens amoureux et intimes. Ces formes de relations interpersonnelles se prêtaient parfaitement aux études de communautés traditionnelles et de villages. Mais avec l'urbanisation grandissante et la Révolution industrielle bien amorcée, l'approche de Simmel devenait difficile, étant donné la diminution des liens étroits entre individus dans les grandes villes et l'égoïsme causé par le capitalisme et la politique (Nisbet, 1966, p. 101).

La typologie du concept de communauté des sociologues Colin Bell et Howard Newby (1972) ressemble jusqu'à un certain point à celle de Nisbet. Toutefois, elle est plus englobante que cette dernière parce que moins axée sur un sociologue en particulier. Ainsi, leur typologie compte cinq principales approches théoriques :

1) Les communautés comme modèle écologique : «The ecologists have...a distinctive view of community, regarding the solidarity and shared interests of community members as a function of their common residence» (p. 33). Bell et Newby déplorent le fait que les écologistes portent davantage attention à l'environnement physique plutôt qu'aux interactions sociales. Ils soulignent un autre trait distinctif des écologistes : «...their stress on the spatial consequences of social organization.» (p. 33).

2) Les communautés comme organisations : Cet élément de la typologie peut être directement associé aux propos de G.A. Hillery (1969) sur les organisations communales. Pour lui, ce qui correspond le mieux à la communauté, c'est un village agricole disposant d'un système d'institutions mis sur pied par les résidents. Hillery considère cependant que la communauté peut aussi être une ville. Ce qui est intéressant

de l'un et l'autre de ces points de vue sur la communauté, c'est que, selon Hillery, les organisations communales occupent un territoire délimité. Il va sans dire que, lorsque l'on définit la communauté comme un village, ceci simplifie grandement la problématique spatiale.

3) Les communautés comme microcosmes : Pour cet élément de la typologie, Bell et Newby s'inspirent d'une théorie voulant qu'il y ait une disparition des communautés suite à l'urbanisation, l'industrialisation et la bureaucratisation aux États-Unis. Ils associent cette théorie au sociologue Maurice Stein, qui s'est intéressé aux microcosmes urbains, c'est-à-dire à des quartiers urbains caractéristiques de l'histoire de l'urbanisation américaine comme les slums de Chicago, le Greenwich Village de New York et les banlieues dortoirs américaines. L'approche de Stein au sujet des villages (microcosmes) en milieu urbain, se base sur le fait que la communauté villageoise cède rapidement sa place à la vie urbaine et que, désormais, les liens sociaux basés essentiellement sur les institutions «traditionnelles» (familles, églises, coopératives) ne dominent plus. Bell et Newby croient que la microsociologie de la communauté offre aux intéressés une perspective permettant de mieux comprendre les nouvelles réalités économiques, ethniques et sociales des communautés en milieu urbain. Toutefois, ils sous-entendent que, même si le regard nostalgique de Stein suggère une vision négative de la communauté⁸, il contribue à l'ajout de nouveaux paramètres conceptuels pour l'étude des communautés en milieu urbain.

⁸ Certains sociologues se réfèrent à la notion de «communauté perdue». On peut lire à ce sujet les nombreux travaux de Barry Wellman dans lequel il explique les différents points de vue sociologiques sur l'état actuel des communautés depuis l'urbanisation massive nord-américaine. L'article de Wellman et Leighton (1978) traitant de *community lost, community saved, community liberated* est le plus explicite à ce sujet.

4) La communauté comme méthode : On ne considère plus ici la communauté comme «objet» mais bien comme «méthode». Elle sert de cadre opérationnel lors de recherches sociologiques. Ces *community studies* ou *locality studies* sont généralement des études socio-économiques de villes ou de quartiers⁹. Cette approche rappelle la vision durkheimienne de la communauté, l'attention étant centrée sur la cohésion sociale entre des individus d'un quartier urbain, d'une ville, etc. Les sociologues britanniques se sont grandement intéressés aux *community studies* dans les années 1960-70. On tentait alors de comprendre les problèmes sociaux, économiques et politiques des quartiers et des villes en difficulté dans les îles britanniques (Bulmer, 1985; Stacey, 1969).

5) Les communautés comme types : Bell et Newby considèrent que cette approche théorique s'apparente largement à celle de Tönnies dans le sens où le rural équivaut à la *gemeinschaft* et l'urbain à la *gesellschaft*. Mais les auteurs ajoutent un aspect fort important en ce qui concerne les communautés urbaines : la notion de «réseaux sociaux». En effet, Bell et Newby mentionnent que depuis la période post-industrielle (postérieure à Tönnies) les relations communautaires entre individus se font par le biais de réseaux sociaux. Les auteurs font aussi ressortir de cette approche que, si la communauté «traditionnelle» était un village, et que celle de la période industrielle était une ville, la communauté «post-industrielle» n'a comme frontière que l'étendue de ses réseaux sociaux. Comme ils l'écrivent : «such relationships are not dependent upon a territorial base or face-to-face contact, nor do they involve participation in formal

⁹ Pour en savoir davantage sur les *locality studies* en géographie, lire Cox & Mair (1989), Rose (1989), Duncan & Savage (1991) et Massey (1993).

organization» (Bell et Newby, 1972, p. 47). Les télécommunications et les transports aériens à grande vitesse ont obligé à redéfinir la communauté, et surtout le rôle du territoire. Ceci explique l'intérêt grandissant pour l'approche théorique des réseaux sociaux, laquelle vient modifier la vision conventionnelle de la communauté.

Maria Pelly Effrat (1974) a dirigé un ouvrage sur les approches théoriques du concept de communauté, lequel est cité par plusieurs sociologues. Le texte d'Effrat met en lumière d'une façon remarquable la problématique spatiale relativement au concept de communauté. Intitulé *Approaches to Community : Conflicts and Complementarities*, l'article d'Effrat sert d'introduction à son ouvrage. L'auteur y résume d'une manière très éloquente les quatre grandes traditions de recherche concernant l'étude de la communauté en sociologie, incluant celles toujours en vogue aujourd'hui. Mentionnons que la façon dont Effrat présente ces approches ne laisse pas le géographe sur sa faim, car le rôle du territoire est évoqué pour chacune des quatre traditions.

1) La communauté territoriale complète (*The Complete Territorial Community*) : Il s'agit ici généralement du village, vu le rôle fondamental qu'y joue le territoire, ou du moins d'une communauté dans laquelle tous et chacun se connaissent (un système social réduit). Les sociologues qui ont adopté cette position utilisaient comme approche théorique principale soit l'écologie humaine, la communauté comme microcosme ou encore le continuum rural-urbain. La plupart de ces approches datent des premières recherches sur la communauté.

2) La communauté à responsabilité limitée (*The Community of Limited Liability*) :

Morris Janowitz proposa en 1952 ce type de communauté. Trois aspects caractérisent cette tradition : on considère à partir de ce moment la communauté en milieu urbain, on applique les modèles d'écologie factorielle, en popularité croissante à cette époque, et on tente de délimiter le territoire communautaire en ville. Pour la première fois, on parle de «voisinage» (neighbourhood) et de «quartier» (district), ce qui soulève alors la problématique du territoire. En explorant les institutions et leurs fonctions comme lieux structurants d'un voisinage, on en vient alors à se demander quel espace ces voisinages et quartiers urbains occupent-ils? L'analyse de données sur la perception des résidents du territoire de leur voisinage (de un à trois pâtés de maisons), quelles soient quantitatives ou qualitatives, ne réussissaient cependant pas toujours à satisfaire les sociologues sur la question territoriale. Ce qui, dans bien des cas, a créé des tensions entre eux. Comme l'indique Effrat (1974, p. 15) «this type of research often faces squarely the problem of how to delimit the area that can properly be considered a neighborhood or district».

3) La communauté personnelle (*The Personal Community*) :

Ici, le lieu de résidence et l'identification à un lieu, ou encore le «chez soi» des membres d'une communauté, a peu d'importance. C'est plutôt l'interaction entre les personnes qui détermine l'existence d'une communauté, et leur participation informelle à la mise en place de leurs institutions. Deux types d'approches théoriques et méthodologiques contribuent à cette tradition. La première, celle de la participation sociale, s'intéresse d'une part au degré de participation des membres d'une communauté dans leurs organisations volontaires, et d'autre part aux liens qui se tissent entre amis(es) et connaissances ayant des caractéristiques sociales similaires (classe socio-économique, sexe, âge). La seconde approche dans l'étude des

communautés personnelles se rattache à la «théorie des réseaux sociaux». Les adeptes de cette approche s'interrogent sur les communautés urbaines et, surtout, ils considèrent la communauté comme étant «non spatiale». Effrat (1974) réfère à cette approche comme suit :

Social network theorists attempt to explain how urbanites select, organize, and maintain their own unique set of friends out of the number of social contacts potentially available to them. They also try to account for different patterns of social network structure and different uses of network members by various categories of people or by people in different societies (p. 19).

Il ressort clairement de cette définition que les individus construisent leurs propres réseaux sociaux à partir de la gamme de relations qui leur sont possiblement accessibles, et que ces réseaux diffèrent selon les catégories sociales. On peut imaginer que ces réseaux sociaux sont en continuelle mutation puisque la vie sociale d'un individu change dans le temps et dans l'espace. De plus, l'importance de ces réseaux sociaux varie selon chaque individu. Il va sans dire que pour les sociologues qui utilisent cette approche, la délimitation du territoire de la communauté devient difficile, car elle se définit en terme d'un nombre important de réseaux sociaux personnels qui ne se ressemblent pas. Selon nous, elle n'est cependant pas impossible. Nous y reviendrons plus loin.

4) La communauté comme société : Lorsque des individus ou un segment de la population partagent une même caractéristique, qu'ils prennent conscience du fait que cette caractéristique les rend différents du reste de leur environnement social, et qu'ils se

soumettent à des règles internes au sein de leur groupe, nous assistons alors à une communauté du genre «groupe», «association» ou «société». Très nombreuses sont les raisons qui motivent les individus à se regrouper ainsi, mais on peut nommer l'ethnicité, la religion, la politique parmi les plus fréquentes. Par contre, la très grande variété de ce genre de communauté rend très ardue toute tentative de consensus entre les chercheurs au sujet du territoire.

Cette revue des approches théoriques du concept de communauté montre à quel point on ne peut le confondre avec un simple mot dont le sens serait tenu pour acquis. Il ne fait aucun doute que les approches théoriques varient grandement, et que celui qui entend étudier la communauté d'une manière écologique n'aura pas le même objet d'étude que celui qui optera pour une approche centrée sur les réseaux sociaux. La polarisation entre la communauté comme village et la communauté comme un ensemble de réseaux illustre bien la distance qui sépare la vision territoriale des premiers interprètes de la communauté de celle qui prévaut aujourd'hui. Une telle ambiguïté s'avère d'un intérêt capital pour le sociogéographe que nous sommes. C'est pourquoi nous nous demandons comment les sociologues ont négocié avec le territoire de la communauté. Qu'ont-ils fait du paramètre spatial?

1.2. La communauté est-elle territoriale? Malaise des sociologues

Dans cette section, nous voulons montrer, à travers quelques exemples, les divergences d'opinion entre les différents sociologues qui considèrent l'espace dans leurs recherches sur la

communauté. Il ressort clairement que l'importance qu'ils accordent à l'espace, et le rôle qu'ils lui prêtent dans la formation d'une communauté, varient grandement.

En 1969, Israel Rubin publiait un article sur les fonctions et les structures de la communauté. Pour lui, l'espace devait être ignoré, car les trop nombreux types de communauté (ethnique, syndicale, etc.) empêchent les sociologues d'arriver à une définition ouverte (open-minded) du concept. Selon lui, plus on se borne à garder le territoire comme paramètre de l'identité communautaire, plus le concept devient inextricable. C'est pourquoi il propose de laisser tomber tout simplement la notion de territoire en rapport à ce concept.

Malgré son approche théorique différente, Martin Bulmer (1985) se situe parmi ceux qui, comme Rubin, s'objectent à utiliser le critère territorial pour définir une communauté. Bulmer écrit : «The definition of the field is shifting from the geographical community to the study of primary group relations among neighbors, friends and kin. An effective methodological strategy which avoids geographical space is social network analysis» (p. 430). Bulmer n'explique pas pourquoi il rejette l'élément géographique, pour opter plutôt pour l'analyse des réseaux, une approche de plus en plus populaire depuis une trentaine d'années et qui, selon nous, se veut une alternative intéressante à ce que les géographes britanniques Herbert et Thomas (1982; 1990) appellent la «tyrannie de l'espace».

Par ailleurs, il y a des sociologues qui continuent d'avoir foi en la communauté territoriale, et qui continuent d'essayer d'en comprendre le fonctionnement. Dans une étude d'un quartier ouvrier de Londres, en Angleterre, G. Morgan (1993) a un point de vue qui diffère totalement de celui de Bulmer. Selon lui, le territoire doit demeurer une entité à explorer. Morgan croit qu'on

ne peut déterminer d'une manière exclusivement abstraite les frontières d'une communauté, surtout lorsque les réseaux sociaux sont analysés statistiquement. Le sociologue pense plutôt que c'est à travers le discours des résidents eux-mêmes qu'on peut y parvenir. Il ajoute aussi que la perception du monde extérieur que se fait une communauté, est largement influencée par le rang socio-économique et les valeurs culturelles des individus qui en font partie.

Les sociologues qui acceptent sans condition des notions de spatialité dans l'étude de la communauté s'inscrivent généralement dans le mouvement écologique. Un bon exemple serait celui d'Irwin T. Sanders (1975) qui, dans son ouvrage sur le concept de communauté, consacre un chapitre entier sur le rôle de l'espace intitulé *The Community as a Place*. Ici, on traite, par exemple, de communautés engagées dans l'extraction de matières premières, et des structures internes des villes de Harris et Ullman. Sanders admet la difficulté de délimiter le territoire d'une communauté, mais il considère que le territoire est un élément essentiel à la compréhension de la communauté humaine.

L'ouvrage qui aborde le plus en profondeur la notion d'espace en relation avec le concept de communauté en sociologie, est celui de Linda Stoneall (1983). Pendant que les sociologues appartenant à toutes les approches théoriques jonglaient, et jonglent toujours, avec la notion de territoire, Linda Stoneall décidait d'affronter directement ce problème de territoire. Est-il nécessaire de mentionner que le géographe ne se sent pas dépaysé en lisant Stoneall?

Stoneall compare deux communautés : Zenda, un village situé dans l'extrême sud du Wisconsin, et Lincoln Park, une banlieue au nord de Chicago. Pour ce faire, elle applique cinq grandes approches sociologiques utilisées dans l'étude des communautés : l'écologie humaine, le

fonctionnalisme structurel, la théorie du conflit, les approches socio-psychologiques et les analyses «réseaux-échanges». Et pour chacune d'elles, Stoneall analyse cinq différents éléments :

- 1) Les métaphores : les images symboliques et cognitives auxquelles les individus font appel pour définir leur communauté;
- 2) Les méthodes : les approches et outils méthodologiques utilisés selon les théories;
- 3) Les personnes (*people*) : les institutions et la stratification des classes sociales;
- 4) Le temps : l'histoire d'une communauté de même que la routine des individus;
- 5) L'espace : les frontières (s'il y a lieu) et pôles (points de rencontre) d'une communauté, les réseaux sociaux, la proximité interpersonnelle.

Le tableau 3 résume ses propos. On y observe la perte d'importance progressive de l'espace dans l'explication de la communauté. Alors que les écologistes et, dans une moindre mesure les structuralistes, considèrent l'espace comme étant fondamental dans la formation de la communauté, les marxistes, eux, lui donnent un sens politique. Les behavioristes voient l'espace tout au plus comme un outil, et enfin, les analystes de réseaux sociaux le considèrent inutile. Donc, on constate une nette décroissance quant à la place qu'occupe l'espace dans la définition de la communauté, alors qu'il dégringole de «fondamental» à «inutile». Sans généraliser, on peut affirmer que cette évolution correspond de près à celle de la discipline sociologique dans son ensemble depuis un siècle, car l'approche des réseaux sociaux attire aujourd'hui plus l'attention des chercheurs que l'écologie humaine, qui elle, est en perte de vitesse.

Pour conclure la première partie de ce chapitre, on peut affirmer que, concernant les perspectives sociologiques dans l'étude de la communauté, les approches théoriques diffèrent

Tableau 3**La façon d'aborder l'espace dans cinq théories de la communauté**

Écologie humaine	Fonctionnalisme structurel	Marxisme	Approches socio-psych.	Réseau
zones, aires naturelles, restriction des mouvements, limites naturelles de l'espace de subsistance.	localisation des systèmes, maintien de la frontière.	rareté des ressources pour le profit, point de conflits politiques etc.	outil de construction communautaire.	expansion, étendue des réseaux, sans frontières.

Source: STONEALL, Linda (1983) *Country Life. City Life. Five Theories of Community*. New York, Praeger, pp. 16-17. (Traduction libre de l'auteur).

largement. Et ces approches ont connu une mutation importante autant sur le plan des idées qu'à travers le temps. On ne s'entend pas, parmi les tenants de ces différentes approches, sur le rôle de l'espace et du territoire dans la formation de la communauté. Par ailleurs, nous avons remarqué que les sociologues ont fourni de nombreux outils de recherche pour étudier la communauté. Les tenants de l'écologie humaine, autant que ceux des réseaux sociaux, ont développé différentes stratégies méthodologiques, dont certaines ont fait avancer la connaissance de l'organisation spatiale communautaire.

Et les géographes, eux qui ont comme mission de développer et de maîtriser le concept d'espace? Qu'ont-ils apporté au sujet de la définition de la communauté? La section suivante fait la lumière sur cette question par le biais d'un tour d'horizon des perspectives géographiques sur le concept de communauté.

2. CE QUE LES GÉOGRAPHES ONT ÉCRIT SUR LA COMMUNAUTÉ

L'intérêt des géographes pour le concept de communauté existe et ce, sans l'ombre d'un doute. Cet intérêt s'est manifesté dans la foulée des travaux sociologiques de l'École de Chicago dans les années 1920. À cette époque on s'intéressait vivement aux problèmes sociaux en milieu urbain, et Chicago servait de terrain d'étude pour un grand nombre d'entre eux. Deuxième ville des États-Unis, Chicago comptait plusieurs communautés ethniques importantes, dont sa Petite Italie qui rassemblait des membres célèbres de la mafia américaine. Chicago possédait aussi des quartiers défavorisés (*Slums*). C'est en constatant cette mosaïque urbaine que des sociologues tels Park et Burgess, de l'Université de Chicago, ont tenté d'explorer par le biais de l'approche écologique les *natural areas* de Chicago, appelées «mosaïques résidentielles», «voisinages» et aussi «communautés». C'est aussi à partir de ce moment que la sociologie urbaine, et l'écologie urbaine plus particulièrement, s'équipaient de modèles théoriques qui ont eu l'effet d'une bombe dans toutes les sciences sociales. Du nom de *concentric zone theory*, *sector theory* et *multiple nuclei theory*, ils permettaient d'après Burgess et ses successeurs de mettre en lumière certains patterns socio-économiques des grandes villes industrielles. Ces modèles permettaient également de voir, à mesure que les grands centres grandissent, comment les inégalités sociales, raciales et économiques, surgissent entre les communautés et donnent naissance au problème de ségrégation urbaine.

Comme l'écrivent Armand Frémont et al (1983), ce n'est que quelques décennies plus tard que les géographes anglo-américains découvriront la valeur des modèles socio-spatiaux de l'École de

Chicago. Ce n'est qu'à partir des années 1960, les géographes positivistes se tourneront en effet vers les modèles d'écologie factorielle. Il ne faudra cependant que quelques années avant que les géographes de toute la planète adoptent ces nouveaux outils. L'École de Chicago a donc occupé un rôle important dans les études de communauté en géographie. Récemment, Davies et Herbert (1993) invitaient d'ailleurs les géographes à se baser sur l'approche développée par l'École de Chicago pour faire l'étude de la communauté.

2.1. Les différentes approches géographiques

On se demande pourquoi G.J. Lewis (1979), en citant David Harvey, invite les géographes à s'inspirer des sociologues dans leurs analyses des communautés, car la sociologie y est déjà omniprésente depuis longtemps. En effet, la très grande majorité des géographes s'inspirent directement des théories de la sociologie dans leur travaux (Lamarre, 1986). Nos recherches bibliographiques sur le recours au concept de communauté en géographie humaine le montrent avec éloquence.

Nous avons scruté les définitions de la communauté offertes par une variété de dictionnaires de géographie. Ainsi, les deuxième et troisième éditions du dictionnaire de Johnston, Gregory et Smith (1986; 1993) ainsi que celui de Goodall (1987) définissent la communauté comme étant un espace où des interactions sociales se produisent. Dans les deux éditions du dictionnaire de Johnston, Gregory et Smith, les sources bibliographiques proviennent toutes de sociologues, à l'exception d'une seule empruntée au géographe John Eyles, celui-là même qui a rédigé la définition de la seconde édition. Du côté de la géographie française, deux dictionnaires ont été

analysés. Dans celui de Pierre George (1990), la définition de communauté est très floue. L'auteur la décrit comme un «groupement de territoires ou de personnes reposant sur des identités ou des similitudes d'intérêts et se superposant à des unités plus petites correspondant à des territoires ou à des groupes définis administrativement ou socialement structurés» (pp. 94-95). Le dictionnaire de Roger Brunet et al.(1992) donne une définition de la communauté qui s'apparente à celle de Johnston, Gregory et Smith (1986; 1993) mais qui est moins inspirée de la sociologie. En effet, les auteurs proposent une définition très large et qui, par conséquent, les amènent à demeurer prudents en ce qui a trait au territoire : «groupe social ou institution uni par des intérêts de même nature, avec quelquefois des origines communes et souvent un territoire commun» (Brunet et al ,1992, p.108). Par la suite, ils suggèrent différents types de communauté: locale, religieuse, ethnique, utopique, urbaine, européenne.

À notre avis, le dictionnaire de Johnston, Gregory et Smith (1986; 1993) propose la définition qui respecte le plus l'essence de la science géographique : elle est la plus précise eu égard à l'espace. D'autre part, la définition du dictionnaire de Brunet et al.(1992) est plus représentative des différents types de communauté auxquels la sociologie fait référence et, paradoxalement, elle reflète bien l'ambivalence qui règne dans le milieu géographique concernant ce concept, en restant évasive sur le plan spatial.

Nous avons aussi exploré les différentes définitions du concept de communauté proposées dans les manuels de géographie humaine (sociale, urbaine, culturelle). Nous voulions avoir une idée de l'intérêt porté au concept de communauté dans les manuels d'introduction en langues anglaise et française.

Notre méthode consistait à recenser tous les ouvrages du genre *textbook* traitant de la géographie humaine, sociale, culturelle, économique et urbaine disponibles à la bibliothèque de l'Université d'Ottawa. Nous n'avons pas tenu compte de ceux publiés avant les années 1950, lesquels, de toute façon, étaient très rares. Une fois la cinquantaine de manuels recensés, il a fallu parcourir ces derniers afin d'identifier ceux qui abordaient d'une manière explicite le concept de communauté, c'est-à-dire qui le définissaient en au moins une phrase. Finalement, 13 ouvrages satisfaisaient à nos critères, bien qu'environ la moitié mentionnaient le concept de communauté (tableau 4).

Il est d'abord intéressant d'observer que les manuels retenus sont tous de langue anglaise, à l'exception de celui de Paul Claval (1995) sur la géographie culturelle. Cette situation s'expliquerait probablement par le fait que l'idée de communauté est moins centrale dans la pensée géographique française. Le terme de communauté appartient au langage courant des anglophones. Les francophones, pour leur part, utilisent d'autres mots pour faire référence à la cohésion sociale.

Le tableau 4 montre aussi que plusieurs géographes préfèrent définir la communauté dans une perspective sociale non territoriale, c'est-à-dire comme groupe ethnique ou socio-économique. Ceux qui la voient plutôt comme une entité spatiale se réfèrent à la communauté en l'associant à un village ou un quartier urbain. Aussi, on observe une certaine évolution dans les définitions, qui n'est pas étrangère à celle qui avait marqué la sociologie. Les plus anciennes, issues de la géographie culturelle, reposent sur l'écologie humaine, pour qui la survie des communautés dépend de l'environnement naturel. Par la suite, ce sont essentiellement des géographes

Tableau 4

Définitions du concept de communauté en géographie

Auteurs	Champs	Définitions
Morgan & Moss (1967)	culturel	groupe ethnique/culturel dont la survie dépend de l'environnement naturel;
Beardsley <i>et al</i> (1971)	culturel	groupe ethnique/culturel dont la survie dépend de l'environnement naturel;
Jakle, Brunn & Roseman (1976)	social	village; quartier urbain;
Hartshorn & Alexander (1979;1988)	économique	banlieue (<i>suburb</i>);
Northam (1979)	social/urbain	groupe social en milieu urbain territorialement défini;
Hartshorn (1980; 1992)	urbain	groupe d'individus en milieu urbain de même ethnie et/ou du même groupe socio-économique;
Herbert & Thomas (1982)	urbain	quartier urbain (<i>neighbourhood</i>);
Knox (1982)	social/urbain	réseaux sociaux relativement circonscrits en milieu urbain;
Ley (1983)	social/urbain	groupe d'individus en milieu urbain de même ethnie et/ou du même groupe socio-économique territorialement défini;
Carter & Jones (1989)	social	réseaux sociaux relativement circonscrits en milieu urbain;
Herbert & Thomas (1990)	urbain	quartier urbain (<i>neighbourhood</i>);
Davies & Herbert (1993)	social/urbain	village; quartier urbain; réseaux sociaux;
Claval (1995)	culturel	groupe social partageant un territoire commun.

intéressés aux faits sociaux en milieu urbain qui dominent le tableau. Ils perçoivent la communauté comme un groupe, vivant en milieu urbain, dont les membres partagent la même origine ethnique ou le même statut socio-économique. À partir des années 1980, la notion de réseau social en milieu urbain apparaît. Cependant, le rôle du territoire semble davantage dépendre de la vision personnelle du géographe que de son époque, car les géographes qui en ont fait mention appartiennent à chacune des décennies du tableau (1979, 1982, 1995). On ne peut donc, à ce chapitre, tirer de conclusion.

Enfin, ce n'est pas un hasard si la géographie sociale occupe une place dominante dans notre grille, car de par l'obligation qu'ont ces géographes à visiter constamment la sociologie, ils sont largement exposés à ses outils théoriques et méthodologiques. C'est pourquoi, selon nous, dans leurs manuels, les sociogéographes se réfèrent davantage à la communauté comme un concept utile à l'analyse des faits géographiques.

Ainsi, relativement peu de géographes se sont intéressés à la communauté. La géographie n'a pas vu autant d'intérêt pour ce concept que la sociologie, laquelle s'en préoccupe depuis plus d'un siècle, et tente même de faire la lumière sur ses ancrages dans l'espace et le territoire.

2.2. Les dimensions spatiales de la communauté

Certains géographes ont analysé à fond la communauté, notamment dans ses liens avec l'espace et le territoire. Leurs travaux méritent une plus ample attention.

Celui que l'on reconnaît comme le premier à avoir véritablement tenté une exploration théorique du concept de communauté en géographie est Andrew Blowers (1972). Son étude de communautés rurales et de banlieue en Grande-Bretagne, essentiellement appuyée sur le travail des sociologues, offre certaines pistes pour l'analyse géographique de la communauté. Par exemple, il écrit :

Every community has a specific location and contains within it an assembly of people, dwellings, and facilities that are arranged in a particular way. These spatial aspects of community are usually assigned a passive role in community studies. But some community studies explicitly recognize that geography provides not only the background but can itself be a factor that conditions social processes (p. 111).

Il ajoutera plus loin : «Communities do not exist at a single point but possess size and shape. At one extreme there are scattered farmlands, hamlets or villages containing at most a few hundred people. At the other are the great conurbations with populations of several millions» (p. 114). Blowers n'ignore pas que, pour simplifier les choses, les spécialistes ont souvent réservé le concept de communauté aux villages seulement. Ce qu'il suggère alors est de tenir compte du fait qu'en milieu urbain, les communautés (voisinages, etc) reposent souvent sur des «...physical features such as railways, rivers, open space or industrial areas [which] provide obvious boundaries. Often changes in housing types are major divides. The boundary between council housing estates and areas of owner-occupied dwellings is social as well as physical» (p, 114)¹⁰.

¹⁰ L'historien américain Raymond Mohl (1991; 1993) a déjà utilisé l'espace bâti, surtout les autoroutes, comme frontière communautaire. Il l'a fait dans le cas des Afro-Américains de Miami, une groupe hautement ségrégué à

Dans son regard écologique, Blowers propose enfin ce qu'il appelle *The neighbourhood continuum model* (figure 2), où il montre l'importance du territoire dans la communauté. Dans son modèle, il fait clairement ressortir le fait qu'une communauté est plus qu'un simple voisinage ou un village. En effet, elle doit disposer, outre l'élément le plus important qui est le territoire, d'un groupe social formé par des individus interagissant entre eux. Selon Blowers, ce dernier élément s'avère celui qui distingue la communauté de tous les autres types de voisinages dans le continuum. En fait, la communauté se situe à la dernière étape du continuum puisqu'elle a atteint une maturité socio-spatiale maximale. Blowers a grandement collaboré à ouvrir la voie à une plus grande reconnaissance de l'intérêt de ce concept pour notre discipline.

Davies et Herbert (1993), pour leur part, élaborent longuement sur le concept, ses différentes approches et significations, et sur la problématique du territoire. Ils proposent diverses définitions de la communauté : «community as association; as a community-of-interest area; as territorial units, whole or parts; as ideal or utopia; as places or areas in cities (p. 3). En outre, ils écrivent sur les bases géographiques de la communauté :

...the common-sense meaning of the term 'community' is derived from these shared characteristics that bind people together. Frequently, but certainly not always, the associations take place in some defined area. Hence community can have a spatial or territorial context, a common territory or place that often reinforces the interactions, provides a psychological association and enhances its character (p. 1).

l'intérieur de cette ville multi-ethnique. Le géographe Peter O. Muller (1991) a également étudié le rôle des autoroutes dans la forme urbaine de Miami.

Figure 2**Les types de voisinage selon Andrew Blowers**

<i>Types</i>	Arbitrary	Physical	Homogeneous	Functional	Community
	Territory				
Common characteristics or dimensions	Environment				
	Social group				
					Functional interaction

Each stage in the continuum introduces a spatial or social dimension of the neighbourhood concept. As we move along the continuum each successive stage incorporates the dimensions of that preceding it.

Source: BLOWERS, Andrew (1972) *Spatial Aspects of Community*. In *Collectif Social Geography*. London, The Open University (Coll «Social Sciences: A Second Unit Level»), p. 112.

Pour Jones et Eyles (1977) toutefois :

...there is no simple equation between community and the built environment, and that life and technology today ensure that community in the aspatial sense...is more significant than relationships arising out of mere propinquity ... community cannot be built into a town, It can arise. People wishing to give rise to a community may well do so in a city (p. 124).

Jones et Eyles intègrent dans leur vision de la communauté des aspects sociaux fort importants que Blowers n'avait pas mentionnés tels que la technologie et les réseaux sociaux. Pour eux, les réseaux sociaux et technologiques constituent le principal ciment communautaire dans les sociétés actuelles. Jones et Eyles n'écartent pas toutefois l'attachement de certains groupes sociaux ou ethniques envers un quartier urbain. Ils appuient même cet argument en prenant Londres comme exemple. Selon eux, la communauté est formée d'une multitude de réseaux sociaux (famille, milieu de travail, etc.) en plus de servir de base spatiale à divers types de groupes sociaux (travailleurs, groupes ethniques, etc.). Les géographes voient la communauté comme un lieu (*place*) en mouvement, par le mouvement entre les membres, le mouvement des réseaux sociaux, le mouvement de l'espace de la communauté elle-même et le mouvement de la communauté dans le temps. Ils considèrent cependant invraisemblable d'en circonscrire le territoire exact puisque de toute façon, plusieurs communautés disparaissent avec le temps alors que d'autres apparaissent. Le temps serait-il l'ennemi du territoire communautaire?

Outre Jones et Eyles, l'approche des réseaux sociaux pour l'étude de la communauté a également intéressé Knox (1982), Herbert et Thomas (1997) et aussi Davies et Herbert (1993). Ce sont ces derniers qui vont le plus loin en décrivant les méthodes (statistiques et humanistes) utilisées pour en faire l'analyse de même que les thèmes les plus souvent étudiés (personnes âgées, immigrants, réseaux personnels, etc). Ils soulignent les points forts et les points faibles de cette approche en géographie. Davies et Herbert (1993) ne manquent pas non plus de faire part de leur soutien à une approche fondée sur l'étude des réseaux en mentionnant : «[it] has provided a powerful insight into the ways in which community has evolved» (p. 185).

Il semble alors que les géographes étudient de plus en plus la communauté à l'aide de l'approche des réseaux sociaux. Les géographes semblent emboîter ainsi le pas aux sociologues dont ils tirent des enseignements précieux pour comprendre la dynamique sociale, mais non sans danger pour le territoire. En effet, le rôle joué par l'espace dans la mise en place et la consolidation des réseaux est loin d'avoir été encore compris par la géographie, ce qui explique la difficulté encore plus grande de traiter des bases géographiques de la communauté dans la perspective des réseaux que dans toute autre perspective évoquée jusqu'ici.

Que faire alors de la notion de territoire dans le concept de communauté, qui est source de confusion depuis Tönnies? Chose certaine, il semble difficile pour les géographes d'éviter la question territoriale quand ils traitent de la communauté. Ceux-ci ne savent cependant pas trop quoi faire avec l'espace et le territoire qu'ils reconnaissent intuitivement comme déterminants mais dont ils arrivent difficilement à cerner le rôle (lire par exemple Lamarre, 1986). Les travaux d'Anne Buttimer sur l'espace social nous inspireront dans notre exploration de l'espace de la communauté floribécoise. En la suivant sur la piste des réseaux sociaux, tels que vécus au quotidien, nous avons découvert une voie prometteuse pour l'étude géographique de la communauté.

3. L'«ESPACE SOCIAL» COMME SOURCE D'INSPIRATION

Anne Buttimer a proposé au tournant des années 1970 un concept que R.J. Johnston (1993) croit équivalent à celui de communauté. En s'inspirant de deux Français, le sociologue Paul Henri Chombart de Lauwe, et le géographe Max Sorre, Buttimer a suggéré le concept d'«espace

social». Aurait-elle trouvé, bien malgré elle, la réponse au problème de définition du territoire d'une communauté?

Dans un premier temps, nous résumerons les principaux éléments du concept proposé par Anne Buttimer. Par la suite, nous montrerons les liens entre les concepts d'espace social et de communauté. C'est à ce moment que nous verrons comment ce concept pourrait inspirer notre réflexion sur la communauté floribécoise.

3.1. Aux origines du concept d'espace social

Le concept d'espace social n'est pas né avec l'article d'Anne Buttimer paru en 1969¹¹. Il est le fruit de la réflexion d'Émile Durkheim qui, en 1890, décidait de s'objecter à certaines visions de l'époque telles que l'environnementalisme de Ratzel, l'évolutionnisme de Spencer et le formalisme de Simmel. Pour Durkheim (1893), l'espace social ne devait se définir qu'en termes sociologiques (substrat social, physiologie sociale), ce qui l'amenait alors à ne pas tenir compte de l'interaction qui se fait entre l'environnement social et physique. Considérant la définition du substrat social de Durkheim plutôt étroite, Maximilien Sorre décide d'y imbriquer l'environnement physique. L'espace social de Sorre devenait alors pour lui une mosaïque de régions dont chacune disposait d'un réseau social distinct ayant par exemple comme «points privilégiés», ou nœuds, des institutions telles que les églises, les écoles, les théâtres etc. D'après Anne Buttimer (1969), Sorre établissait aisément un lien entre l'espace social, l'espace politique

¹¹ Anne Buttimer a aussi abordé ce concept d'une façon plus sommaire dans des articles publiés en 1972, 1976 et 1979. Ces articles sont cités en bibliographie.

et l'espace économique. Par contre, lorsque Sorre s'aventurait à décrire l'espace social dans une dimension purement sociale, son discours devenait plus ambigu.

Malgré cette faiblesse des arguments de Maximilien Sorre décelée par Buttimer, ce géographe français demeure celui qui a inspiré le sociologue Chombart de Lauwe dans son étude empirique, menée en 1952, sur l'espace social de Paris. De cette étude, un constat évident est ressorti : le concept d'espace social selon Sorre ne peut s'appliquer au milieu urbain. En effet, après avoir compartimenté la ville de Paris (arrondissements, quartiers et secteurs) et analysé, et l'espace social subjectif et l'espace social objectif, Chombart de Lauwe a conclu qu'il y avait incompatibilité entre ces deux types d'espace social. Ce phénomène s'expliquerait, selon Chombart de Lauwe, par le fait que l'approche sorrienne de l'espace social s'appuie sur une dynamique rurale, laquelle diffère considérablement de celle du milieu urbain.

Ayant constaté que la méthodologie de Sorre ne pouvait être adaptée à l'étude du milieu urbain, Chombart de Lauwe propose deux concepts distincts afin de faire la lumière sur le fonctionnement de l'espace ethno-culturel de la ville : l'«espace social» ainsi que le «milieu social».

Celui qui nous intéresse, l'espace social urbain, se définit d'après Chombart de Lauwe comme une hiérarchie d'espaces qui se superposent. Cette perspective horizontale suppose que les mouvements et les interactions de la vie quotidienne, hebdomadaire et même occasionnelle, des citadins se subdivisent en fonction de l'espace familial, du voisinage, de l'espace économique et de l'espace urbain régional. Ce sociologue a également exploré l'espace social dans une dimension verticale. Ceci l'a amené à se questionner sur l'espace nécessaire à une qualité de vie

saine. Chombart de Lauwe s'est notamment intéressé à la densité de population des quartiers résidentiels des classes ouvrières de Paris. Également, il a élaboré un indice statistique permettant de déterminer, objectivement, la densité résidentielle optimale pour une classe socio-économique donnée.

Anne Buttimer (1969) décrit le concept d'espace social de Paul Henri Chombart de Lauwe en mentionnant que, pendant que Sorre délimitait ses régions à une échelle macroscopique et universelle en utilisant des paramètres tels que la langue et les groupes ethniques, Chombart de Lauwe optait pour l'échelle microscopique inspirée de la sociologie. Anne Buttimer ajoute : «the contrast between them is not only in the approach, but also in the scale : one applies to the world in general and to rural settlement in particular; the other is strictly oriented to the urban environment» (p. 422).

Selon Anne Buttimer, Chombart de Lauwe a approfondi la conceptualisation de l'espace social, en lui associant, dans les années 1960, la notion de préférences spatiales. Ce qui a ouvert l'étude des espaces sociaux à celle des perceptions et de l'espace vécu. Pour sa part, Sorre a non seulement eu l'audace d'autocritiquer son concept dans les années 1950, mais il a également eu le mérite d'avoir proposé une coopération entre géographes et sociologues, dans le but d'étudier la mobilité sociale et les migrations. Cette coopération s'apparente à l'objectif principal de l'article de Buttimer : mettre l'interdisciplinarité au service d'une meilleure compréhension de l'espace social.

L'auteure conclut son article de 1969 en mentionnant que le concept d'espace social appliqué aux études sur le milieu urbain a comme principal avantage de rapprocher l'ordre subjectif

interne (attitudes, traditions et aspirations) et l'ordre spatial externe, ce qui correspond aux objectifs de Sorre et Chombart de Lauwe.

Certains géographes se sont largement inspirés de l'apport d'Anne Buttimer concernant la conceptualisation à caractère géographique de l'espace social. Par exemple, David Ley (1983, p. 102) mentionne que «Social space is a concept that has been widely used of late in varied contexts, so much so that a precise definition is elusive. [...] More commonly, however, social space implies not structure but process and is drawn around the spatial interaction patterns of specified groups». En faisant plus précisément référence au travail de terrain conduit par Buttimer (1969), Ley (1983, p. 102) ajoute : «Usually the social space of a group will incorporate the places identified with its recurrent routines, its daily or weekly rounds». Dans son article sur l'idéologie spatiale, Anne Gilbert (1986) propose une définition de l'espace social qui repose exclusivement sur les réflexions de Buttimer (1972; 1979) : «...l'expérience sociale des lieux telle qu'elle s'exprime dans les modèles d'interaction des groupes dans l'espace. Cette interprétation de l'espace ... en fait un espace-réseau, un espace qui ne se définit pas dans les termes d'une étendue, d'une surface...» (p. 59). Nous aimerions attirer l'attention ici sur le rapport entre l'espace et les interactions que fait Anne Gilbert, car nous nous en inspirerons lors de notre réflexion sur l'espace de la vie quotidienne dans la communauté floribécoise en banlieue de Miami.

3.2. De l'«*espace social*» à la «*communauté*»

Le concept d'espace social tel que développé par Anne Buttimer réfère à l'espace réseau d'un groupe social partageant le même statut socio-économique et les mêmes valeurs sociales et culturelles. Cet espace se structure autour des lieux animés par les membres de ce groupe, lieux qui influencent leur vie quotidienne (Buttimer, 1971, 1972, 1976; Gilbert, 1986, Johnston, 1993). Le concept de communauté est, pour sa part, source de débats depuis près d'un siècle. Parmi les nombreuses définitions qui lui ont été accolées, certaines dénotent un intérêt particulier pour l'espace géographique et les réseaux sociaux dans l'espace (Wellman & Leighton, 1978; Wellman, 1988). Celle de Stebbins (1989) a retenu notre attention : «A...community is a collectivity of people interacting in networks, organizations, and small groups within a more or less definable geographic area where the people carry out most of their daily activities accompanied by a sense of belonging to the collectivity» (p. 197).

Le géographe R.J. Johnston (1993, pp. 80-81) suggère que les concepts d'espace social et de communauté sont analogues, un point de vue que nous ne soutenons pas tout à fait. On peut certes les associer, mais non les assimiler l'un à l'autre. Voici les grands facteurs sur lesquels se fonde notre argumentation.

Les points communs :

- 1) Géographiques : Espace social et communauté réfèrent tous deux à l'espace tout en demeurant flexibles quant aux formes qu'il peut prendre. En fait, aucun ne se définit en termes de territoire circonscrit à l'intérieur de frontières délimitées, mais bien en termes

de critères spatiaux. Il s'agit dans les deux cas de références à une géographie qui ne se laisse pas enfermer à l'intérieur de limites précises. Les deux concepts définissent des espaces comme supports, espaces qui s'organisent autour de lieux structurants par lesquels se vit l'interaction entre les membres de la collectivité. L'organisation spatiale de ces lieux reflète l'intensité de la vie quotidienne, de la vie sociale et culturelle à laquelle la communauté donne lieu.

2) Sociologiques : Espace social et communauté existent tous deux grâce aux interactions sociales qui les animent. C'est essentiellement lorsqu'il y a concentration des échanges que les deux concepts en question s'appliquent. Sans concentration interactionnelle, on pourrait difficilement relever l'existence d'un espace social ou d'une communauté. Les deux concepts sont construits sur l'idée des réseaux sociaux. On le sait, Anne Buttimer voit l'espace social comme un réseau de lieux, à travers lesquels les individus interagissent, au quotidien. La communauté s'appuie nécessairement elle aussi sur des réseaux sociaux.

La principale différence :

3) L'appartenance et l'identité : Alors que l'espace social s'exprime surtout par le biais de réseaux sociaux structurés autour des lieux de la vie quotidienne, la communauté, quant à elle, met en relief le phénomène de communion qui cimente entre eux les individus. Autour de la communauté se développe un fort sentiment d'appartenance, qui sert de base à l'identification de ses membres. En d'autres termes, le concept buttimerrien ne s'oppose pas à celui de communauté, il s'agit plutôt de concepts complémentaires dans le

sens où l'espace réseau, tel que proposé par Buttimer, se retrouve à la base de toute communauté. S'il y a une distinction à faire entre ces concepts, elle repose sur le fait que l'espace social ne s'aventure pas aussi loin que celui de communauté en ce qui a trait à l'appartenance et à l'identité.

Bref, ces trois points montrent les convergences et les différences entre les concepts d'espace social et de communauté.

Notre recherche sur Floribec présentée plus loin sera d'une grande utilité pour montrer la portée du concept proposé par Buttimer pour l'étude de la communauté. En effet, l'attention que nous porterons aux réseaux floribécois nous permettra de dévoiler les pôles socio-spatiaux de la communauté étudiée et leur rôle central dans le quotidien floribécois.

Par ailleurs, notre recherche fera aussi la lumière sur les relations des Floribécois avec le monde extérieur et sur leur attachement envers la communauté. Et c'est ici que les limites de l'espace social feront surface. En effet, l'analyse géographique de la communauté impose, en plus de la prise en compte des lieux et des réseaux dans l'espace, une évaluation à partir «de l'intérieur», ou selon la perception que ses membres ont de la communauté et selon le sens qu'ils lui prêtent. Cette évaluation se fera à partir de : 1) de l'analyse de l'intensité des rapports entretenus avec les lieux associés à la communauté par les individus qui s'y identifient; et 2) de l'identification des signes de l'appropriation de ces lieux par le groupe, dans le paysage. L'approche buttimerienne est, selon nous, un outil indispensable pour comprendre la communauté. Toutefois, étant donné que l'idée de communauté renvoie à celle de communion, il est impératif d'inclure à cette approche un second volet analytique qui permet d'interpréter plus en

profondeur les dimensions subjectives qui unissent les membres d'un groupe, à la fois entre eux et à l'espace dans lequel se déroule leur quotidienneté. Comme Effrat (1973), Stoneal (1983) et Stebbins (1990, 1994), nous croyons qu'il est impératif de mettre en lumière le rôle du subjectif dans l'analyse de la communauté.

À notre avis, en s'inspirant de l'espace social de Buttimer pour explorer Floribec, il sera possible d'ouvrir davantage la géographie au concept de communauté en banlieue urbaine. Nous souhaitons que notre étude de Floribec montre comment l'utiliser sans qu'elle soit ni territorialement rigide, ni complètement «aspatiale». Bref, nous voulons montrer à travers ce concept que Floribec reflète l'évolution sociale et culturelle des individus et ce, autant dans l'espace que dans le temps.

Dans ce chapitre nous avons montré que le concept de communauté a été étudié à partir de différentes approches, et que sa définition a pris, elle aussi, différentes tournures. Le concept semble s'être adapté autant aux courants de pensée qu'aux comportements sociaux. Les sociologues ont dû ajuster leurs visions de la communauté au fur et à mesure que les villageois fuyaient vers les villes, ce qui soulevait alors un sérieux problème conceptuel : comment identifier l'espace qu'occupe une communauté en milieu urbain? Il n'y a pas de consensus sur ce sujet et certains, comme Barry Wellman, croient qu'il n'y en aura jamais. Les géographes, pour leur part, même s'ils ne sont pas nombreux à réfléchir sur les bases spatiales de la communauté en milieu urbain, s'inspirent essentiellement des travaux sociologiques. L'écologie urbaine de l'École de Chicago fait partie des approches et méthodes empruntées. Néanmoins, à l'exception

de Blowers (1972) et de Davies et Herbert (1993), les spécialistes de la science géographique ont peu travaillé sur la communauté. Toutefois, nous croyons que le concept d'espace social élaboré par Anne Buttimer, s'avère fort utile pour explorer la communauté. Son concept contient des éléments théoriques et méthodologiques qui permettent d'explorer les mécanismes socio-spatiaux qui font que des gens s'identifient à une communauté. Nous l'illustrerons dans notre exploration de Floribec.

IV. LES IMMIGRANTS CANADIENS-FRANÇAIS EN FLORIDE

Floribec convient-elle à l'explorer de notre problématique? Assurément, Floribec disposant des institutions, des réseaux sociaux et de la cohérence nécessaire pour que l'on puisse prétendre de l'existence d'une communauté. Aussi, parce que mis en place récemment, et en milieu métropolitain de surcroît, Floribec constitue un excellent terrain pour l'étude des communautés urbaines, et des pratiques spatiales autour desquelles elles se structurent.

Ainsi, dans ce chapitre il sera question de notre terrain d'étude, c'est-à-dire Floribec, espace du sud-est de la Floride où se situe la principale concentration de population d'origine canadienne-française et de touristes québécois. Dans un premier temps, nous ferons un survol de la mise en place de l'Amérique française et montrerons comment, dorénavant, Floribec s'y inscrit. Ensuite, nous présenterons Floribec à travers le temps et l'espace floridien. Un troisième aspect traité portera sur le territoire de Floribec. Par le biais d'information sur la population et l'activité commerciale, nous verrons où se trouve son centre, le Petit Québec, et les principales localités qui gravitent autour d'elle.

1. LES QUÉBÉCOIS À LA RECHERCHE D'UN MONDE MEILLEUR

Un grand nombre de chercheurs, provenant de plusieurs disciplines, ont écrit sur l'Amérique française. C'est pourquoi une variété de publications existent sur les foyers francophones de cet archipel, et sur les multiples aspects socio-culturels qui caractérisent chacun d'eux. Mais peu

ont abordé l'Amérique française dans son ensemble, sauf pour quelques géographes de l'Université Laval, réunis autour de Dean Louder.

L'objectif ici ne sera pas de refaire l'histoire de l'Amérique française. Nous considérons plus utile de brosser un tableau géographique des grands traits de l'Amérique française, pour finalement déboucher vers ce que l'on appellera «le dernier arrêt» : Floribec.

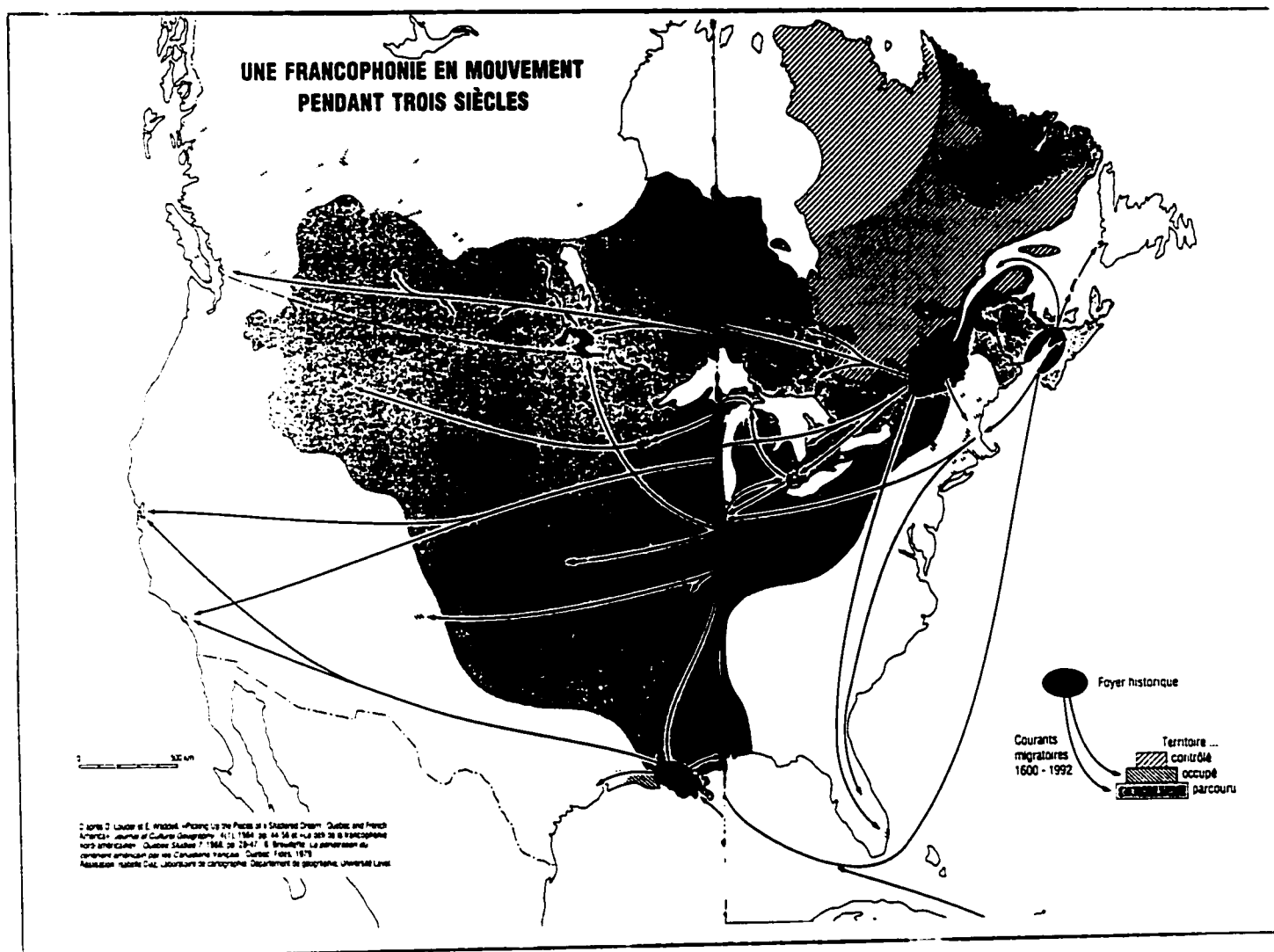
1.1. L'Amérique française

Les géographes de l'Université Laval Dean Louder, Cécyle Trépanier et Éric Waddell (1994) ont fait une fort belle géographie de l'Amérique française. Non seulement en ont-ils résumé l'évolution spatio-temporelle, mais ils ont en plus tenté de la schématiser.

Selon eux, l'Amérique française compte trois foyers : le Québec (fondé en 1608), l'Acadie (1604) et la Louisiane (1682). Si le foyer acadien demeure un territoire imaginaire, fragmenté et dont la population veut acquérir un statut juridique, et si le foyer louisianais semble, à certains égards, à bout de souffle, le foyer québécois, lui, s'impose comme une société distincte à l'intérieur du Canada (Louder, Trépanier et Waddell, 1994, pp. 187-194) (carte 3). Les auteurs ajoutent un élément fondamental à propos du Québec : celui de la mobilité des Québécois, démontrée par les travaux de Morissonneau (1978). En effet, des centaines de milliers de Québécois n'ont pas hésité à quitter leur propre territoire pour en découvrir d'autres, plus attrayants économiquement, au XIXe siècle et dans la première moitié du XXe siècle. Ils ont

Carte 3

Les foyers francophones nord-américains



Source: LOUDER, Dean; TRÉPANIER, Cécyle et Éric WADDELL (1994) La francophonie nord-américaine : mise en place et processus de diffusion géohistorique. In Claude Poirier (ed) *Langue, Espace, Société : les variétés du français en Amérique du Nord*. Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, pp. 192-193.

plié bagages, en grands nombres, pour l'Ontario français (Gilbert, 1999), pour la Nouvelle-Angleterre (Louder, 1991), puis pour les Prairies canadiennes (Viaud, 1999). Dans les années 1970 et 1980 ce sera le pétrole de l'Alberta qui attirera plusieurs Québécois (Stebbins, 1994). Le sud de la Floride a aussi été une terre de prédilection pour les Québécois (touristes et immigrants).

On observe donc que les Québécois ne sont pas aussi sédentaires que la croyance populaire le laisse entendre. L'histoire du Québec révèle à quel point l'émigration est un fait marquant de la culture de son peuple. Le géographe français Paul Claval (1980) écrit ceci concernant la mobilité des Québécois :

On [les Québécois] s'est habitué à participer à la vie d'un vaste espace ouvert à tous les mouvements et l'on sait les avantages. On aime partir l'hiver vers la Floride, faire un tour vers l'Ouest américain, et l'on aime le faire sans jamais se sentir tout à fait étranger : on est citoyen canadien et, de ce fait, traité comme un hôte privilégié par les Américains (p. 41).

Il ajoute aussi :

Beaucoup de Canadiens français savent que la meilleure manière de réussir, c'est à certains moments de l'existence, ou définitivement, de changer de communauté et de langue et de s'installer au Canada anglais ou aux États-Unis. Dans ce sens, l'espace québécois est très profondément intégré à l'ensemble de l'espace nord-américain. Ce n'est pas seulement le jeu des investissements américains ou canadiens-anglais qui soude le

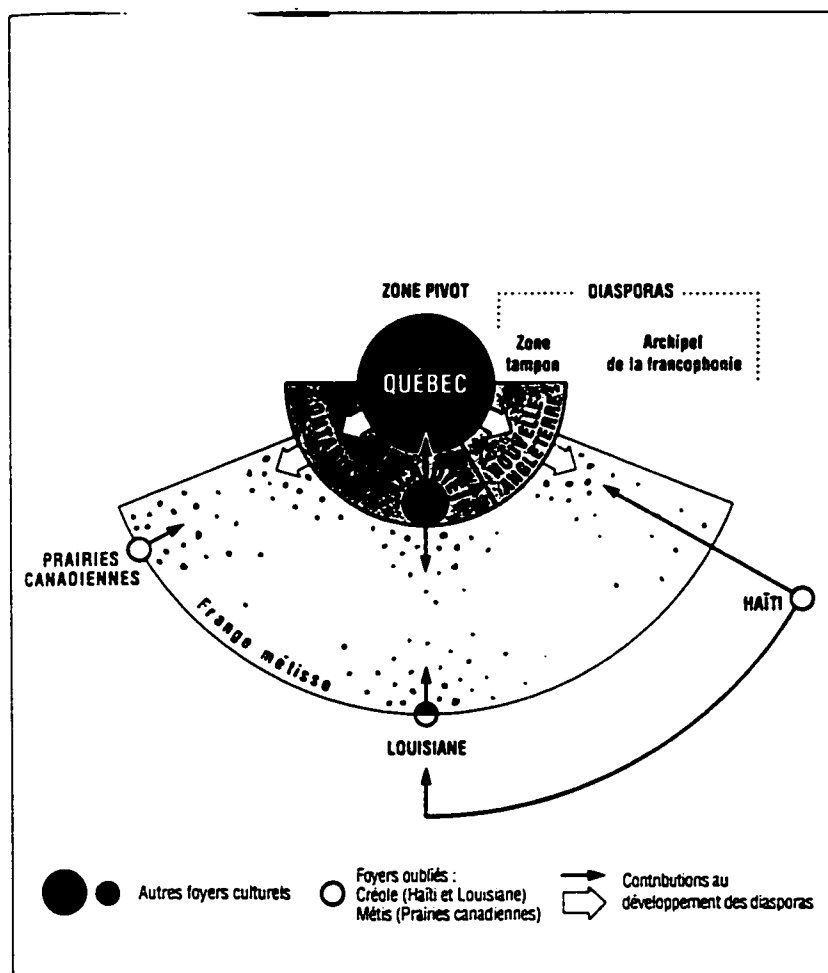
Québec au reste de l'Amérique du Nord, c'est l'ensemble des habitudes de mouvement d'une population qui s'est habituée à vivre dans une dualité d'horizons, ceux, étroits de la partie réellement francophone, et ceux, immenses, qui s'ouvrent dès que l'on change de langue (p. 42).

Il est intéressant de noter que la Floride occupe une place marginale dans le modèle de Louder, Trépanier et Waddell (1994, p. 200), comme la Californie d'ailleurs (figure 3). À notre avis, le nombre de migrants vers la Floride, les motifs de leur migration vers cet État du sud des États-Unis et la place qu'il occupe dans les représentations culturelles québécoises, font en sorte que ce nouveau pôle de la vie française en Amérique du Nord devrait recevoir une attention particulière dans leur schématisation. En fait, notre recherche contribuera à la connaissance de la francophonie hors Québec en y ajoutant une communauté qui, jusqu'à maintenant, reste méconnue. Floribec, avec ses services et ses institutions qui sont plus nombreux et plus solides que dans bien d'autres milieux francophones, et avec ses centaines de milliers de touristes québécois annuellement, devra dorénavant apparaître sur les cartes et schémas. La preuve de son dynamisme et de son rôle aura été faite.

Et ce qui ressortira surtout, c'est un autre type de milieu de vie français, plus urbain, et qui se relie de façon originale au foyer québécois.

Figure 3

Schématisation de l'Amérique française d'après les géographes lavallois



LOUDER, Dean, TRÉPANIÉ, Cécyle & Éric WADDELL (1994) La francophonie nord-américaine: mise en place et processus de diffusion géohistorique. In Claude Poirier (ed) *Langue, Espace, Société: les variétés du français en Amérique du Nord*. Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, pp. 185-202.

1.2. La Floride : dernier arrêt

Christian Morissonneau (1983) a été le premier géographe à souligner l'importance de la Floride dans le contexte de l'Amérique française. Ce géographe s'est attardé à dessiner le territoire du Québec par le biais d'une carte mentale qui renseigne très bien sur la perception québécoise du continent nord-américain. Si la perspective est largement montréalaise, elle n'en représente pas moins l'idée que se font bon nombre de Québécois de l'Amérique du Nord.

-Le Nord : ou plutôt les Nord, ont pour les Québécois une signification différente selon la région où ils habitent. Par exemple, pour un Montréalais, le Nord se rapporte au mont Tremblant.

-L'Est et l'Ouest : se situent dans les limites de la grande région de Montréal. L'Est comprend les secteurs populaires montréalais alors que l'Ouest fait penser aux quartiers anglophones et bourgeois de cette même ville. Il y a pour le Montréalais un autre Ouest, celui des Prairies et des Rocheuses canadiennes.

-Le Sud : point cardinal qui nous intéresse, est le seul qui se trouve à l'extérieur des frontières canadiennes. En effet, Morissonneau considère qu'il n'y a pas de Sud au Québec; le sud québécois, c'est la Floride. Par le passé, on a associé ce point cardinal à la Nouvelle-Angleterre. Mais maintenant que les «Petits Canadas» sont pratiquement disparus, le «Petit Québec» du sud de la Floride a pris la relève dans l'imaginaire collectif québécois.

Si, comme l'a fait Morissonneau, nous ne faisons que commencer à reconnaître le dynamisme et l'importance de Floribec dans le cadre de la «franco-américanie», son histoire, elle, est moins récente.

C'est à Louis Dupont (1983) que l'on doit la première recherche sur la Floride canadienne-française. En effet, par le biais d'une thèse de maîtrise en géographie, préparée à l'Université Laval, Dupont a jeté les bases de l'étude de cet espace de migration et de tourisme québécois à travers une exploration des lieux et du style de vie floribécois. Plus tard, il revisitera Floribec afin de rendre compte de ses transformations majeures (Dupont, Gilbert et Louder, 1994; Tremblay, 1995). Personne n'a étudié à fond Floribec depuis les travaux de Louis Dupont.

Le tableau 5, tiré de Dupont, Gilbert et Louder (1994), offre un très bon aperçu de l'évolution historique de la présence canadienne-française en Floride. On y observe d'abord que c'est véritablement à partir des années 1930 que les Canadiens français commencent à immigrer en Floride. Cette immigration est le fruit des investissements du gouvernement américain, qui, à l'époque de la crise économique, décide d'améliorer la canalisation des marais du sud-est de la Floride (canal de quelques centaines de kilomètres appelé *Intercoastal Waterway*), et du même coup d'y développer l'infrastructure touristique. Des milliers d'Américains se rendront dans l'État du soleil pour travailler sur ce grand projet de construction, y compris des Franco-Américains de la Nouvelle-Angleterre, dont certains seront accompagnés de leurs cousins canadiens-français.

Une fois les travaux de construction terminés, plusieurs travailleurs d'origine canadienne-française s'établiront en permanence dans la région de Miami, plus précisément à Surfside qui

Tableau 5

Évolution historique de la Floride et de Floribec

ANNÉE	FLORIDE	POPULATION FRANCOPHONE
1819-1930	peuplée au nord	Bélandville (Nord-Ouest), 500 personnes
1930-1946	peuplement de la partie sud (New Deal) développement de l'industrie touristique, multiplication des centres balnéaires.	1946: 19 800 parlants français 67 000 familles, Canadien-français et Franco-Américains; publication d'un hebdomadaire (North Miami Beach, Surfside).
1946-1960	Industrie touristique de masse, influx massif de capitaux dans l'État	1ère vague de migrants québécois, Surfside et Sunny Isles.
1960-1970	Migration américaine vers les États du Sun Belt, développement majeur sur la côte ouest de la Floride	2ème vague de migrants québécois; Hollywood devient la destination favorite des Québécois-es.
1970-1990	Hyperurbanisation du sud de la Floride; violence, crime; mouvement vers le Nord du comté de Dade.	Déplacement vers le Nord; troisième vague d'investisseurs et acheteurs de condominiums (Libre-échange).

Source: DUPONT, L., GILBERT, A et LOUDER, D.R. (1994) *Les Floribécis dans le contexte de la Floride du Sud*. Département de géographie, Université Laval, p. 5.

est situé dans l'est du comté de Dade (Miami métropolitain), sur les rives de l'Atlantique, ainsi qu'à North Miami. Après la Deuxième Guerre mondiale, on comptait 67 000 familles canadiennes-françaises et franco-américaines dans l'État de la Floride.

Ces nouveaux résidents permanents, surtout localisés à Surfside et à Sunny Isles, se recycleront dans l'industrie touristique pour deux raisons simples : la Floride, et en particulier Miami, misent sur cette industrie, et un nombre croissant de Canadiens français fortunés visitent cet État. Selon les géographes Dupont, Gilbert et Louder (1994), ce tourisme suscitera la première vague de migration massive de Québécois vers la Floride du Sud. Il ne fait pas de doute, selon nous, que cette première vague, qui s'est déroulée entre 1946 et 1960, est à l'origine de Floribec comme nouveau foyer de l'Amérique française.

On assista, entre 1960 et 1970, à une seconde vague de migration québécoise vers la région de Miami. Cette migration s'explique par deux phénomènes. D'abord, il y a eu l'enclenchement de la Révolution tranquille au Québec, laquelle a favorisé une plus grande ouverture du Québec sur le monde, et l'apparition de loisirs plus variés pratiqués par les Québécois. Le tourisme de masse s'est développé. Les gros porteurs aériens (Boeing 747), les «interstates» américaines, le développement rapide des villes américaines du «Sun Belt», dont Miami, sont tous des facteurs ayant largement contribué à l'explosion du tourisme en Floride, et par le fait même à l'augmentation considérable de touristes québécois. Miami Beach, Surfside et Sunny Isles deviendront les centres balnéaires privilégiés par ces derniers. C'est là que des Floribécois commenceront à faire des affaires, essentiellement orientées, et aussi dépendantes, du tourisme en provenance du Québec. Ils posséderont surtout des motels, des restaurants, des bars et des dépanneurs, sachant très bien qu'il existe un réel désir de la part des touristes québécois, de voir

ce type d'entreprises offrir leurs services en français, et idéalement en fonction de leurs propres besoins culturels (information, alimentation, etc.).

Ainsi, avec la mise sur pied de certains services offerts en français par des Québécois et pour des Québécois, on observe de plus en plus dans les années 1970 une concentration de touristes et de résidents à Surfside et Sunny Isles, notamment «sur la Collins». Il devient alors évident que la destination touristique favorite des Québécois est non seulement accessible financièrement, elle l'est aussi au niveau culturo-linguistique, car la barrière qu'est la langue anglaise n'y fait plus vraiment obstacle. Les hôtels Thunderbird, Suez, Waikiki et Colonial étaient tout aussi connus que le Fontainebleau, qui avait servi de plateau lors de tournage de films mettant en vedette Elvis Presley et Sean Connery (James Bond).

Mais à partir des années 1980, cet espace floribécois gravitant autour de Surfside et Sunny Isles se déplacera. Miami, paradis du soleil, deviendra aussi le paradis des vices, comme l'a si bien popularisé la série américaine des années à cette époque : «Miami Vice». Après la mafia dans les années 1920-30, Miami deviendra le paradis des trafiquants de drogues et un centre de conflits raciaux (Boswell, 1991). Elle sera couronnée «Capitale de l'Amérique latine» non seulement parce qu'elle deviendra la plaque tournante de l'Amérique latine avec sa centaine de banques latino-américaines, mais aussi parce qu'elle attirera, dans son centre, des centaines de milliers de Cubains et autres Hispaniques. Ceci causera un exode majeur des «WASPs» vers les comtés de Broward et de Palm Beach (partie nord de la région de Miami), et laissera toute la place voulue aux Hispaniques. Les touristes, incluant les Québécois, et les Floribécois suivront les WASPs.

Vers la fin des années 1980, les centres balnéaires¹² habituellement fréquentés par les Québécois connaissent un certain déclin. Il y a une exception cependant : le quartier «Art Déco» de Miami Beach, le plus imposant du genre en Amérique du Nord, est passé d'un milieu de désolation à un des plus grands centres internationaux de la haute couture et de la mode (Warren, 1990). Il attire les grandes vedettes du cinéma et les mannequins du monde entier. Madonna y possède un hôtel de luxe. En fait, la plupart des hôtels de Miami Beach sont de grand luxe, tout comme les copropriétés qui y poussent. On comprend donc que les Québécois s'y font rares maintenant. Ils cèdent la place aux Européens et aux artistes.

2. UN ESPACE EN MOUVEMENT

À partir des années 1980, la région de Miami a connu des bouleversements importants. Le brassage ethnique en est un. Le tourisme en est un autre : Disney World attire dorénavant en Floride plus de touristes que tout autre site ailleurs aux États-Unis (près de 50 millions annuellement), obligeant Miami à refaire son image. Concernant les touristes et les résidents permanents québécois, toujours fidèles au sud de la Floride, ils s'ajustent à ces changements et suivent le mouvement des «WASPs» vers le nord du grand Miami.

12 Pour une analyse géotouristique plus détaillée des stations balnéaires, lire le chapitre 5 dans l'ouvrage de Jean Michel Hoerner (1997), et l'article de David B. Weaver (1993).

2.1. Le Miami ethnique

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la région de Miami, et un grand nombre d'articles écrits par des géographes traitent des problèmes socio-spatiaux engendrés, entre autres, par l'arrivée massive de Cubains dans le sud de la Floride (Tremblay, 1997).

Cette partie de la Floride a connu d'importants changements démographiques, sociaux et culturels (tableau 6). La population de l'agglomération de Miami (aussi appelée «South Florida»), composée des trois comtés de Dade (Miami), Broward (Fort Lauderdale) et de Palm Beach, a presque doublé, passant de 2.2 millions d'habitants en 1970 à 4 millions en 1990. Et durant cette même période la population du comté de Dade est passée de 1,3 à 1,9 million, celle de Broward de 620 000 à 1,3 million, et celle de Palm Beach de 350 000 à 900 000. La croissance incessante du nombre de touristes, de retraités et aussi l'arrivée massive de compagnies de haute technologie, ne sont que quelques facteurs qui ont contribué à l'explosion démographique de Miami. Mais le fait que la population de Broward ait doublé en 10 ans seulement repose essentiellement sur le fait qu'une proportion importante de la population de Dade (les Blancs anglo-saxons ou Blancs non hispaniques) se soit déplacée vers Broward, à l'abri des émeutes et de la criminalité du centre-ville de Miami, habité à 50% par des Cubains.

L'augmentation spectaculaire de la population dans la région de Miami a été accompagnée d'un des brassages ethniques les plus importants aux États-Unis. Par exemple, l'hispanisation du comté de Dade a connu une croissance fulgurante depuis 1970. L'étude des géographes Boswell et Curtis (1991) illustre bien ce phénomène dans l'histoire américaine. Ces derniers montrent qu'entre 1950 et 1990, la population hispanique est passée de 20 000 à 916 000 dans le comté de

Tableau 6

Évolution de la population dans l'agglomération de Miami de 1970 à 2020

Year	South Florida	Dade County	Broward County	Palm Beach County
1970	2,237,000	1,268,000	620,000	349,000
1975	2,854,300	1,496,100	876,700	481,500
1980	3,221,000	1,626,000	1,018,000	577,000
1985	3,596,700	1,759,300	1,124,100	713,300
1990	4,075,700	1,906,300	1,270,800	898,600
1995	4,479,500	2,033,800	1,396,900	1,048,800
2000	4,798,000	2,128,900	1,496,200	1,172,900
2005	5,068,800	2,207,100	1,580,500	1,281,200
2010	5,323,200	2,280,200	1,659,700	1,383,300
2015	5,574,400	2,353,400	1,737,900	1,483,100
2020	5,799,900	2,417,900	1,808,000	1,574,000

Source: KERR, Oliver (1991) *The Demographic Future of South Florida*. In Thomas D. Boswell (ed) *South Florida: The Winds of Change*. Miami, Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, p. 88.

Dade. L'augmentation la plus marquée s'est produite entre 1960 et 1970 alors que le nombre d'Hispaniques est passé de 50 000 pour atteindre 300 000 dix ans plus tard. En 1990, des 1,9 millions d'habitants du comté de Dade, 916 000 étaient d'origine hispanique, dont 605 000 Cubains et, au second rang, 101 000 Nicaraguayens. Selon Thomas Boswell, la plupart des Hispaniques qui vivent dans la région de Miami appartiennent à la classe moyenne, ce qui n'est pas le cas des autres villes des États-Unis qui ont connu une forte croissance de population hispanique.

La communauté cubaine est de loin la plus importante communauté d'immigrants de Floride. À eux seuls, les Cubains constituent 66% du million d'Hispaniques vivant dans le comté de Dade et leur présence se fait sentir dans l'architecture, dans la culture et dans l'économie du sud de la Floride (Bucuvalas, 1994; Mohl, 1986). C'est dans les années trente que les premiers Cubains se sont installés au centre de Miami. Les nombreux Cubains qui sont arrivés par la suite se sont rassemblés autour de la communauté d'accueil. Aujourd'hui, le centre-ville de Miami possède un *Little Havana* culturellement très animé et coloré (Bucuvalas et al., 1994) et, depuis quelques années, un second noyau important de Cubains se développe en banlieue de Miami, plus précisément à Hialeah, où les Cubains constituent 75% d'une population de 150 000 personnes (Boswell & Curtis, 1991).

Par ailleurs, c'est bien connu, les tensions raciales et la pauvreté en milieu ethnique sont bien présentes à Miami. Cette immense ville étant devenue la capitale officieuse de l'Amérique latine, la lutte pour le contrôle du commerce de la drogue (entre autres commerces illicites) est souvent à la source des conflits raciaux majeurs. Le fait que près d'une centaine de banques latino-américaines siègent au centre-ville de Miami n'est pas étranger aux problèmes reliés à la

drogue, puisque plusieurs servent au blanchiment des profits de la vente de celle-ci (Cartano, 1991). Ces divers problèmes sont à la source de la migration massive des Blancs vers l'extérieur de Miami et le comté de Dade en général. Ceci explique en partie l'explosion démographique du comté de Broward (Fort Lauderdale), dominé par les WASPs de classe moyenne (Boswell, 1991).

2.2. ... et les Canadiens français

Les espaces floribécois de la région de Miami ont été grandement touchés par ces énormes changements. À Surfside et Sunny Isles, ils ont presque disparu. On a rasé les hôtels, les motels et les vieux édifices sans valeur architecturale où on trouvait nombre de Québécois dans les années 1960 et 1970, pour y construire de luxueuses copropriétés postmodernes de plus de 20 étages. Ceci s'explique par le fait que le succès du quartier «Art Déco» de Miami Beach, aussi appelé «South Beach», a eu des répercussions jusqu'à la frontière nord du comté. La valeur foncière a grimpé et les propriétaires de commerces ont fermé boutique. Nos recherches sur le terrain nous ont permis de constater que plusieurs établissements hôteliers et magasins à rayons de Surfside ont fermé leurs portes, et que les autres sont opérés le plus souvent par des Hispaniques. Par exemple, la clientèle du «Woolworth» est majoritairement hispanique, ce qui n'était pas de cas il y a vingt ou trente ans alors que plusieurs Québécois le fréquentaient. Le supermarché «Food Fair», lui aussi populaire chez les Canadiens français, n'existe plus. Sunny Isles, pour sa part, n'a plus son ambiance canadienne-française des années 1970 et 1980. Encore une fois, la cure de rajeunissement de la côte Atlantique du comté de Dade a forcé des hôteliers à vendre ou à remettre leur clé à la banque, ce qui a laissé le champ libre aux investisseurs pour

démolir ces hôtels sans grande valeur et pour bâtir, comme c'est maintenant la mode, d'immenses copropriétés de luxe.

Pour comble de malheur, depuis le début des années 1990, la région a refait son réseau d'autoroute, et les Québécois habitués de circuler sur l'avenue Collins à Sunny Isles doivent maintenant se confronter à un gigantesque embranchement surélevé, visible de partout aux alentours. Comme résultat, certains hôtels font face à un mur de béton, mettant leur survie en péril. Ainsi, non seulement les touristes québécois ont moins d'hébergement et de services disponibles en français dans un espace qui, jusqu'à un certain point, leur appartenait, mais Sunny Isles abandonne son infrastructure touristique de l'avenue Collins, alors destinée à la classe populaire, pour se transformer en une ville résidentielle aisée composée de luxueuses copropriétés.

Est-ce nécessaire d'expliquer alors pourquoi les villes voisines de Hallandale, Hollywood et Dania ont connu une expansion si importante depuis les années 1980 auprès des immigrants et des touristes canadiens-français? Cette partie de la grande région de Miami est la plus au sud des refuges touristiques québécois abordables. C'est probablement le seul endroit de la côte sud-est de la Floride à disposer encore de petits motels modestes, tant recherchés par le tourisme de masse québécois, et à avoir été épargné des démolitions engendrées par le développement urbain. Le cadre bâti du Petit Québec, surtout près de la plage, est constitué uniquement de ce type de motels, c'est-à-dire des édifices construits depuis plusieurs décennies, peints en blanc, en jaune et autres couleurs typiques du sud de la Floride, à un ou deux étages, au plus, et qui compte au plus une trentaine de chambres au mobilier modeste.

La troisième partie de ce chapitre a comme objectif de présenter les grands traits de l'espace floribécois actuel, dont le centre est situé dans le grand Hollywood. Hollywood et ses voisines, Hallandale et Dania, ont en effet remplacé les noyaux floribécois qui s'étaient mis en place dans les années 1970, comme principal foyer québécois dans le sud de la Floride. Contrairement à la plupart des autres foyers franco-américains, dans lesquelles les résidents dépendaient des matières premières et des industries américaines, celui de la Floride dépend économiquement des touristes en provenance du Québec. Donc, ici les rapports économiques et socio-culturels avec le Québec sont fondamentaux et permettent de maintenir une vie quotidienne française très vivante.

3. FLORIBEC

Avant de décrire comment cette communauté vit au jour le jour, nous présenterons brièvement les espaces qu'elle occupe. Pour ce faire, nous nous servirons d'abord des données de recensement de la population, puis d'une analyse que nous avons menée sur la localisation des commerçants qui offrent des produits et services en français dans le sud-est de la Floride. Précisons d'abord qu'une analyse de la population canadienne-française de la Floride n'a rien de simple étant donné le peu d'information fournie par les données du recensement américain sur ce groupe ethnique. Louis Dupont (1982. p. 36), le premier à avoir exploré Floribec, écrivait à ce sujet : «...la réalité de la population québécoise en Floride ne permet pas une délimitation simple de catégories qui permettent un repérage statistique (insuffisant) des individus.» La situation demeure la même aujourd'hui.

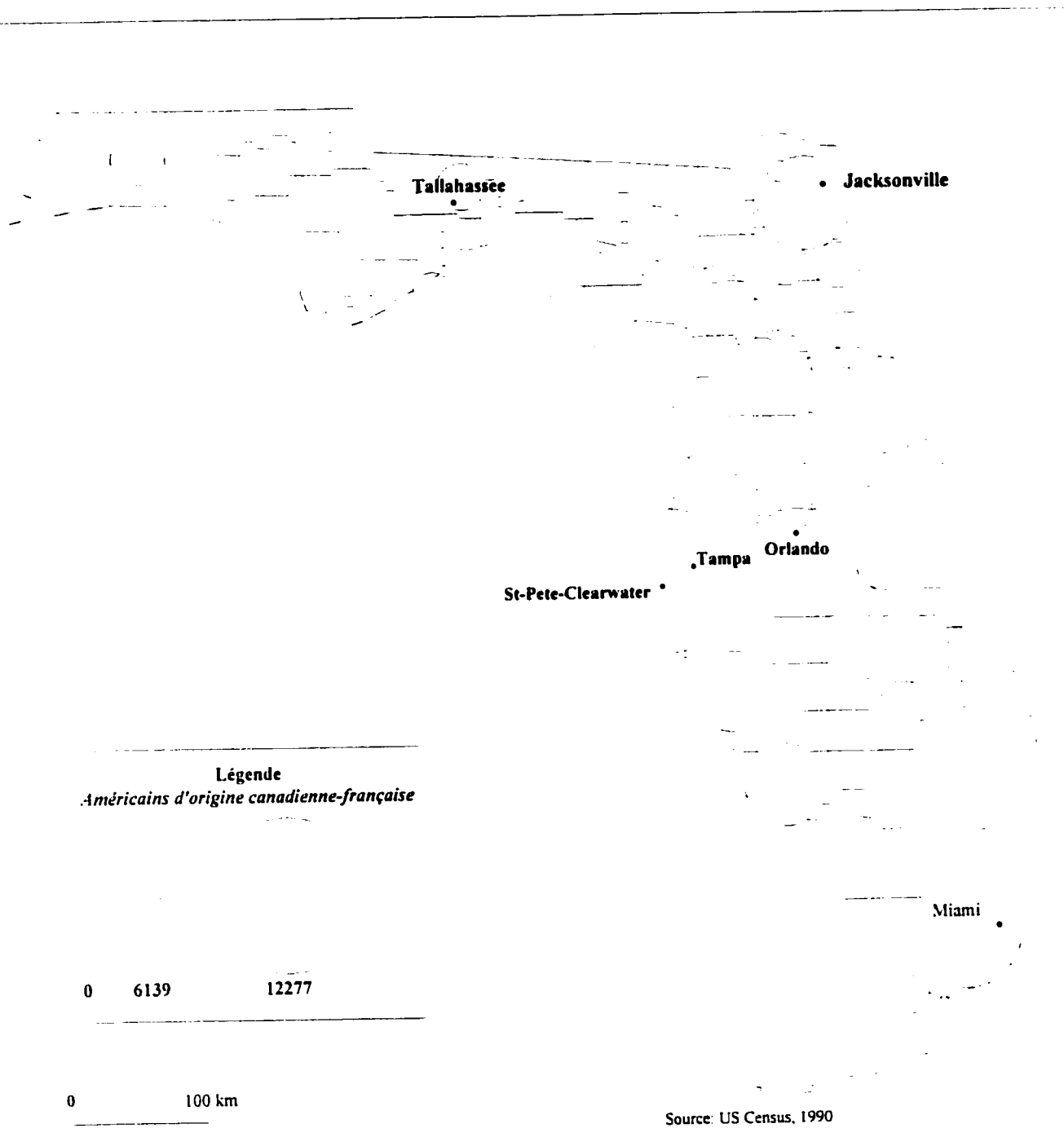
3.1. Floribec d'après le recensement

Jetons tout d'abord un premier coup d'œil général sur les statistiques disponibles. La carte 4, faite à partir des données du recensement des États-Unis de 1990, indique où se trouvent les Américains d'origine canadienne-française. On y observe que ces derniers habitent en bonne partie l'agglomération de Miami. En fait, des quelques 100 000 Américains d'origine canadienne-française vivant en Floride en 1990, 5 757 résidaient dans le comté de Dade (Miami métropolitain), 12 227 dans celui de Broward (dont Fort Lauderdale, Hollywood et Dania) et 7 809 dans celui de Palm Beach. Donc, près de 25% de ces «Franco-Américains» ont préféré la région de Miami aux autres villes ou régions de l'État de la Floride comme lieu de résidence. Même si d'autres concentrations toutes aussi importantes existent dans les régions d'Orlando et de Tampa Bay, c'est cependant la région de Miami que les immigrants et les touristes canadiens-français ont adoptée pour recréer un milieu de vie de langue et de culture française. Nous verrons plus loin de quelle façon ils se sont approprié le territoire.

À une échelle plus fine, la carte 5 montre le nombre d'Américains d'origine canadienne-française dans les trois comtés que compte l'agglomération de Miami. En observant cette carte, on remarque rapidement que le comté de Broward domine le sud-est de la Floride en terme de pourcentage d'Américains d'origine canadienne-française. À elles seules, les villes voisines de Fort Lauderdale et Hollywood en comptent respectivement 1 274 et 2 373. Ce comté se distingue également de ceux de Dade et de Palm Bach par le nombre de villes ayant entre 500 et 1 000 Américains d'origine canadienne-française. Des cinq villes qui appartiennent à cette catégorie, quatre sont dans Broward, la cinquième, Boca Raton, se situant juste au nord, à

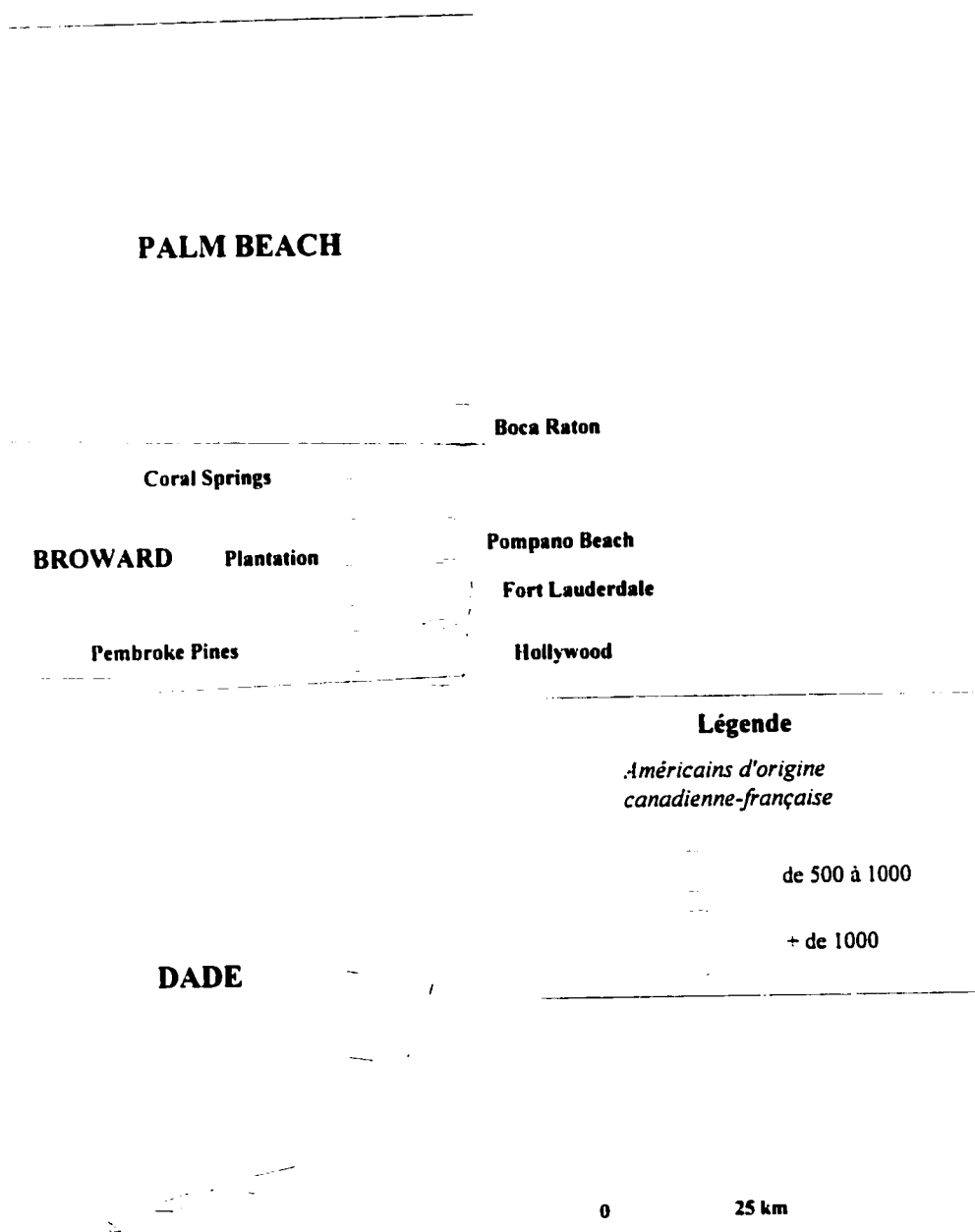
Carte 4

Le nombre d'Américains d'origine canadienne-française par comté en Floride, 1990



Carte 5

**Le nombre et la localisation des Américains d'origine canadienne-française
dans le sud-est de la Floride, 1990**



l'extrême sud du comté de Palm Beach. On remarque aussi est la tendance de ces résidents à se concentrer dans une zone relativement restreinte, et en particulier autour du noyau de 4 000 Américains d'origine canadienne-française que forment Fort Lauderdale, Hollywood, Dania et Hallande.

Par ailleurs, la population de ces villes se distingue de celle des autres centres où l'on dénombre plusieurs Américains d'origine canadienne-française. Le tableau 7 le montre, leur population est dans l'ensemble plus vieille. Ce qui reflète le fait qu'elles accueillent un grand nombre de retraités. Aussi les données socio-économiques témoignent ici de conditions de vie plus modestes qu'à Tallahassee et Orlando par exemple. Ceci est particulièrement vrai en ce concerne le niveau d'éducation. Tallahassee est la capitale de l'État, ce qui explique pourquoi on y trouve une population fortement scolarisée. Pour ce qui est d'Orlando, on note une population jeune et assez scolarisée. Le fait que ce haut lieu touristique attire un nombre croissant de compagnies de haute technologie, entres autres, est probablement une des raisons qui expliquent son profil socio-économique typique d'une ville dynamique.

L'analyse menée à l'échelle des unités de recensement de la région de Miami montre par ailleurs que les Américains d'origine canadienne-française se concentrent dans un périmètre très restreint (tableau 8). En fait, notre analyse à cette échelle montre qu'on les retrouve en grand nombre dans seulement neuf des 22 unités de recensement de la ville. De fait, ces dernières, toutes situées près de la mer et à proximité les unes des autres, renferment plus de la moitié des 1 950 Américains d'origine canadienne-française du comté de Broward.

Tableau 7
Données socio-économiques de quelques villes de la Floride, en pourcentage, 1990.

	Dania	Fort Lauderdale	Hollywood	Miami	Miami Beach	Orlando	St. Petersburg Beach	Tallahassee
Population totale	13024	149377	149263	803938	122679	164693	16466	124189
Canadiens français	3.0	0.9	1.6	0.2	0.5	0.7	1.4	0.5
Age								
1-14 ans	16.3	15.4	16.0	19.6	11.1	17.8	6.5	16.6
15-34	26.3	30.2	26.9	29.7	24.0	42.0	18.3	48.1
35-54	24.0	26.4	24.4	24.3	21.5	21.9	25.8	21.1
55-64	11.8	9.6	10.4	9.9	10.3	7.0	16.3	5.7
65 et plus	21.6	17.9	22.3	16.4	28.0	11.4	33.1	8.5
Éducation								
Secondaire	20.8	19.4	23.8	17.7	22.2	23.7	25.0	10.8
Universitaire	8.6	15.8	10.9	11.6	18.4	15.4	24.0	20.1
Occupation (16 et +)								
Professionnel(1)	9.6	12.5	11.1	9.8	12.2	13.6	16.2	19.1
Revenu familial moyen (\$US)	26628	27239	26739	22077	17343	26119	31135	22856

Source: US Census 1990.

(1) Personne occupant un poste de directeur ou à un niveau élevé dans l'échelle d'une entreprise publique ou privée.

Bref, il ressort que, des quelques 25 000 Canadiens français du sud-est de la Floride, près de la moitié habitent le long de la côte du comté de Broward, autour d'un noyau centré près de la plage de Hollywood. Ceci témoigne d'une concentration d'immigrants d'origine canadienne-française égale nulle part ailleurs en Floride.

Tableau 8

**Nombre d'Américains d'origine canadienne-française à Hollywood, Floride,
par unité de recensement, en 1990**

Nombre de personne :	Nombre de secteurs :
0-90	13
90-120	4
120-200	4
435	1
Total : 1 950	Total : 22

Source: US Census, 1990

3.2. Floribec, d'après les commerces offrant des produits et des services en français

Certes, les données de recensement permettent de localiser les lieux de résidence des immigrants canadiens-français en Floride. Mais il existe d'autres données, plus valides, pour repérer Floribec sur le terrain.

L'*Annuaire de la Floride* contient des listes de gens d'affaires qui offrent des produits et des services en français et il inclut des encarts publicitaires. Le mensuel *Le Soleil de la Floride*, publié par le même éditeur, contient diverses publicités de commerçants traitant en français qui, pour la très grande majorité, sont localisés à Hollywood et dans le sud-est de la Floride¹³. Nous avons utilisé ces deux sources pour constituer une liste initiale de 151 commerces offrant des produits et des services en français et qui ont fait de la publicité dans au moins un des 12 numéros du mensuel *Le Soleil de la Floride* de 1995 ou dans l'*Annuaire de la Floride 94-95*. Ce journal et ce répertoire constituent les meilleures sources d'informations pour les Floribécois et touristes canadiens-français qui souhaitent se procurer des produits et des services disponibles en français à Floribec. Nous nous en sommes servis nous aussi, pour recenser les lieux d'affaire canadiens-français. La liste ainsi constituée donne une bonne idée de la localisation et de la structure de l'espace floribécois. Alors que les données de recensement nous indiquent où les Canadiens français résident, celles de la liste des commerçants offrant des produits et des services en français nous montre où ils peuvent faire des affaires dans leur langue. Ce dernier élément en est un de taille dans la compréhension de la communauté. Pour des raisons économiques simples, les commerçants floribécois, largement orientés vers l'industrie du tourisme, voudront être à proximité du lieu de résidence ou de séjour de leurs clients (Floricoles et touristes canadiens-français). L'annexe A et le tableau 9 donnent un aperçu de la variété de services offerts par les commerçants floribécois, et ils renseignent en plus sur leur localisation et leur concentration. Par exemple, on observe facilement la nette domination du comté de Broward au niveau de la localisation, et de l'est de ce même comté (où se trouvent Hollywood-

13 Depuis sa fondation en 1983, le journal tente également d'attirer des annonceurs anglophones (américains) en leur indiquant qu'ils peuvent rejoindre plus de 500 000 touristes canadiens-français pendant l'hiver. Le journal offre même de traduire les annonces en français. Malgré la volonté du journal d'augmenter ses sources de revenu, le nombre d'annonceurs anglophones reste très bas.

Hallandale-Dania) en terme de concentration. De plus, le tableau 9 montre chacune des municipalités de la région de Miami où l'on retrouve des commerçants floribécois ayant fait de la publicité dans les numéros du journal *Le Soleil de la Floride* de 1995, et dans l'*Annuaire de la Floride 1994-1995*.

La figure 4 révèle quatre zones différentes, tant sur le plan de la présence canadienne-française qu'en ce qui concerne la densité de l'activité commerciale floribécoise dans la région de Miami. Voyons donc en détail ces quatre zones.

Zone 1 : La zone 1 se compose de Hollywood et de Dania. À elles seules, ces villes possèdent 84 des 151 (56%) commerces floribécois. Ces deux villes, voisines l'une de l'autre même si Dania est beaucoup plus modeste, sont séparées par une des artères majeures de Floribec : la rue Sheridan. C'est par cette rue et par le boulevard Hollywood que les touristes québécois se rendent à la ville de Hollywood et sur sa plage, cœur social et culturel de Floribec, avec ses nombreux établissements hôteliers et ses restaurants floribécois destinés essentiellement aux touristes canadiens-français. La grande concentration d'établissements commerciaux floribécois qui se situent à Hollywood-Dania forme donc la zone 1 de la figure 4 ci-contre.

Zone 2 : Tout juste au nord et au sud de Hollywood-Dania se trouvent Fort Lauderdale et Hallandale, deux autres sites balnéaires fort populaires auprès des touristes québécois en Floride. Contrairement à Hollywood-Dania, Fort Lauderdale dépend moins du tourisme canadien-français. En fait, Fort Lauderdale concentre ses efforts à se défaire de son image de lieu de rassemblement des étudiants américains durant le «Spring Break». Et le résultat est très positif puisque l'aménagement récent de la plage et de l'artère principale du centre-ville (avenue

Tableau 9

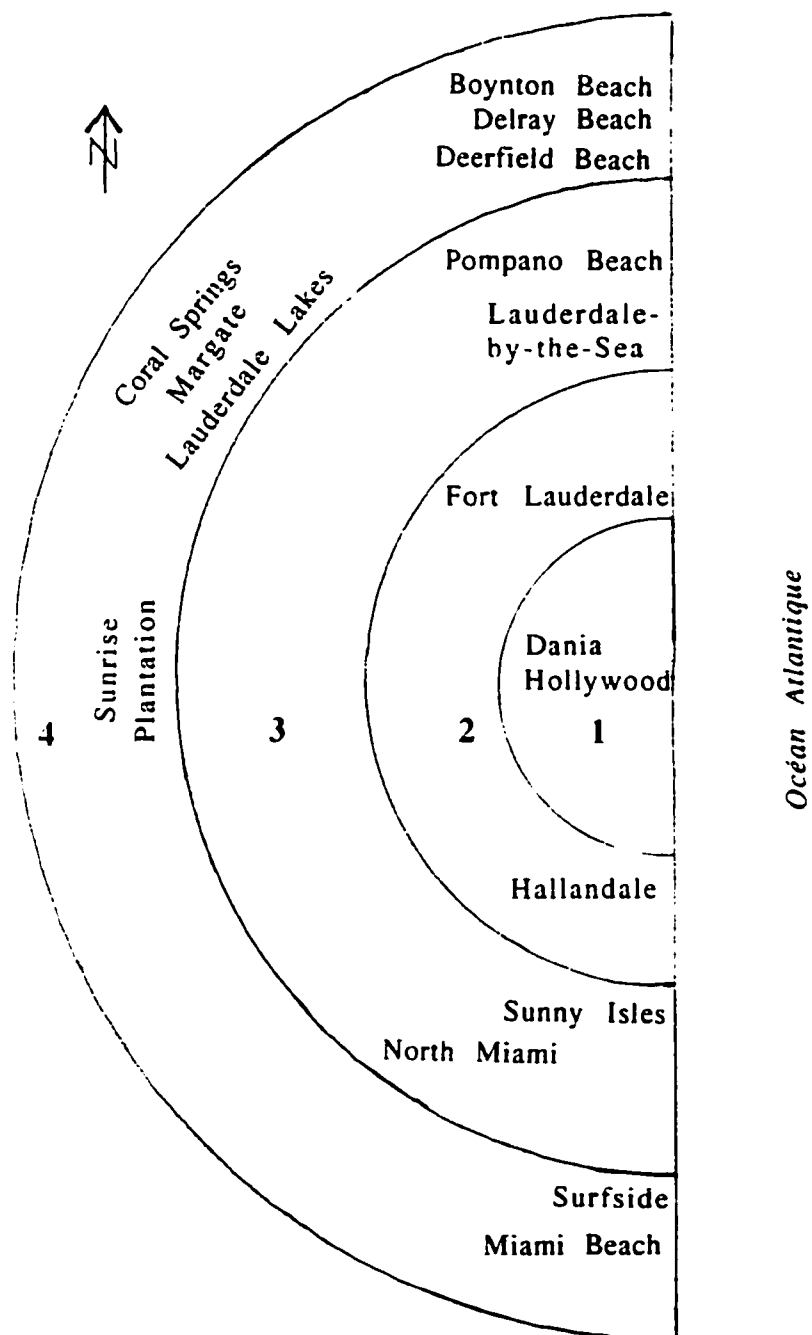
Localisation des commerçants floribécois du journal

Le Soleil de la Floride et de l'Annuaire de la Floride, 1994

Ville	Comté	Nombre
Hollywood	Broward	76
Pompano Beach	Broward	15
Hallandale	Broward	13
Fort Lauderdale	Broward	10
North Miami	Dade	9
Dania	Broward	8
Sunny Isles	Dade	4
Plantation	Broward	2
Surfside	Dade	1
Boynton Beach	Palm Beach	1
Cocoa Beach	Broward	1
Coral Springs	Broward	1
Deerfield Beach	Broward	1
Delray Beach	Broward	1
Lake Worth	Palm Beach	1
Lauderdale-By-the-Sea	Broward	1
Lauderhill	Broward	1
Miami Beach	Dade	1
Margate	Broward	1
Pembroke Park	Broward	1
Pembroke Pines	Broward	1
Sunrise	Broward	1
Total		151

Figure 4

Schématisation de l'espace floribécois selon la localisation
des commerçants et des résidents



Las Olas) font de cette ville une des plus belles de l'État. Ici, les présences floribécoise sont relativement discrètes; on entend les touristes québécois parler français mais ils sont très minoritaires dans cette grande ville qui compte plusieurs hôtels de luxe. Il semble donc que la taille de la ville, l'orientation qu'elle s'est donnée et la domination des touristes anglo-saxons de classes moyenne et supérieure, en plus des nombreux congressistes, aient en quelque sorte diminué la visibilité des Canadiens français. Même si Fort Lauderdale compte 10 commerçants offrant des produits et des services en français, ceux-ci ont très peu de visibilité et d'influence sur la vie floribécoise. Si à Hollywood et à Dania les touristes québécois trouvent des produits et des services en français sans vraiment chercher, ici ils risquent de ne jamais en trouver sans avoir, au préalable, une adresse en main.

Hallandale pour sa part n'a pas l'envergure ni la prestance de Fort Lauderdale. Cette dernière est séparée d'Hollywood-Dania par l'aéroport international de Fort Lauderdale-Hollywood, alors que Hallandale n'est séparée de Hollywood que par un boulevard, lui aussi très important dans la perception qu'ont les Floribécois de leur territoire. Aussi, on peut facilement ne pas savoir que l'on arrive à Hallandale si l'on manque l'affiche qui nous dit «Welcome to Hallandale». Pour le géographe cependant, on observe un net changement dans le paysage : Hallandale possède très peu d'hôtels près de la plage, elle compte plusieurs grandes copropriétés datant des années 1950 à 1970 et dans les environs de la route 1 (*Federal Highway*), un grand nombre de parcs de maisons mobiles. Du côté est, à l'exception de la plage, Hallandale ne dispose pas de commerces le long de la A1A (*Ocean Drive*), comme c'est le cas à Hollywood. On ne trouve pas non plus d'établissements commerciaux sur la plage de Hallandale, faisant en sorte que les touristes floribécois qui désirent se faire servir en français doivent se diriger plus à l'ouest de cette municipalité, à proximité des quartiers de maisons mobiles et le long des principales artères.

C'est également de ce côté que la majorité des touristes canadiens-français de Hallandale résident, surtout dans des parcs de maisons mobiles. En général, la vie floribécoise y plus palpable qu'à Fort Lauderdale : les commerçants offrant leurs services en français sont bien visibles dans cette partie surtout résidentielle de la région du grand Miami. Le service floribécois le plus connu de Hallandale, et localisé sur le boulevard du même nom, est sans aucun doute la Caisse populaire Desjardins, rebaptisée là-bas pour des raisons légales *Desjardins Federal Savings Bank*. La proximité de Hallandale par rapport à Hollywood-Dania explique la localisation de cette succursale de l'institution financière québécoise.

Ainsi, la zone 2 compte 23 commerçants ayant fait de la publicité dans *Le Soleil de la Floride* et dans *l'Annuaire de la Floride*. Ce 15% du total des commerçants se démarque grandement des 56% de la zone 1. Néanmoins, ces deux zones sont fortement reliées et les échanges sont très fluides, car une grande proportion des touristes québécois et des Floribécois les fréquentent toutes deux dans le cadre de leurs activités quotidiennes.

Zone 3 : La zone 3 ressemble un peu à la précédente mais, puisque l'on s'éloigne du centre floribécois, la présence floribécoise se fait moins visible, comme celle des touristes du Québec d'ailleurs. Sunny Isles, que nous avons brièvement décrit plus haut, possède une dizaine de services destinés aux touristes du Québec. Certains partagent le même bâtiment, ce qui diminue la visibilité de la vie floribécoise à Sunny Isles, laquelle en est à ces derniers jours comme destination touristique canadienne-française. Par exemple, on peut trouver un restaurant-bar au rez-de-chaussée d'un hôtel. Miami-Nord, quant à lui, est un peu la continuité de Hallandale avec ses nombreux parcs de maisons mobiles, populaires auprès des touristes québécois.

Au nord de Hollywood et de Fort Lauderdale se trouvent Pompano Beach et Lauderdale-by-the-Sea. Pompano Beach est assez diversifiée économiquement et attire une clientèle touristique québécoise différente des zones 1 et 2, tandis que Lauderdale-by-the-Sea compte essentiellement des copropriétés modernes et attire des touristes québécois aisés. Ici, les rapports avec la zone 1 sont probablement plus restreints, étant donné que tant les touristes québécois que les Floribécois diffèrent sur le plan socio-économique. La zone 3 est relativement éloignée du centre floribécois et on peut s'interroger sur les rapports territoriaux qu'elle entretient avec les zones précédentes. Si Pompano Beach compte 15 commerçants offrant des produits et des services en français, ceux-ci sont destinés aux touristes québécois et aux Floribécois qui résident dans cette même ville, ce qui se démarque largement de la fluidité des échanges entre les zones 1 et 2 et, dans une moindre mesure, du sud de la zone 3. Nos observations sur le terrain nous ont montré que, bien qu'il y ait 28 commerçants dans la zone 3, les rapports qu'ils entretiennent avec les zones 1 et 2 sont marginaux. Au chapitre suivant, nous expliquerons plus clairement cette division entre les zones 1, 2 et les autres.

Zone 4 : Les 12 commerçants de cette zone ne visent vraisemblablement pas les touristes et résidents des zones 1 et 2. De toute évidence, à cause de l'éloignement, ces commerçants n'entretiennent pas de liens avec les touristes et les Floribécois de la zone 1 et même de la zone 2. La vie française y est pratiquement inexistante. *Le Soleil de la Floride* et *l'Annuaire de la Floride* servent surtout aux agents d'immeubles qui souhaitent élargir leur clientèle. Cette zone est fort différente de celle du cœur de Floribec. Là encore le chapitre qui suit éclairera nos propos.

Notre étude de la localisation des annonceurs du journal *Le Soleil de la Floride* et de *l'Annuaire de la Floride* laisse présager d'une structuration spatiale assez nette du territoire floribécois. On remarque clairement que le centre de ce territoire se situe à l'est du comté de Broward, à Hollywood-Dania, cœur touristique, économique et social de Floribec. L'espace de la communauté s'étend aussi dans la zone 2 comprenant Hallandale et Fort Lauderdale, qui fait office de zone-tampon entre le centre et sa périphérie. Au fur et à mesure que l'on se dirige vers l'ouest, le sud et le nord, la densité des établissements offrant des produits et des services en français diminue et, comme nos enquêtes l'indiqueront, la fluidité des échanges entre les zones disparaît de même que les liens socio-culturels.

Cette structure spatiale de Floribec n'est pas sans rappeler le modèle de «*distance-decay*» qui est à la base de plusieurs des grands modèles d'organisation de l'espace géographique (places centrales, diffusion, etc.)¹⁴. Ce modèle qui expose l'effet de la distance sur les patterns et processus spatiaux, constitue ce que d'aucuns identifient comme une loi de base de la géographie. Cette loi peut autant s'appliquer à l'échelle d'une ville, d'une région, qu'à celle du continent. Pensons par exemple à l'effet de la distance mesuré par Von Thunen sur les choix de production agricole. Dans notre étude de cas, il est clair que le nombre et la diversité des interactions qui donnent sa raison d'être à Floribec diminuent de la zone 1 à la zone 2, de la zone 2 à la zone 3, etc. Ainsi, plus on s'éloigne du cœur de Floribec, plus la vie d'échanges en français perd de sa force. De fait, certains Américains d'origine canadienne-française de la périphérie floribécoise s'associent probablement plus à la majorité anglo-saxonne qu'aux

14 B.J.L Berry et D.F. Marble (1968) ont fait un exposé exhaustif de ce modèle.

francophones de leur localité ou des autres centres de la vie floribécoise du grand Miami. Le modèle *distance-decay* serait ainsi assez représentatif de l'organisation spatiale de la communauté floribécoise.

En somme, ce chapitre a donné un bon aperçu de la structure et de l'étendue de Floribec. Maintenant, il reste à savoir comment cet espace sera mis à profit dans les rapports qu'entretiennent les Floribécois entre eux, et comment le sens qu'ils lui donnent contribuera à leur identité. Les chapitres suivants servent justement à lever le voile sur les rapports que les Floribécois entretiennent avec leur espace.

V. OBSERVER FLORIBEC

Dans ce chapitre nous verrons, à partir de nos observations sur le terrain, comment les Floribécois vivent leur quotidien, et jusqu'à quel point ils ont donné à leur espace de vie tropical une identité qui se distingue des autres espaces canadiens-français hors Québec.

L'espace canadien-français de la Floride s'observe aisément dans cette mégalopole américaine pourtant largement anglo-saxonne et hispanique que forment Miami et sa banlieue. Pour le démontrer, nous décrirons tour à tour le paysage, l'espace-temps et l'espace communicationnel de Floribec, lesquels permettent à l'observateur d'identifier les principales formes d'insertion communautaire du groupe d'origine canadienne-française dans l'espace. Par la suite, nous traiterons des institutions et des services floribécois. À quel point sont-ils variés? Quel rôle jouent-ils dans la communauté? La troisième partie du chapitre portera sur l'organisation spatiale et sur les bases matérielles de Floribec telles qu'elles se dégagent de nos observations de terrain.

1. ESPACES DE LA VIE QUOTIDIENNE FLORIBÉCOISE

Cette première partie de notre chapitre aidera à comprendre comment Floribec peut être perçue de l'extérieur. Pour ce faire nous analyserons l'espace observé selon trois facettes : le paysage, l'espace-temps et l'espace communicationnel. Ainsi nous observerons le paysage de Floribec en tant qu'espace chargé de signes produits par l'activité économique et par la culture particulière

des individus qui s'y trouvent. Comme l'expliquent d'une manière fort évocatrice Phipps, Langlois et Jiang (1994, p. 61) :

Individus et collectivités ... tendent à inscrire les marques de leur ethno-linguistique dans leur paysage. Certains de ces signes ont un sens explicite : l'affichage d'un emblème national particulier réfère sans ambiguïté à l'appartenance de l'individu à cette nation. Mais il existe aussi des signes riches de signification implicite qui se manifestent à l'insu des individus. Ils émanent de traditions, de façons d'être, de pratiques ou de conditions de vie propres à un groupe particulier. Leur présence peut être aussi évocatrice que celle des marqueurs ostensiblement utilisés comme mode de proclamation d'une adhésion à un groupe ou à une culture.

Pour sa part, tel que nous le percevons, l'espace-temps se définit selon deux volets (Hagerstrand, 1973; Parkes & Thrift, 1980). D'abord, il s'agit d'un espace qui tient compte de la dimension cyclique de la vie en communauté. Que ce soit à l'échelle journalière ou saisonnière, cette dimension de l'espace permet de faire ressortir les variations dans les pratiques socio-spatiales engendrées par des facteurs temporels. Le tourisme saisonnier à Floribec en serait un bon exemple. Le second volet de notre définition se réfère à la routine qui se développe dans un espace de vie donné. Les déplacements des individus de même que leurs activités sociales et économiques sont fortement influencés par le temps. En fait, ces derniers reposent sur des pratiques culturelles, journalières et cycliques, qui dictent la routine des individus et des groupes. Bref, l'espace-temps d'un groupe met en relief ses activités routinières, et le cycle (à diverses échelles temporelles) dans lequel elles s'inscrivent.

Quant à l'espace communicationnel, nous le proposons dans le but de faire la lumière sur l'espace des médias écrits, télévisuels et de la publicité à Floribec. Son rôle est central dans la survie de la communauté. L'espace communicationnel renvoie aux multiples usages des médias par le groupe, qui lui permettent de maintenir le lien entre ses membres et de se projeter à l'extérieur. Il renvoie aussi aux caractères de la vie communautaire qu'il reflète et qu'il contribue à renforcer, à travers les images qu'il met en circulation ici et ailleurs.

Mais quelle est la méthode que nous avons utilisée pour identifier les principaux éléments du paysage floribécois, de l'espace-temps de la communauté et de son espace communicationnel? Essentiellement, nous avons fait des observations systématiques sur le terrain, à différentes échelles. Ceci dans tous les voisinages du territoire de la côte sud-est de la Floride où nous avons identifié un ou plusieurs commerces floribécois, afin d'y repérer des signes de la vie communautaire floribécoise.

Nous avons parcouru le territoire en voiture puisqu'il s'étendait de Boca Raton à Miami et des Everglades à l'océan Atlantique. Vu la forte densité des activités sur les plages de Lauderdale-by-the-Sea, Pompano Beach et Miami Beach, de même sur les artères principales, nous les avons parcourus à pied. Et vu le nombre élevé de commerces floribécois à Hollywood, Hallandale et Dania, et le dynamisme de la vie de langue française que nous avons pu y observer, les artères commerciales et plusieurs secteurs résidentiels de ces trois villes ont aussi été observés à pied.

Et qu'avons-nous observé précisément? Nous nous sommes attachés aux signes ethno-linguistiques de la présence canadienne-française dans le paysage, avec une attention

particulière à la langue d'affichage (raisons d'affaires, enseignes, affiches publicitaires, etc). Aussi nous avons observé l'utilisation de la langue française dans les commerces floribécois et autres lieux publics (hôpitaux et cliniques, églises, places publiques, etc). Ceci nous a imposé des visites à l'intérieur de plusieurs commerces, en plus de discuter avec leurs propriétaires et leurs clients. Nous avons aussi échangé avec des personnes qui fréquentent les nombreux autres endroits où le français domine. La lecture de dépliants et de différents médias a également été révélatrice de la vie quotidienne de la communauté floribécoise.

Toutes les observations faites lors de cette étape de notre recherche ont été consignées par trois moyens : 1) la prise de notes, 2) l'enregistrement par magnétocassette et par caméra vidéo, 3) la photographie. C'est à partir de ces différents matériaux que nous avons rédigé les pages qui suivent.

1.1. Le paysage

Dès nos premières séances d'observation dans le «Petit Québec» de Miami, il nous est apparu qu'il y avait dans le paysage des signes évocateurs de la présence canadienne-française. Ces traces, ces marqueurs, voire ces géosymboles (Bonnemaison, 1981) ethno-linguistiques étaient suffisamment visibles dans l'espace bâti pour que l'étranger, Canadien français ou pas, note l'existence d'une vie culturelle non anglophone et non hispanophone, et ce avant même d'avoir entendu quelqu'un s'exprimer en français autour de lui. On se souviendra des commentaires du *National Geographic* et des guides touristiques dans notre introduction.

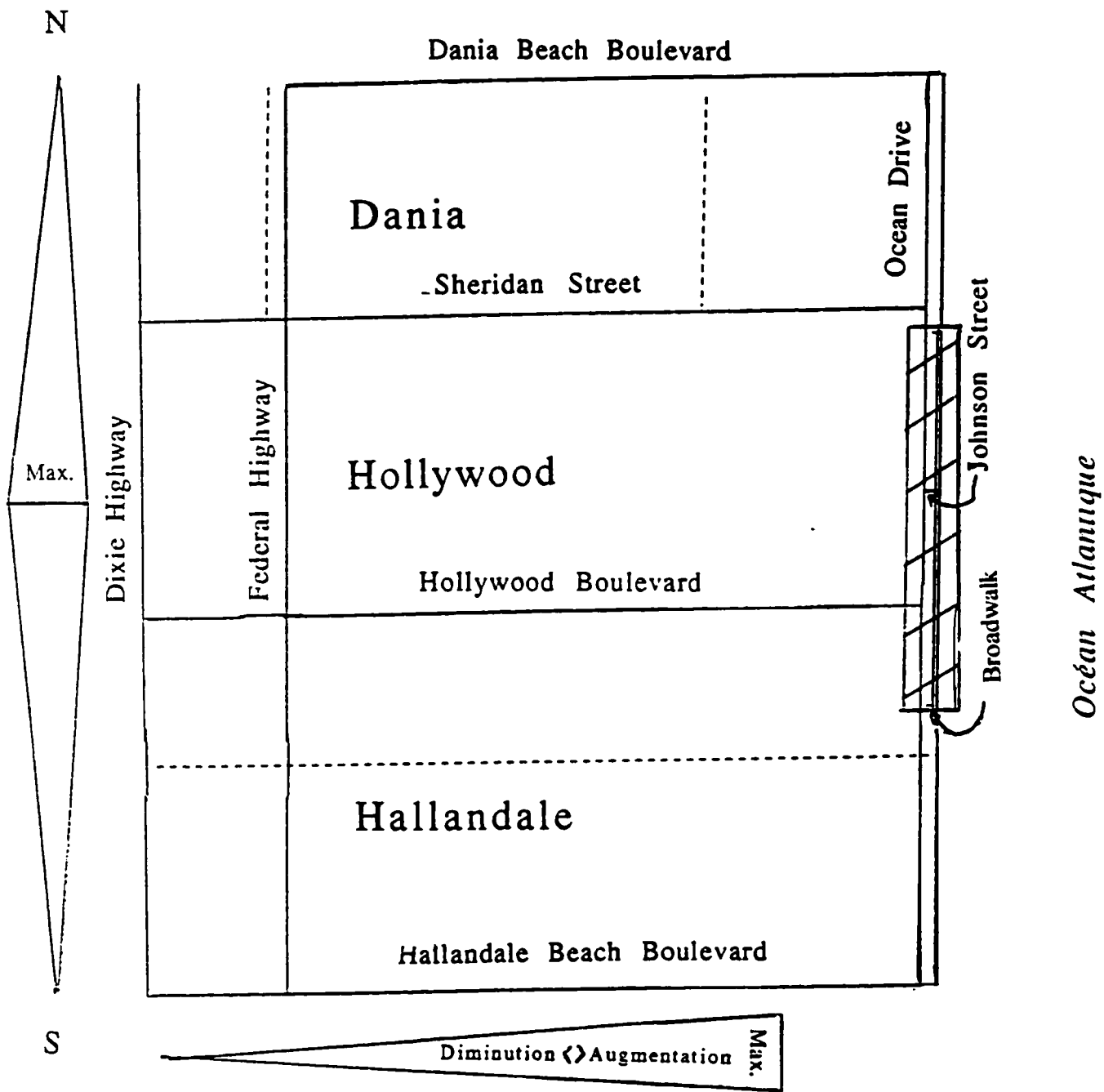
Le paysage floribécois n'est pas cependant uniformément riche en symboles ethno-linguistiques. C'est entre le *Boardwalk*¹⁵ et l'autoroute Federal, et entre les boulevards Sheridan et Hollywood, qu'il révèle le plus ouvertement une vie quotidienne canadienne-française. En fait, c'est à cet endroit que la concentration de motels et de restaurants floribécois est la plus grande. L'espace situé entre le boulevard Dania Beach et la rue Sheridan et celui qui s'étend du boulevard Hollywood au boulevard Hallandale Beach contiennent, eux aussi, mais dans une moindre mesure, des marqueurs de la vie canadienne-française. Plus à l'ouest, l'espace entre l'autoroute Federal et l'autoroute Dixie compte aussi un nombre important de commerces divers tenus par des Floribécois. Mais à l'extérieur de cet espace de la région de Miami, très rarement trouverons-nous des signes visuels d'une vie française. Le français parlé, c'est-à-dire les discussions entre touristes canadiens-français ou entre Floribécois, est le seul indicateur que l'espace canadien-français déborde les frontières plus ou moins étanches que nous venons d'évoquer.

Donc, le quadrilatère formé par le boulevard Dania Beach au nord, le boulevard Hallandale Beach Boulevard au sud, la route Ocean (près du *Boardwalk*) à l'est et l'autoroute Dixie à l'ouest contient, d'après nos observations sur le terrain, l'essentiel de Floribec. C'est également dans ce même quadrilatère que se trouve une proportion importante de la population floribécoise (figure 5).

15 Dans cette recherche, nous utiliserons le terme «*Boardwalk*», tel qu'utilisé dans la langue anglaise, plutôt que «*Broadwalk*», comme le font les Floribécois et les touristes canadiens-français. Par exemple, on peut lire en page 5 du *Francophone international* du 8 décembre 1999 : «Chaises et tables sont condamnées sur le Broadwalk de Hollywood.»

Figure 5



L'espace des géosymboles floribécois



Échelle

1/2 km

Légende

- Frontière municipale
-  Densité des géosymboles
-  DAR

C'est dans ce quadrilatère qu'il faut situer le pôle socio-culturel floribécois. Il s'agit en fait de la principale concentration de motels et de restaurants tenus par des Floribécois, et donc du point de rencontre des touristes canadiens-français. Ce corridor d'environ un kilomètre de long, situé face à l'océan, est très achalandé pendant les mois d'hiver, alors que des centaines de milliers de touristes canadiens-français se précipitent à Hollywood pour rencontrer d'autres touristes de la même origine qu'eux. À partir du moment où le soleil se pointe jusqu'à tard dans la nuit, des milliers de Canadiens français se font bronzer sur la plage, parcourent à pied, en bicyclette ou en patins à roues alignées la promenade qui longe la plage, et s'arrêtent pour prendre un rafraîchissement ou un repas dans un des nombreux restaurants qui s'y trouvent. Dans la soirée, souvent dans une tenue vestimentaire plus soignée, ces touristes se dirigeront ensuite vers un restaurant floribécois transformé en bar vers 19 heures. Pendant cette journée, ces touristes auront rarement eu besoin de s'exprimer dans une autre langue que la leur. Aussi, dans ce pôle floribécois, chaque commerce qu'ils auront fréquenté les aura servis dans leur langue.

C'est en fait ce qui distingue ce pôle du reste de la Floribec. Là, le touriste canadien-français n'a aucunement besoin de connaître la langue anglaise pour obtenir un service. Le paysage est suffisamment chargé de messages, subtils ou non, témoignant d'une vie en français, ou plutôt d'une vie ethno-linguistiquement floribécoise, pour que ce touriste s'y sente en sécurité. Celui qui fréquente la plage d'Hollywood pour la première fois, et qui ignore tout de la vie en français qui y règne - ce qui nous apparaît invraisemblable - verra une foule d'enseignes en français sur diverses activités touristiques organisées par des Floribécois. Sur la promenade le long de l'océan et sur la rue Johnson (rue principale du pôle), les commerçants floribécois affichent tous quelque part un symbole canadien ou québécois afin de donner à la clientèle visée une indication sur l'origine du ou des propriétaire.

Encore plus important, ces touristes remarqueront, avec satisfaction et soulagement, une extension de leur culture dans une région précise de la Floride, d'où le succès de Hollywood auprès des touristes et des immigrants canadiens-français en quête du rêve américain. En d'autres termes, non seulement la langue française domine-t-elle dans le pôle, mais la culture qui s'y exprime est la même que celle des touristes, une clientèle qui semble souvent appartenir à la culture populaire, qui souhaite passer un séjour au soleil, sans être dépaysée. Par exemple, ces touristes fréquenteront sans crainte des restaurants comme *La Gaspésienne*, *Frenchie's Cafe*, *Qué-Fla*, *Chez Bébère*, *La Brochette*, établissements dont le nom même reflète la culture. Ces restaurants sont fiers de servir des mets chers aux touristes canadiens-français et, mentionnons-le, que ces derniers souhaitent retrouver en Floride. Pour être bien identifiés, les restaurateurs floribécois affichent très clairement «mets canadiens»¹⁶. De quoi s'agit-il? Du pâté chinois, de la poutine, du hamburger caruso, etc. Lorsque l'aménagement, la musique et les menus ne suffisent pas à convaincre de l'authenticité culturelle canadienne-française, des serveurs distribuent des dépliants aux passants qui circulent sur le *Boardwalk*. Soulignons que la compétition est féroce et on s'efforce d'offrir l'ambiance la plus traditionnelle possible à une clientèle qui a l'embarras du choix.

Les motels essaient eux aussi d'utiliser leur raison sociale pour attirer les touristes canadiens-français. Ils s'appellent *Granby*, *St Maurice*, et, à défaut de ne pouvoir utiliser cette technique pour être bien en vue, on indique sous l'enseigne publicitaire : «T.V. en français», «nous parlons français» ou, bienvenue-welcome. Une autre tactique utilisée est l'inscription sur des cartes

¹⁶ À noter que le mot «Québec» est peu utilisé à Floribec.

d'affaires, distribuées dans une multitude de commerces floribécois, de renseignements supplémentaires qui confirment le caractère floribécois des lieux, comme ceux-ci par exemple : «André Houle prop.-owner», «your hosts Serge et Denise», «les suites de Michel Louvain et de Frank Olivier». En plus, certains commerçants floribécois distribuent sur la plage ou déposent dans des commerces de Floribec des dépliants, en français ou bilingues, pour attirer la clientèle touristique canadienne-française. Le nom, le type de produit offert, le lieu d'origine du propriétaire, un drapeau sont autant de façons de s'identifier comme Floribécois.

On ne peut ignorer le fait que tout ceci exclut grandement les francophones d'Haïti ou d'Europe. Mais ceux-ci, de toute façon, se font très rares dans cette partie du Grand Miami. Les immigrants haïtiens ont tendance à se regrouper dans le «Petit Haïti» du centre-ville de Miami, et les francophones d'Europe, généralement fortunés, se logent dans les hôtels de luxe des quartiers chics de la mégalopole floridienne.

Lorsqu'on quitte le noyau de Floribec pour se diriger vers l'ouest et vers les extrémités nord et sud du quadrilatère (figure 5), il y a diminution des marqueurs canadiens-français dans le paysage. Toutefois, on ne peut passer outre la Caisse populaire Desjardins (*Desjardins Federal Savings Bank*) sur le boulevard Hallandale, avec sa clientèle majoritairement composée de Floribécois, de touristes du Québec et de travailleurs canadiens-français, légaux et illégaux. En plus d'être une caisse populaire, cette institution sociale est presque un monument culturel en l'honneur de Floribec. Par contre, ailleurs, sur les artères Dania, Sheridan et Hollywood, les symboles n'ont rien d'aussi monumental : quelques motels et deux agences de voyages où l'on peut lire sur les vitrines «aller-retour Montréal-Fort Lauderdale avec Air Transat».

Cependant, l'autoroute Federal compte quelques services floribécois importants. On y remarque un restaurant, fort bien connu des Floribécois et des touristes, ayant comme spécialité le poulet rôti. L'enseigne publicitaire de ce restaurant, appelé *Au Coq*, est facilement visible sur cette artère importante de Hollywood-Dania. D'autres commerces floribécois bien en vue se situent près de ce restaurant, dont *Lacroix Realty of Québec*, quelques motels et surtout un dépanneur, *Lucky 7*, jouant le quadruple rôle d'épicerie, de kiosque à journaux provenant du Québec, en plus de centre d'information touristique et de centre communautaire de Floribec. On y trouve, outre de la sauce à spaghetti *Catelli* et des sauces *VH*, des dizaines de cartes de gens d'affaires floribécois sur un long comptoir. Au bout de ce comptoir, un Floribécois informe les touristes canadiens-français sur les activités et les services offerts dans leur langue, de même que sur la vie et les possibilités qui s'offrent au Canadien français qui rêve de s'établir dans la région. Ce commerce est devenu une véritable institution vu son rôle au sein de la communauté. Ainsi l'autoroute Federal offre un paysage assez riche en symboles floribécois pour qu'un étranger puisse aussi y reconnaître la présence d'une vie culturelle autre qu'anglo-saxonne.

L'autoroute Dixie traverse une zone beaucoup moins commerciale et touristique au niveau de la route Ocean et l'autoroute Federal. Toutefois, outre les bureaux du journal *Le Soleil de la Floride*, institution que nous présenterons plus loin, on retrouve dans les environs des commerces floribécois qui ont attiré notre attention parce qu'ils ne donnent pas l'impression à un observateur de dépendre aussi étroitement du tourisme canadien-français et des Floribécois. Le nom de famille du propriétaire apparaissant sur l'enseigne d'un garage, d'une station service et d'un rembourreur sont les seuls indices qui nous renseignent sur l'origine canadienne-française de ces commerçants qui n'affichent pas en français, et qui ne le parlent pas tous nécessairement avec leurs clients. D'autre part, ces derniers ne parlent pas tous français, ce qui

contraste largement avec la situation à proximité de la plage. Par contre, on y retrouve le *Club canadien*, salle de danse très appréciée des touristes canadiens-français depuis quelques années pour sa musique traditionnelle bien de chez nous (danses carrées, continentales, etc).

Près de cette salle de danse, on verra des parcs de maisons mobiles où résident plusieurs Floribécois et touristes canadiens-français. L'espace de ces parcs est riche en symboles de toutes sortes. Les drapeaux canadien et québécois y flottent, le nom des propriétaires est bien indiqué sur les boîtes aux lettres et, pendant le temps des fêtes, les décorations très variées ne manquent pas de laisser voir d'où proviennent les propriétaires des habitations modestes mais bien entretenues. Les «Joyeux Noël», écrits avec de la poudre blanche, masquent la plupart des fenêtres, les lumières éclairent les immenses crèches et les Pères Noël accompagnés de leurs reines accueillent en français les automobilistes dont les véhicules sont tous munis d'une plaque d'immatriculation québécoise.

En fait, le paysage résidentiel des parcs de ce genre nous a semblé plus vivant et surtout plus diversifié en signes ethno-linguistiques que ceux composés de maisons unifamiliales, tel celui de Dania. L'aménagement extérieur des habitations unifamiliales floribécoises ne se démarquent pas de celles des Anglo-Saxons. Contrairement à la situation qui prévaut dans le milieu commercial, les résidences des Floribécois ne sont pas «identifiables» de l'extérieur. Les drapeaux, les boîtes aux lettres et autres marqueurs potentiels ne témoignent de rien. Seules les plaques d'immatriculation des visiteurs du Québec nous informent de l'origine ethnique de ceux qui habitent les quartiers résidentiels visités. On pourrait expliquer ceci par le fait que les résidents des parcs de maisons mobiles, composés surtout d'hivernants, sont dans un état d'esprit plus enclin à exprimer leur excitation du temps de fêtes que les résidents permanents des

quartiers résidentiels qui eux, doivent continuer à travailler. Il reste que si ces derniers apparaissent moins en état de célébrer, le nombre de véhicules du Québec y est très élevé à cette période de l'année. Les stationnements sont remplis, et souvent voit-on quelques voitures de plus stationnées devant les résidences. Ceci ajoute au paysage floribécois et renseigne sur la localisation de Floribec.

Encore une fois, la figure 5 présente un schéma de l'espace socio-culturel floribécois que nous venons de décrire. Et cette figure met tout particulièrement en relief les éléments du paysage que le chercheur-observateur peut aisément identifier à travers les nombreux symboles qu'il contient. Les flèches indiquent la richesse variable de la vie socio-culturelle quotidienne floribécoise dans l'espace. On observe ainsi qu'il y a diminution des symboles floribécois dans le paysage au fur et à mesure que l'on se dirige vers l'ouest. Ce phénomène se produit également aux extrémités nord et sud de la zone représentée à la figure 5, avec un maximum de symboles se situant à l'est, à proximité de la plage.

Mais en dehors de cette zone dense en signes ethno-linguistiques, les choses sont différentes. Pour l'observateur ou le touriste, les paysages de Fort Lauderdale, de Plantation et de Palm Beach sont moins révélateurs de la présence canadienne-française. À moins d'avoir une adresse en main, on ne pourra trouver au hasard un motel ou un restaurant floribécois comme c'est le cas à Hollywood. Alors que dans le Petit Québec, les signes ethno-culturels canadiens-français sont flagrants, ailleurs, il faut chercher attentivement pour les trouver. Le paysage ne suffit pas à nous informer des produits et des services offerts en français.

Nos observations du paysage floribécois ont révélé par ailleurs une dimension importante insoupçonnée de la vie communautaire : celle-ci s'organise selon un cycle temporel qui crée des variations marquées dans les pratiques socio-spatiales.

1.2. L'espace-temps

La description du paysage floribécois ayant été détaillée, nous passerons plus rapidement en revue l'espace-temps de Floribec et ce, parce que le lecteur est mieux en mesure de contextualiser spatialement et socio-culturellement les informations qui suivent sur les relations entre Floribec et le tourisme, et qui lui donnent son caractère hautement cyclique.

Ainsi, deux éléments fondamentaux caractérisent l'espace de vie floribécois : d'une part son cycle temporel et, d'autre part, ses rapports au monde extérieur. S'il nous semble évident, d'après nos observations sur le terrain, que l'espace-temps floribécois est centré sur un pôle socio-culturel près de la plage de Hollywood, nous pouvons également affirmer que, sur une base annuelle, la vie sociale et économique y connaît un certain cycle. Lors de nos recherches à Floribec, qui ont eu lieu à différentes saisons, il nous est clairement apparu que, contrairement au paysage, l'espace de vie n'était pas stable. En d'autres termes, on pourrait dire que les enseignes commerciales restent, mais que les Floribécois et les touristes canadiens-français ne sont pas toujours présents. Par exemple, en été comme en hiver, on remarque des signes de l'espace bâti floribécois près de la plage et même ailleurs dans l'espace délimité dans la figure 5. Par contre, l'espace de vie floribécois n'est pas observable toute l'année puisqu'il bouillonne d'activités en hiver et disparaît presque totalement pendant l'été.

Pourquoi l'espace de vie floribécois connaît-il un cycle saisonnier? On l'aura deviné : à cause de la forte dépendance de Floribec des touristes provenant du Canada français. En été, Floribec attire peu de touristes parce que sa clientèle préfère visiter la Floride en hiver. Ceci a évidemment un impact direct sur la vie quotidienne au sein de la communauté. De juin à septembre, la plage de Hollywood ne dispose pas d'un espace de vie floribécois, car il n'y a que très peu de touristes du Québec, ou même d'ailleurs. Bon nombre de commerces, floribécois ou non, ferment leurs portes. Le phénomène se produit également lorsque l'on s'éloigne du *Boardwalk*. Les institutions financières et les agences immobilières poursuivent leurs activités, mais plusieurs clubs de danse et restaurants floribécois ferment leurs portes jusqu'à l'arrivée de l'automne. Les parcs de maisons mobiles de Hallandale sont, eux aussi, presque vides et la vie sociale y est quasi inexistante. Bref, pendant l'été, on peut plus difficilement parler de Floribec puisque les Floribécois de même que les touristes canadiens-français, et leur apport socio-culturel et économique à l'espace de vie, sont absents. Vers la fin d'octobre, l'espace reprend vie alors que l'hiver s'installe lentement mais sûrement au Canada. Temporellement mouvant, l'espace de vie floribécois est le plus actif de la période des Fêtes jusque vers la fin d'avril.

À l'extérieur de la zone représentée dans la figure 5, la situation change. Moins dépendants du tourisme canadien-français, les commerçants floribécois situés en dehors de Hollywood Beach ont une clientèle composée, entre autres, d'Américains, d'Européens, de Sud-Américains, d'Asiatiques, etc. Ceci s'observe facilement par une simple visite des lieux, aux différents moments de la saison touristique. L'effet de cycle est beaucoup moins marqué dans cette partie de Floribec, où l'origine du tourisme change certes selon les saisons mais où l'activité touristique reste aussi intense.

On observe ainsi la manière dont les Floribécois ont réussi à marquer ethno-linguistiquement leur paysage et à le nourrir d'une vie sociale dont l'intensité varie au fil de l'année. Cet espace-temps s'observe facilement grâce surtout à un outil que les Floribécois manipulent avec beaucoup de créativité: les communications.

1.3. L'espace communicationnel

D'une façon exemplaire, les Floribécois exploitent les communications pour afficher leur style de vie, leur culture et leur raison d'être économique. Subtilement ou non, par le biais d'affiches, de dépliants, de la télévision et d'autres modes de communication médiatique, les Floribécois ont réussi à créer un véritable espace communicationnel, un espace qui fait non seulement partie de leur quotidien mais qui expose d'une façon très caractéristique leur présence sur la côte sud-est de la Floride.

On l'a vu, le paysage floribécois s'observe essentiellement par tout un ensemble de signes ethno-linguistiques tels des affiches, des enseignes, des cartes d'affaires, des dépliants, des journaux et la télévision. Nos observations nous ont par ailleurs montré qu'il y a suffisamment de ces signes ou symboles, surtout dans le territoire qui apparaît à la figure 5, pour considérer l'existence d'un véritable espace communicationnel floribécois.

À quoi cet espace communicationnel sert-il? On l'aura deviné, il a pour but de servir les touristes canadiens-français qui souhaitent passer un séjour en Floride sans dépaysement culturel et

linguistique. Et qui l'anime? Les Floribécois qui, afin d'éviter ce dépaysement, offrent des services en français et des produits canadiens-français à une clientèle qui les recherche, et les touristes québécois.

Les enseignes commerciales représentent de loin le principal support de l'espace médiatique floribécois. Une lecture rapide de l'annexe A donne un bon aperçu de la variété des noms à consonance française retenus par les établissements. Lorsque l'enseigne commerciale n'est pas suffisamment expressive ethno-linguistiquement, comme par exemple dans le cas du motel *Sun Manor*, on indique au bas «T.V. en français». Pour les restaurants-bars floribécois, comme le *Starting Point*, on mettra une affiche dans une fenêtre avec un menu en français et le nom de l'artiste invité (toujours un Canadien français).

Les affiches publicitaires se situent au second rang en termes d'occupation de l'espace communicationnel floribécois. Surtout concentrées, elles aussi, en bordure de la plage, ces affiches prennent plusieurs formes. Plusieurs d'entre elles se trouvent sur les bancs publics le long du *Boardwalk*. On peut y lire par exemple que la chanteuse Pier Béland sera en spectacle dans un hôtel de Sunny Isles pendant le mois de mars. Les affiches servent aussi à faire connaître aux touristes canadiens-français les quelques cliniques médicales qui disposent d'un personnel francophone (le plus souvent quelques infirmières québécoises). À l'occasion, on verra un des ces bancs publicitaires avec l'affiche d'un commerce floribécois à l'extérieur Petit Québec. Les arrêts d'autobus situés le long de la rue Sheridan et de l'autoroute Federal comptent aussi quelques-unes de ces affiches.

Les journaux du Québec constituent un autre moyen de communication dans l'espace floribécois. La majorité des supermarchés et plusieurs dépanneurs vendent les principaux journaux québécois tels que *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et, dans une moindre mesure, ceux destinés à de plus petits marchés francophones comme *Le Soleil* de Québec et *Le Droit* d'Ottawa-Hull. À noter qu'il est difficile de se procurer *Le Devoir*, un quotidien qui a la réputation de ne pas être lu par les classes populaires du Québec. Les dépanneurs floribécois offrent également des magazines comme le *Lundi* et *7 Jours*, tandis que les quelques dépanneurs américains situés à Floribec se limitent généralement à quelques journaux. Par contre, on trouve sur la rue Johnson, l'artère la plus appréciée des touristes canadiens-français et porte d'entrée du pôle, un petit dépanneur dont le propriétaire et les employés, tous Américains, vendent une sélection très large de médias écrits québécois.

Mais Floribec possède aussi son propre journal : le mensuel *Le Soleil de la Floride*, qui existe depuis 1983 et qui dessert les Floribécois, les touristes et même les Québécois au Québec. Ce journal vise d'abord à informer les touristes sur ce qui se passe à Floribec et sur les événements à venir. Il a aussi pour mandat de rejoindre la clientèle des commerces floribécois, car une forte proportion de ces derniers y font de la publicité. Ce journal est sans contredit une institution floribécoise importante puisque qu'il permet aux commerçants de communiquer entre eux, en plus de se faire connaître auprès des lecteurs. *Le Soleil de la Floride* est également l'organe de la *French Florida Association*, maintenant appelée «Floride Française, Loisirs, Activités»(FFLA), un regroupement de Floribécois et d'hivernants canadiens-français. La FFLA fait connaître, avec succès, la culture floribécoise, son tourisme et ses commerçants. L'association se donne comme autre mandat d'encourager les commerçants floribécois à se regrouper, à former des réseaux et à discuter des problèmes auxquels ils doivent faire face au sein de l'économie américaine. La

FFLA reconnaît annuellement, par l'entremise d'un concours, le succès de ses principaux leaders. À travers son journal, la FFLA se veut la voix de Floribec et de ses institutions, tant en Floride qu'au Québec. Notons que d'autres journaux et magazines floribécois font surface de temps à autre, mais leur durée de vie se limite souvent à quelques mois. Ainsi *Le Francophone international*, hebdomadaire publié par la même compagnie que *Le Soleil de la Floride*, a fait son apparition sur le marché après notre séjour à Floribec. Ce jeune journal a un contenu orienté vers l'actualité politique et économique, canadienne et américaine, et il vise principalement les Floribécois, les touristes québécois en visite en Floride, de même que les autres francophones qui habitent Miami.

Enfin, l'espace communicationnel floribécois a disposé, à certains moments, d'une chaîne de télévision. Ici encore, la durée de vie varie grandement. Au moment d'écrire ces lignes, *Bonjour USA* diffusait, par le biais d'une compagnie de câblodistribution floridienne, des émissions québécoises pour les Floribécois et les touristes canadiens-français. La plupart des restaurants, des bars et des motels floribécois et parfois même américains, se servent de cette chaîne spécialisée. D'autres commerçants préfèrent utiliser une antenne parabolique pour capter la télévision du Québec pour attirer les touristes qui ne peuvent se passer de leurs télé-romans favoris. Il semble que disposer de la télévision québécoise soit une formule gagnante pour tous les commerçants, floribécois ou non, qui désirent s'approprier la clientèle canadienne-française.

Une station de radio appelée *Radio Floride* diffuse les matins de semaine des émissions d'actualité québécoises et floribécoises pour les résidents et touristes canadiens-français. Certains bulletins de nouvelles proviennent de CKAC à Montréal. Le reste de la journée est dévoué à la musique de langue française. On est conscient toutefois de la présence des

nombreux francophones d'autres groupes ethniques qui habitent Miami et, tout comme dans *Le Francophone international*, on traite donc d'actualité européenne et haïtienne. Reste à voir à quel point ce marché se prévaut de ces médias floribécois.

Les touristes du Québec servent également de liens communicationnels avec Floribec, car ils jouent un rôle-relais. En effet, lors de leur séjour à Floribec, ils informent les résidents sur le Québec. De plus, une fois de retour au Québec les touristes québécois renseignent les leurs sur ce qui se passe dans la communauté floribécoise. En troisième et dernier lieu, les touristes québécois véhiculent de l'information à l'intérieur même de la communauté, c'est-à-dire qu'ils partagent avec les résidents et les commerçants floribécois leur expérience de voyage, leur vision, leur perception de la communauté. En fait, ils participent à la circulation de l'information à travers les réseaux sociaux communautaires.

Nous nous devons d'ajouter que cet espace communicationnel, et les communications à distance en particulier, ouvrent la communauté floribécoise sur l'extérieur. Les communications à distance illustrent la force des liens de Floribec avec le foyer québécois. Elles diminuent l'isolement géographique et psychologique de Floribec en créant des rapports socio-culturels immédiats avec le Québec. Certes, l'éloignement demeure, mais la communauté se rapproche en quelque sorte du Québec, par l'entremise des divers réseaux de communication qui l'y rattachent. Ce type d'espace vient modifier grandement la notion traditionnelle de la communauté en y ajoutant une dimension immatérielle, voire virtuelle (médias).

Ce que l'on retient de cette partie de notre chapitre est que Floribec est facilement observable pour celui qui est étranger à cet espace ethno-linguistique en milieu anglophone. Des indices,

variés et très nombreux dans le paysage, laissent voir la présence d'une communauté de langue française dynamique, accueillant les touristes qui partagent la même langue et la même culture. Enfin, l'observateur est également en mesure de noter une diminution assez nette des divers marqueurs socio-spatiaux de la communauté floribécoise à mesure qu'il s'éloigne de la rue Sheridan au nord et du boulevard Hallandale Beach au sud, et des routes Ocean à l'est et Dixie à l'ouest.

Ayant décrit la vie quotidienne de Floribec sous trois angles spatiaux différents, il s'agira maintenant de voir plus en détail les services et les institutions que les résidents ont mis sur pied et ce, encore une fois, avec des yeux d'un observateur-chercheur.

2. LES LIEUX STRUCTURANTS FLORIBÉCOIS

Floribec est plus qu'une destination touristique prisée des Canadiens français ne voulant pas être dépaysés. Comme nous l'avons mentionné auparavant, il s'agit d'un espace ethno-linguistique disposant de services dont certains sont devenus de véritables institutions, ce qui explique, selon nous, qu'il s'y soit développée une vie communautaire. Les leaders floribécois ont mis sur pied ces services pour survivre financièrement, certes, mais aussi pour recréer un mode de vie francophone adapté à leurs besoins dans cette terre d'accueil tropicale. La seconde partie de ce chapitre portera donc sur les différents types de services que les Floribécois se sont donnés, sur leur rôle dans la constitution d'un espace communautaire, de même que sur leurs fonctions dans l'économie touristique de Floribec.

L'observateur qui découvre l'espace floribécois remarque plusieurs commerces affichant partiellement ou entièrement en français. Plusieurs de ces commerces servent de lieux structurants pour la communauté, tandis que d'autres font office de véritables institutions. Qu'entendons-nous par «lieu structurant»? Le terme renvoie à tous ces lieux autour desquels se structure la vie communautaire et qui lui permettent de prendre forme : lieux de travail, commerces de toutes sortes (restaurant, magasin, salon de coiffure, agence immobilière, cabinet de médecin, etc.), lieux de divertissement (parc, cinéma, terrain de sport, etc.). Ces lieux structurants servent de liens entre les membres de la communauté. Ils les utilisent pour se rencontrer, pour discuter et échanger des informations, des services et des biens. Pôles autour desquels s'organisent les relations communautaires, ils servent souvent de foyers d'identification pour les membres.

Pour sa part, le concept d'institution renvoie à l'idée de transmission de la culture et à celle de modalités de conduite. Les institutions se caractérisent non seulement par une certaine permanence, mais elles structurent également des manières de faire, de sentir et de penser (Bernard, 1986; Rocher, 1992). L'école, l'église, le centre culturel, le journal, la caisse populaire, la chambre de commerce figurent parmi les organisations formelles qu'on associe à la communauté (Turmel, 1996; Breton, 1964). Bref, elles ont à la base le même mandat d'animer et de maintenir la vie socio-culturelle et économique de la communauté, et de faire en sorte que les membres deviennent actifs au sein de leur communauté.

2.1. Motels et restaurants

Les services et les institutions floribécois sont presque exclusivement à vocation commerciale. Les motels et restaurants jouent un rôle particulier comme lieux par lesquels Floribec a pris forme et se maintient. Étant donné que les commerces floribécois situés à l'extérieur de l'espace couvert par la figure 5 sont peu ou pas visibles, nos observations se limiteront à ceux localisés à l'intérieur de cet espace.

L'hébergement

Dans une première catégorie de lieux autour desquels se structure Floribec, nous retrouvons les motels (une cinquantaine observés) dirigés par des immigrants canadiens-français, ou ayant des employés d'origine canadienne-française, et dont les enseignes sont partiellement ou entièrement en langue française. C'est à partir de ces indices que nous avons été en mesure de saisir toute l'ampleur de ce secteur dans l'économie floribécoise. En fait, il en est la base.

La plus grande concentration de motels dans la région de Hollywood-Hallandale-Dania se situe dans le pôle évoqué plus haut. C'est aussi à cet endroit que la majorité des «moteliers» floribécois se trouvent. Ici plus qu'à l'extérieur du pôle, les motels sont d'allure très modeste et d'apparence plus ou moins soignée. Seulement quelques-uns attirent l'attention par leur propreté, car ils se comptent sur les doigts d'une seule main.

Souvent, les Floribécois qui possèdent le motel habitent dans une chambre adjacente au bureau d'accueil, faisant en sorte que leur résidence est fort modeste en taille et en mobilier, surtout lorsqu'il y a des enfants. Lorsque les affaires se portent mieux, certains agrandiront leur résidence en y ajoutant une deuxième chambre de motel. D'autres se permettront d'acheter une maison mobile ou une résidence unifamiliale, généralement à proximité du motel.

Si le scénario du film québécois *La Florida* (Couture et Sarrazin, 1993) est plausible à plusieurs égards, il existe néanmoins des moteliers qui connaissent du succès avec leur entreprise. Par exemple, près de l'autoroute Federal se situe *Bernard's Apartments*, un motel très chaleureux et bien entretenu. La famille qui dirige ce motel connaît un vif succès auprès de sa fidèle clientèle canadienne-française depuis une dizaine d'années. Les propriétaires ont pu acquérir une belle demeure en face du motel. Ce cas particulier d'une famille floribécoise a attiré l'attention d'un journaliste du *Miami Herald*, qui a publié ce *success story* floribécois dans son quotidien à grand tirage.

D'après nos conversations avec des moteliers floribécois, non seulement ces derniers obtiennent-ils peu ou pas de succès avec leur entreprise, malgré leur grande motivation initiale, mais le nombre d'entre eux qui demeurent dans ce type d'industrie après un échec (financier ou autre) est généralement faible. Plusieurs raisons expliquent ceci : difficultés financières, manque de connaissances de l'industrie touristique, fatigue ou dépression, solitude et ennui. Malgré ce fait, si ce type d'entreprise occupe toujours un rôle important dans l'économie floribécoise, c'est parce qu'il y a continuellement de nouveaux immigrants canadiens-français qui tentent leur chance.

La restauration

D'après nos observations de l'espace floribécois, le secteur de la restauration se situe au second rang en terme de visibilité. Et les Floribécois qui ont choisi la restauration pour vivre leur rêve floridien l'ont fait pour les mêmes raisons que ceux ayant investi dans l'hôtellerie, c'est-à-dire pour attirer les touristes canadiens-français, offrir des services en français et, ainsi, vivre en français.

Si aucun motel floribécois n'a fait sa marque, certains restaurants sont connus jusqu'au Québec, du moins parmi les habitués de Hollywood. De plus, le secteur de la restauration floribécoise compte un établissement qui semble être une véritable institution au sein de la communauté.

Encore une fois, la majorité des restaurants floribécois, dont plusieurs se transforment en bars au coucher du soleil, sont localisés dans le périmètre défini à la figure 5. Les plus connus se trouvent dans le pôle socio-culturel, plus précisément sur le *Boardwalk* face à l'Atlantique. En fait, si les motels permettent aux touristes canadiens-français d'être hébergés dans leur langue et de pouvoir regarder «leur télé», les restaurants-bars servent eux aussi de lieux structurants. Car c'est dans ce type d'établissement que se rassemblent les touristes canadiens-français, et même certains Floribécois, qu'ils soient du secteur de Hollywood-Dania-Hallandale ou du Grand Miami.

De manière générale, la restauration constitue à Floribec, après l'hébergement, le plus important service recherché par les touristes, et c'est pourquoi ce secteur est si bien développé. Parmi les

premiers touristes canadiens-français, certains ont rapidement compris, à partir de leur propre expérience, qu'ils pourraient survivre, voire même vivre confortablement, en ouvrant des restaurants qui offriraient des mets canadiens-français et où le service serait en français. Il semble bien qu'ils aient vu juste. Si on ne se bouscule pas aux portes pendant l'été, et si certains restaurateurs floribécois préfèrent fermer durant la saison morte, la haute saison, elle, est tout autre. Par exemple, *La Gaspésienne*, *Le Pôle nord*, *La Brochette*, tous situés côte-à-côte, se livrent une vive compétition durant la haute saison. Pendant les heures de déjeuner, de dîner et de souper, les propriétaires, tous floribécois(es), voient leurs tables se remplir à pleine capacité de touristes canadiens-français. Pendant la soirée, on sert de l'alcool à cette même clientèle et certains propriétaires se plaisent à causer avec eux. La photographie de la propriétaire de *La Gaspésienne* étant sur toutes les affiches et dépliants publicitaires du restaurant, les clients qui la reconnaissent aiment bien la féliciter pour son ragoût ou autres mets typiques.

Mais le restaurant-bar le plus visité par les touristes canadiens-français et, sans aucun doute, le mieux stratégiquement localisé de Floribec, est le *Frenchie's Café*. Cette institution joue un rôle dominant dans la survie touristique et socio-culturelle de la communauté floribécoise, car elle symbolise pour les touristes canadiens-français qui la fréquentent «le plaisir près de la plage de Hollywood». Le *Frenchie's Café* se situe au coin de la rue Johnson et de la promenade (*Boardwalk*), les deux artères qui forment le cœur du pôle floribécois. Se trouve aussi à cette intersection très achalandée la scène de la rue Johnson (utilisée par la FFLA pour la remise de prix), avec ses bancs nombreux qui servent de points de rendez-vous.

Le *Frenchie's Café* offre tout ce que les touristes canadiens-français recherchent lorsqu'ils visitent Hollywood. D'abord, le service, sans prétention, est offert par un personnel canadien-

français, et la nourriture répond aux exigences des nombreux clients qui s'y rendent. Par exemple, le populaire et peu dispendieux déjeuner comprend des fèves au lard et des cretons. On peut donc déguster à peu de frais un copieux déjeuner canadien-français, entouré de vacanciers francophones qui, à l'occasion, interpellent leurs voisins de table pour les informer de la température qu'il fait au Québec, ou pour savoir quel temps il fera sur la plage. Aussi, le personnel de cette institution sociale floribécoise répond aux innombrables questions des touristes qui désirent en savoir plus sur Floribec.

Il y a un autre aspect qui caractérise le *Frenchie's Café*. En effet, un chansonnier québécois occupe la scène chaque soir, et ce au grand bonheur des touristes canadiens-français qui boivent, chantent et dansent tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Nulle part ailleurs voit-on une aussi grande concentration de Canadiens français dans le Petit Québec. Et lorsqu'il y a un événement en soirée sur la scène de la rue Johnson, on peut alors facilement rencontrer des centaines de Canadiens français entassés dans le *Frenchie's Café*, mais aussi dans la rue Johnson, sur les bancs qui font face à la plage et à la scène, et sur le *Boardwalk*.

Bref, plus que tout autre restaurant et bar floribécois, le *Frenchie's Café* joue le rôle de pilier de la vie touristique et socio-culturelle de Floribec. De par sa localisation centrale et son ambiance canadienne-française sans pareille, il sert de principal lieu de rencontre pour la plus importante concentration de touristes canadiens-français, et lors des événements qui se déroulent pour eux autour de la scène de la rue Johnson. Mais par dessus tout, ce restaurant sert de support socio-spatial à la communauté floribécoise. Sans son existence, les touristes canadiens-français, et certains Floribécois, ne disposeraient d'aucun autre lieu de rencontre socio-culturel floribécois

aussi convivial. Le *Frenchie's Café* est donc plus qu'un service. Il figure parmi les principales institutions de Floribec.

D'autres restaurants, dont la majorité se transforment en bars le soir, méritent d'être mentionnés. Sur la promenade, il y a le *Starting Point*, qui offre des services identiques à ceux du *Frenchie's Café*, mais qui ne possède aucunement la même réputation. D'ailleurs, les artistes qui y sont à l'affiche sont moins connus. Il faut mentionner aussi le restaurant *Au Coq*, sur l'autoroute Federal, qui attire plusieurs touristes canadiens-français. Pendant la haute saison, une longue file d'attente décourage ceux qui souhaitent déguster du poulet. Sur la route Dixie se trouve le *Club canadien*, un club de danse très bien établi et toujours populaire auprès des touristes du Québec depuis plusieurs années.

2.2. Autres points d'ancrage de la vie française

Outre l'hébergement et la restauration, les commerçants d'origine canadienne-française offrent une variété considérable de services aux Floribécois et aux touristes. Ils sont mécaniciens, coiffeurs, agents d'immeubles, agents d'assurances, déménageurs, plombiers, etc. Ils sont aussi partie intégrante de Floribec, dont ils assurent l'existence. Certains d'entre eux jouent un rôle-clé dans la structuration de la communauté. D'autres lieux doivent aussi être soulignés, tels les lieux de rencontre qu'offrent la plage et le *Boardwalk*. Voici donc un aperçu des autres points d'ancrage communautaires que nous avons observés lors de nos recherches à Floribec.

Concernant les services financiers, on ne peut passer outre les succursales floridiennes de la Banque nationale du Canada et de la Caisse populaire Desjardins. La Banque nationale, rebaptisée en Floride *NatBank*, a deux adresses, toutes deux à l'extérieur de zone délimitée à la figure 5 : l'une à Pompano Beach, et l'autre à Hollywood, au coin de l'autoroute 95 et de la rue Sheridan. Une visite dans ces succursales nous a vite convaincu que la *NatBank* ne semblait pas mettre autant d'efforts pour attirer les touristes canadiens et les Floribécois. Ce qui nous a le plus frappé est que le français ne domine, ni chez les clients, ni chez les employés. Par contre, la *Desjardins Federal Savings Bank*, localisée sur le boulevard Hallandale Beach, beaucoup plus près du centre des activités économiques floribécoises, se rapproche de ce que l'on connaît au Québec en termes de services. La plupart des clients, très nombreux, proviennent du Québec, et les employés sont tous Canadiens français. On a véritablement l'impression que la *Desjardins Federal Savings Bank* veut recréer l'atmosphère typique des caisses populaires du Québec, et, disons-le, elle a réussi. La «Caisse pop» floribécoise semble plus près des touristes en visite à Floribec, de même qu'à ceux des travailleurs québécois saisonniers dans la région, de par les services en français qu'elle leur offre. Le fait qu'elle soit localisée à proximité du centre floribécois y compte sûrement pour beaucoup.

Le secteur de la santé mérite également notre attention. Les cliniques médicales disposant d'un personnel parlant français, bien connues des touristes canadiens-français, se situent à proximité du centre de la communauté floribécoise. On a pu remarquer une compétition assez vive entre deux cliniques pour s'approprier la clientèle des touristes et celle des résidents d'origine canadienne-française (*Stat* et *Hollywood Medical Center*), et ce à un point tel que l'une d'entre elles fait de la publicité en français sur les bancs publics du *Boardwalk* et même sur les autobus du système de transport en commun du comté de Broward (*Broward County Transit*).

Parmi les autres services floribécois, on retrouve ceux de type juridique. Les avocats et les notaires aiment bien se trouver tout près des clients potentiels, c'est-à-dire les touristes canadiens-français qui possèdent une propriété en Floride ou encore ceux qui souhaiteraient en acquérir une. C'est pourquoi on trouve un bon nombre de ces professionnels dans Hollywood et dans les villes limitrophes. Il faut noter cependant que certains d'entre eux se sont installés à l'extérieur du principal pôle d'attraction floribécois.

Plusieurs agences immobilières préfèrent aussi se localiser à l'extérieur de Hollywood, de Dania et de Hallandale, car ces villes ne comptent pas suffisamment de copropriétés et de développements résidentiels pour retraités, qui sont la cible première de l'activité immobilière. Également, les agents d'immeubles ne pourraient pas dépendre entièrement d'une clientèle comme celle qui fréquente Floribec. De toute manière, cette dernière n'a aucun désir de s'en éloigner, et les agents d'immeubles auraient peu à gagner à brasser des affaires dans ce secteur composé de vieux motels et de résidences souvent dégradées, que les assureurs évitent. C'est pourquoi les agents d'immeubles d'origine canadienne-française ont leur adresse à Lauderdale-by-the-Sea ou Pompano Beach, des banlieues où les copropriétés poussent à vue d'œil et qui attirent de plus en plus de touristes canadiens-français de la classe moyenne-supérieure.

Enfin, il existe des dizaines de petits entrepreneurs et de travailleurs autonomes floribécois qui dépendent aussi du flux de touristes en provenance du Québec, en plus des Floribécois. On pense aux déménageurs qui se spécialisent dans le transport entre Montréal et Miami et qui visent, au premier plan, les hivernants qui souhaitent emporter des meubles dans leur copropriété ou maison mobile. Il y a aussi les rembourreurs qui réparent et nettoient les meubles

que les touristes et les Floribécois ont laissés à la chaleur et à l'humidité lors de leur départ pendant les chauds et orageux mois d'été floridiens.

Comme dernier marqueur de la vie quotidienne floribécoise, on ne saurait ignorer le dépanneur *Lucky 7* de Dania, qui joue un rôle central dans l'espace communautaire floribécois. Si le secteur de l'alimentation n'est pas l'affaire des Floribécois, ce dépanneur a par contre réussi à s'implanter dans la communauté d'une manière exceptionnelle. Le propriétaire floribécois de ce dépanneur réussit à satisfaire les touristes canadiens-français qui s'ennuient de certains aliments de chez eux non disponibles dans l'État du soleil. Une gamme assez large de magazines québécois est également disponible. De plus, ce dépanneur, lieu structurant majeur, sert de centre d'informations pour les touristes et les nouveaux immigrants canadiens-français qui songent à s'installer dans la région. Une foule de commerçants et de spécialistes floribécois déposent leur carte d'affaires chez ce détaillant.

Mais le point d'ancrage principal de la communauté floribécoise est sans aucun doute la plage et le *Boardwalk*. Ce lieu, à lui seul, incarne la vie à Floribec : la plage, le soleil, les discussions autour d'une bière dans les bars floribécois, etc. Sans la plage, et surtout le *Boardwalk*, on est en droit de se demander si Hollywood aurait su attirer autant de touristes et d'immigrants canadiens-français. Les touristes s'y font bronzer, certes, mais ils y circulent également par milliers, tout en visitant les nombreux commerces floribécois qui sont adjacents, ce qui explique pourquoi ces commerçants (restaurateurs et moteliers) font des affaires d'or depuis des années. Plus on s'éloigne de la plage et du *Boardwalk*, moins les touristes canadiens-français et les commerces floribécois sont nombreux.

On comprendra alors pourquoi c'est à cet endroit que se déroule le *CanadaFest*. Ce festival, organisé par les Floribécois, vise à célébrer la culture canadienne-française en Floride. Il est d'une importance capitale pour la communauté floribécoise. Depuis 1994, chaque année en février des milliers de touristes canadiens-français se regroupent sur le principal lieu structurant de Floribec, c'est-à-dire la plage et le *Boardwalk*, pour voir les Floribécois vendre leurs produits, leur savoir-faire ou pour faire connaître leur entreprise. On y trouve des kiosques vantant des produits de toutes sortes (livres de recettes, climatiseurs, etc.), faisant de la publicité pour différentes activités culturelles (chansonniers, cours de danse, etc.). Au moment du *CanadaFest*, les commerçants floribécois partagent ainsi les abords de la plage avec les milliers de touristes canadiens-français, donnant à ce lieu un pouvoir d'attraction plus grand encore qu'à l'accoutumée.

Ce festival, qui contribue à faire de la plage et de ses environs le lieu le plus symbolique de la communauté, est non seulement un élément rassembleur, il est devenu une des principales institutions de Floribec. Il incarne ce qu'est Floribec : une communauté formée de gens d'origine canadienne-française appartenant à la classe populaire, idéalisant le style de vie de Miami, fréquentant les mêmes lieux de vie française – essentiellement des commerces - et dont la survie repose, à tous points de vue, sur un tourisme balnéaire de masse qui est à son image. Le festival concrétise en quelque sorte l'existence de Floribec comme communauté dans la région de Miami.

Si les communautés canadiennes-françaises de la Nouvelle-Angleterre se rallient autour de la fête de la Saint-Jean-Baptiste, celle de la Floride célèbre dans le cadre d'un festival non religieux, qui vise plutôt à promouvoir ses atouts commerciaux. Cependant, la religion n'est pas

absente de Floribec. Loin d'occuper le haut du pavé comme c'était le cas en Nouvelle-Angleterre au début du siècle, l'Église offre des occasions de rassemblement aux Floribécois et aux touristes canadiens-français. Pendant la haute saison touristique, l'église *The Resurrection of Our Lord* de Dania offre des messes en français, célébrées par un prêtre canadien-français. Tous les dimanches à 19h00, les touristes canadiens-français remplissent à pleine capacité les centaines de places de ce temple entouré de palmiers. Le stationnement, d'une dimension considérable, ne compte pratiquement que des voitures aux plaques où l'on peut lire «Je me souviens». Tout comme au Québec, la moyenne d'âge des fidèles est quelque peu élevée. Après la cérémonie, les voitures, pare-choc à pare-choc, se dirigent vers les principaux restaurants et bars floribécois. Ceux qui retournent à leur motel se rassemblent entre amis dans une chambre ou autour de la piscine pour profiter des chaudes soirées d'hiver de la Floride. Aussi remarque-t-on à la période de Pâques des cérémonies religieuses célébrées par des prêtres canadiens-français à l'extérieur des motels floribécois. Il s'agit d'un service que les moteliers offrent pour attirer, ou conserver, leur clientèle.

Ainsi, l'Église contribue, jusqu'à un certain point, à structurer Floribec. Peut-être n'a-t-elle pas un impact aussi grand qu'en Ontario français, par exemple (Farmer, 1996; Gaffield, 1993), mais elle demeure néanmoins un lieu structurant floribécois à part entière.

On voit donc qu'il y a une grande diversité de points d'ancrage socio-spatiaux floribécois autour desquels les résidents, qui les ont eux-mêmes mis sur pied, et les touristes canadiens-français, se rallient, se rencontrent, échangent et, surtout, développent un sentiment d'appartenance envers leur communauté. Et plus les individus fréquentent ces lieux structurants, plus ils s'identifient à leur communauté.

3. UNE GÉOGRAPHIE MARQUÉE PAR LE TOURISME

L'économie de Floribec repose principalement sur le tourisme. En fait, c'est à cause du tourisme que des institutions floribécoises ont pu se développer dans cette région de la Floride. Également, le tourisme est le principal ingrédient de la vie communautaire active que connaît Floribec. Dans cette dernière partie du chapitre, nous montrerons que l'organisation spatiale de Floribec est typique de celle d'une station balnéaire.

Les communautés canadiennes-françaises de l'Ontario ou de la Nouvelle-Angleterre vivaient de l'exploitation des matières premières ou de leurs longues heures de travail dans les usines de textile. La communauté floribécoise se distingue largement de ces dernières, et ce non seulement parce que ses membres ont immigré dans des circonstances fort différentes, mais aussi parce qu'ils se sont bâti une économie de type tertiaire, donc basée sur les services et, surtout, sur l'industrie touristique. En effet, Floribec existe uniquement parce que des milliers de Canadiens français ont découvert et adopté, comme vacanciers, hivernants ou résidents, la région de Hollywood. Tel qu'indiqué précédemment, le foyer canadien-français de la Floride a pris naissance quelques années après que des touristes fidèles au sud de l'État du soleil eurent décidé de s'y établir en permanence et d'offrir des services en français à leurs confrères et consœurs du Canada qui les visitait. Petit à petit, Floribec a pris l'ampleur qu'on lui connaît aujourd'hui.

Ainsi, Floribec dépend du tourisme comme le Petit Canada de Lowell dépendait du textile. Et non seulement pouvons-nous observer cette dépendance du tourisme dans le paysage et dans l'espace-temps floribécois, mais aussi à travers l'influence que l'industrie touristique exerce sur l'organisation spatiale de la communauté.

En effet, Floribec épouse la forme typique des stations balnéaires. Le pôle principal, identifié plus haut comme le cœur de Floribec prend la forme d'un «T», typique des districts d'affaires récréationnelles (DAR) de plusieurs autres stations balnéaires nord-américaines. On retrouve ces DAR dans des villes orientées exclusivement vers le tourisme, comme Atlantic City, Virginia Beach, Myrtle Beach (Janiskee, Mitchell & Maguire, 1996) et, plus près de nous culturellement et géographiquement, Old Orchard Beach et Hampton Beach. Le DAR floribécois, comme celui des autres stations balnéaires, dispose d'un «strip» linéaire parallèle à la plage, le *Boardwalk*, et d'une rue principale perpendiculaire à celle-ci, la rue Johnson. Sur ces deux artères vitales du DAR, on trouve la plupart de ce que les pionniers du concept de DAR décrivent : « [a] seasonally oriented linear aggregation of restaurants, various specialty food stands, candy stores and a varied array of novelty and souvenirs shops that cater to visitor's leisurely shopping needs» (Stansfield & Rickert, 1970, p. 219). Dans les rues adjacentes à ces deux artères de Floribec pleuvent des motels bas de gamme. On y trouve aussi quelques rares commerces.

Le DAR, qui fait office de centre d'activités économiques de la communauté, n'est rien de moins que la raison d'être de Floribec; il est le cœur de la communauté. Principal pôle d'attraction des touristes canadiens-français, il concentre une grande partie des services qui lui sont destinés. Les multiples raisons de s'y rendre expliquent la très haute densité de touristes canadiens-français, de motels et de restaurants floribécois et la présence de l'institution sociale dominante qu'est le

Frenchie's Café, situé à l'épicentre du DAR, à l'intersection de la rue Johnson et du *Boardwalk*, là où les touristes canadiens-français se comptent parfois par centaines. C'est le DAR, avec sa plage, ses palmiers, son *Boardwalk* et ses nombreux services offerts en français aux touristes, qui donne son sens, son identité à Floribec. En quelque sorte, il sert d'organe vital à la communauté toute entière, et lorsqu'il est malade, tous s'en ressentent socialement, culturellement et, surtout, économiquement. Ceci arrive généralement lorsque les touristes canadiens-français boudent Floribec pour une raison ou une autre (taux de change défavorable, température peu attrayante en Floride du Sud, récession économique au Québec, etc.). Bref, le DAR donne le rythme à la vie quotidienne et touristique floribécoise.

Le DAR floribécois se présente assez bien cartographiquement. Les observations que nous avons menées montrent que les frontières du DAR sont bien délimitées : il est coincé d'une part entre la mer et l'*Intercoastal Seaway*; d'autre part, il est limité au nord par la rue Sheridan et au sud part le boulevard Hollywood. L'analyse montre aussi que la densité des activités et des géosymboles floribécois diminue rapidement une fois à l'extérieur de celui-ci. Ainsi, la communauté dispose d'un centre formel, bien circonscrit et facile à repérer.

Ainsi, la communauté floribécoise dispose d'un district des affaires orienté vers le tourisme, qui fait partie d'un centre plus large où se regroupe l'essentiel des services floribécois mais où les lieux structurants sont davantage dilués dans le paysage alors plus typiquement américain. Ce centre, que nous avons cartographié à la figure 5, est entouré d'une périphérie où les géosymboles floribécois s'observent pour leur part beaucoup moins aisément. Le nombre de

commerces et de résidences floribécois diminue, ce qui rend la délimitation territoriale de la communauté plus délicate dans cette partie de Floribec, du moins à ce stade-ci de notre analyse. Pourtant, la périphérie ne fait pas moins partie de l'espace floribécois qui s'étend, à la faveur des pratiques quotidiennes, bien au-delà du centre.

Le chapitre 6 permettra de poursuivre notre réflexion sur le rôle de l'espace dans la formation de Floribec. Nous y explorerons, de l'intérieur, la vie de Floribec, par le biais d'entrevues auprès de commerçants canadiens-français ayant immigré dans la région de Miami.

VI. ANALYSER LA COMMUNAUTÉ FLORIBÉCOISE

Floribec n'est pas invisible, au contraire. Il s'observe dans le paysage, que l'on soit francophone ou non. Le paysage est suffisamment riche en géosymboles pour que l'on soit en mesure de noter, dans les rues de Hollywood et de Dania, la présence d'un groupe vivant dans une langue étrangère à celle du groupe majoritaire, les Anglo-Saxons américains. Mais on ne peut avoir une image complète de Floribec seulement à partir de ces géosymboles. La géographie de Floribec exige qu'on se tourne du côté de ceux qui donnent vie à la communauté à travers leurs pratiques quotidiennes. Alors nous posons la question : qu'en est-il de la géographie de ceux qui l'animent?

Nous avons procédé à une analyse géographique de la communauté floribécoise à partir d'une enquête réalisée auprès de commerçants floribécois, ce qui nous a permis de faire la lumière sur les espaces de la communauté tels que les voient les Floribécois eux-mêmes. Ce second volet analytique de Floribec permettra d'approfondir et de compléter notre compréhension de la vie quotidienne dans la communauté floribécoise.

Ce chapitre se divise en cinq parties, lesquelles s'inspirent de l'organisation du questionnaire utilisé lors de notre enquête auprès des commerçants floribécois. La première portera sur la méthode d'enquête adoptée, sur le type d'information recueillie et sur le traitement des données. Les quatre points suivants traiteront exclusivement des résultats de l'enquête. En plus de donner le profil des répondants, nous verrons d'abord ce qui les a motivés à immigrer en Floride. Il sera question ensuite de l'activité commerciale des Floribécois interrogés et du profil socio-spatial de

leur clientèle. La section suivante présentera les différents réseaux auxquels participent les Floribécois et sur lesquels se fonde leur vie communautaire, alors que la dernière présentera leurs points de vue sur ce qu'est le «Petit Québec». Nous y résumerons leurs propos sur les sentiments qui les lient à cet espace de vie principal de la communauté floribécoise, et sur leur attachement à cette dernière.

1. L'ENQUÊTE

En introduction, nous avons abordé brièvement notre approche méthodologique, basée sur le recours aux méthodes qualitatives. Selon nous, ces méthodes sont celles qui se prêtent le mieux à l'étude de la communauté, surtout lorsqu'il s'agit de déterminer l'usage que font ses membres de l'espace autour duquel elle s'organise, et leur perception des lieux et du territoire. Comme l'a si bien indiqué le géographe Peter Jackson (1985, p. 111), l'ethnologie urbaine, laquelle nous a inspiré dans l'élaboration de notre méthode de recherche, «provides a model for sensitive, first-hand descriptions of city life with a respected intellectual tradition already familiar to geographers [École de Chicago].» Les pages qui suivent nous permettront de décrire plus en détail la méthode d'enquête privilégiée ici, ainsi que les modalités de traitement des résultats.

1.1. Les répondants

Dans le cadre de notre étude de cas sur la communauté floribécoise, nous voulions mettre en valeur les rapports objectifs et subjectifs qu'entretiennent les individus avec leur milieu de vie.

Pour ce faire, nous avons discuté, avec nos interlocuteurs, de leur vie quotidienne et de leurs préoccupations dans ce milieu francophone minoritaire qu'est Floribec. Mais qui était en mesure de nous livrer l'information désirée? Comment entrer en contact avec de tels interlocuteurs? Et aussi, comment s'y prendre pour réaliser les entrevues?

Mentionnons d'abord que notre enquête a eu lieu de la mi-janvier à la fin de février 1996, période où les Floribécois sont les plus accessibles, alors qu'ils sont en pleine saison touristique. Rappelons aussi que notre enquête a été effectuée auprès de commerçants floribécois. Mais pourquoi avoir choisi ces derniers comme personnes ressources? Parce que le commerce étant la raison d'être de Floribec, ces commerçants jouent un rôle central dans la structuration de l'espace communautaire floribécois. Ils en sont les piliers les plus solides, et en tant que tels, ils sont les mieux placés pour bien nous renseigner sur la vie quotidienne à Floribec. N'oublions-pas que les commerçants sont bien davantage que de simples résidents de Floribec : ils créent l'activité autour de laquelle se déploie la communauté. Ce sont eux qui, en quelque sorte, ont mis sur pied la structure socio-spatiale de Floribec. Le fait qu'ils jouent un rôle central dans la communauté explique notre choix des commerçants floribécois comme interlocuteurs, choix qui s'inspire de ce que Catherine Marshall et Gretchen B. Rossman (1995) appellent *elite interviewing*. Selon ces spécialistes des méthodes qualitatives :

Elite individuals are considered to be the influential, the prominent, and the well-informed people in an organization or a community and are selected for interviews on the basis of their expertise in areas relevant to the research. Elite interviewing has many advantages. Valuable information can be gained from these participants because of the position they hold in social, political, financial, or administrative realms. Elites can

usually provide an overall view of an organization or its relationship to other organizations. They are more likely than other participants to be familiar with the legal and financial structures of the organization or the community (p. 83).

Comment avons-nous repéré nos répondants? Nous les avons repérés à partir de la liste de 151 commerces floribécois utilisée plus tôt dans la recherche. Une fois sur le terrain, nous avons interrogé les propriétaires des 151 commerces¹⁷ afin de cibler ceux qui étaient d'origine canadienne-française. Une quarantaine de commerçants ont été ainsi identifiés dans un premier temps.

La localisation dans l'espace et le type de commerce dirigé ont ensuite été considérés, puisqu'il fallait assurer une bonne représentativité dans le choix des répondants. Étant donné que la vie socio-culturelle floribécoise se trouve principalement dans la zone communautaire centrale décrite plus tôt, la logique voulait que nous choissions des interlocuteurs qui soient représentatifs de cette localisation dans l'espace des commerces floribécois. Par ailleurs, les moteliers étant des piliers de Floribec, nous les avons ciblés plus particulièrement. Des 41 propriétaires qui se sont déclarés d'origine canadienne-française, 25 ont été choisis, le même nombre nous ayant répondu, puisqu'il n'y a eu aucun refus.

Compte tenu du fait que nous avons mené des entrevues semi-dirigées d'une durée moyenne de 90 minutes, un échantillon de 25 répondants s'est avéré le meilleur compromis entre l'objectif de

¹⁷ Nous entendons par «commerçants» la ou les personnes propriétaire(s) d'un commerce. Lors de nos entrevues, il s'agissait d'un propriétaire unique, d'un couple ou d'une famille. Nous n'avons pas limité le nombre d'interlocuteurs par visite, étant donné que nous voulions obtenir le plus d'informations possible.

recueillir une information la plus complète qui soit de la part d'individus triés sur le volet, et celui de nous entretenir avec le plus grand nombre d'individus possible. De par leur large éventail d'expériences au sein de leur communauté, nos interlocuteurs nous ont permis de bien comprendre les liens socio-spatiaux sur lesquels se fonde Floribec. Ces 25 répondants étaient, de surcroît, localisés de manière à bien représenter l'organisation spatiale floribécoise et la variété de commerces présents dans la communauté.

Par ailleurs, soulignons que de nombreux praticiens des méthodes qualitatives en sciences sociales s'entendent pour dire que, dans le cas de recherches ethnographiques, un échantillon de 20 à 50 répondants est raisonnable, tandis que celles d'inspiration phénoménologique en requièrent moins de 10 (Morse, 1994). À titre d'exemple, dans sa recherche sur l'entrepreneurs hip haïtien à Boston, l'historienne Marilyn Halter (1995) a interrogé 29 personnes. Michaela Di Leonardo (1984) a recueilli 15 histoires de vie dans le cadre de son étude anthropologique sur les relations sociales entre familles italiennes dans une petite ville de Californie. Les géographes John Eyles et Eugenio Perri (1993) ont interrogé 12 membres d'une famille italienne de Hamilton, Ontario, afin de comprendre leurs rapports inter-générationnels. Un autre géographe, Graham Rowles (1988), a réussi à mettre en relief le sens que des personnes âgées d'une même rue de Boston donnaient à leur espace vécu, à partir de cinq répondants seulement.

Ainsi, on voit que, dans le cas de notre recherche, le nombre de répondants correspond à celui d'études similaires. Mais ce qui est plus important encore, c'est que la concordance des réponses obtenues de nos interlocuteurs est devenue suffisamment forte pour confirmer la validité de notre information.

1.2. Le guide d'entrevue

Le questionnaire utilisé pour l'entrevue (annexe B) compte une cinquantaine de questions et sous-questions semi-ouvertes. Il a d'abord été conçu comme un guide devant servir à connaître l'histoire de la vie floridienne de chaque répondant, avec un accent sur son expérience communautaire. Selon la géographe Gill Valentine, les entrevues «...take a conversational, fluid form, each interview varying according to the interests, experiences and views of the interviewees. They are a dialogue rather than an interrogation» (Valentine, 1997, p. 111). Nous avons bien sûr posé les questions consignées dans notre guide à nos répondants, mais, un peu à la manière de Valentine, nous avons souvent eu recours à d'autres questions non inscrites pour parvenir à obtenir toute l'information requise pour atteindre nos objectifs de recherche. D'autre part, les questions n'ont pas toujours été posées dans l'ordre selon lequel elles apparaissent, puisque nous laissons les interlocuteurs ajuster eux-mêmes le rythme lors de l'entrevue.

Autre modalité de l'enquête, nous nous sommes rendu au lieu de travail de chacun des répondants. Lorsqu'ils acceptaient, nous enregistrions la conversation sur un magnétocassette portatif. Dix répondants ont refusé l'enregistrement, se sentant intimidés. Parmi les commerçants de notre échantillon, 13 ne pouvaient être interviewés au moment où nous visitons leur établissement. Ainsi, nous avons convenu d'un autre moment pour se rencontrer. Soulignons encore qu'aucun des 25 répondants n'a refusé de nous rencontrer.

Le guide d'entrevue a été construit de façon à répondre aux questions spécifiques et aux objectifs de notre recherche. Il est divisé en trois parties. La première vise à obtenir des renseignements démographiques généraux sur les répondants (sexe, âge, citoyenneté), et sur ce qui les a motivés à s'établir en Floride.

La deuxième partie du guide porte sur le commerce que le Floribécois dirige, de même que sur les activités commerciales de ce dernier. Certaines questions ont pour but de nous éclairer sur le profil et l'origine de la clientèle des commerces et sur les changements qu'elle subit au fil des saisons. Cette partie de l'entrevue compte aussi des questions sur les réseaux d'affaires du commerçant, sur la provenance de ses employés, etc. Elle informe également sur les commerces comme lieux structurants de la communauté floribécoise. Dans cette partie du guide, nous voulions aussi découvrir le quotidien du commerçant floribécois en dehors de son travail. Où habite-t-il? Pourquoi ce secteur? Quels milieux fréquente-il? Sa vie de tous les jours se déroule-t-elle en français? À quelles occasions vit-il en français? Nous lui avons demandé aussi de nous renseigner sur ses réseaux sociaux (parents et amis) et sur le genre de liens qu'il entretient personnellement avec le Québec (voyages, médias, etc.).

Les questions de la dernière partie de l'entrevue portent surtout sur les différents rapports entre les personnes interrogées et la communauté floribécoise. Sur des cartes à échelles différentes que nous remettions aux personnes rencontrées, et parmi lesquelles elles devaient retenir celles de leur choix, nous leur demandions de tracer les frontières de Floribec. Dans cette partie de l'enquête, nous voulions aussi savoir à quel degré les répondants (et, s'il y a lieu, leurs enfants) s'identifient à Floribec et à la société américaine.

Rappelons que le but principal de notre recherche est de faire la lumière sur la vie quotidienne de la communauté floribécoise. La cartographie s'est révélée un outil fort approprié pour atteindre un tel objectif. Les cartes sur lesquelles les répondants ont tracé des informations sur l'origine de leur clientèle notamment, jumelées à notre propre analyse socio-spatiale, nous ont permis d'identifier assez précisément les caractères de l'espace communautaire floribécois.

Nous nous sommes servi pour cet exercice de simples cartes routières (annexes C, D, E et F), lesquelles étaient les plus faciles à lire par nos répondants. La première carte montrait toute la mégalopole de Miami, longue d'une centaine de kilomètres et qui s'étend sur trois comtés. Les trois autres cartes, qui avaient toutes la même échelle, représentaient ces comtés individuellement. Ceci donnait la possibilité aux répondants de cartographier les informations d'une manière générale (à l'échelle de la région) ou à une échelle plus fine (municipalités, voisinages).

1.3. Le traitement de l'information

Comment avons-nous analysé toutes ces informations? Nous avons procédé en deux grandes étapes : la première portait sur l'analyse des entretiens, tandis que la seconde visait à analyser les cartes qu'ils ont tracées.

Par ailleurs, notre guide d'entrevue comptait une cinquantaine de questions ouvertes auxquelles d'autres se sont souvent ajoutées selon le type d'entrevue menée. En fait, l'analyse des autres commentaires livrés par les répondants sur leur expérience floribécoise nous a aidé à

comprendre davantage quelques-uns des paradoxes exprimés inconsciemment par les répondants. Nous le verrons, ces paradoxes, surtout reliés à l'identité, demandent de la part du chercheur de décoder des discours parfois très ambigus. En d'autres termes, le chercheur doit passer du contenu manifeste au contenu caché. Ces informations subtiles serviront, elles aussi, à alimenter notre réflexion théorique, nourrie de l'étude de cas, sur l'organisation spatiale d'une communauté en milieu urbain, et sur les liens entre les individus d'un groupe déjà institutionnalisé dans l'espace et les lieux qui lui sont propres, réflexion qui suivra au chapitre 7.

Ainsi donc, pour la première étape, une fois les propos des interlocuteurs compilés et divisés par thèmes, nous avons fait ressortir le rôle de différentes variables en relation avec les caractéristiques de la communauté, telles que l'âge, la scolarité, la durée de résidence à Floribec, etc. Nous avons également fait des croisements de données entre, par exemple, la localisation des commerçants et leur perception du territoire, et le type de commerce et le lieu de résidence.

En second lieu, nous avons analysé les cartes tracées par les commerçants et les avons reconstitué en deux cartes-synthèses. Ces deux cartes regroupent les informations consignées sur toutes les cartes individuelles tracées par les répondants, lesquelles portaient sur l'origine de leur clientèle et sur leur perception du Petit Québec. Ainsi, les cartes-synthèses ont aidé à mettre en relief certaines dimensions nouvelles de l'espace communautaire. De plus, jumelées à nos autres observations sur le terrain et aux propos retenus des Floribécois avec qui nous avons discuté, elles nous ont aidé à comprendre l'espace de la vie quotidienne dans la communauté floribécoise.

Inspirées par ce que Blancher et Gotman appellent l'analyse thématique des entrevues (1992, p. 97), les sections et sous-sections qui suivent dans ce chapitre ont été organisées de manière à mettre en relief les dimensions de la communauté floribécoise, tels que décrites par les commerçants. Il va sans dire que les discours des floribécois avec qui nous avons discuté ne reflètent pas le vécu quotidien et le comportement socio-spatial de l'ensemble des membres de Floribec. Mais, puisque plusieurs des propos se recoupent, on peut assumer qu'ils correspondent de près à ceux de la communauté en général.

2. LES COMMERÇANTS FLORIBÉCOIS

Qui sont nos répondants floribécois? Quel est leur profil socio-économique? C'est ce que nous évoquerons maintenant, pour présenter ensuite ce qui les a motivé à quitter le Canada pour s'établir à Floribec.

2.1. Profil des répondants

Une image fidèle de la structure commerciale de Floribec

Tel que mentionné plus haut, nous voulions une variété d'interlocuteurs quant aux types de commerces que ceux-ci opéraient. Ainsi, des 25 commerçants que nous avons interrogés, six opèrent un motel, trois sont coiffeurs, trois se spécialisent dans l'industrie touristique (deux agents de voyages et un agent d'assurance-voyage), deux travaillent dans la restauration, deux

dirigent des institutions financières, deux sont consultants juridiques, deux sont garagistes, deux se spécialisent dans l'immobilier, un possède un dépanneur, un est rembourreur et un autre est éditeur (voir la synthèse des résultats de l'enquête en annexe G).

La localisation des commerces

Pour ce qui est de la localisation des commerces (carte 6), 20 se situent dans le centre floribécois alors que les cinq autres se trouvent à Sunny Isles, Fort Lauderdale, Deerfield Beach, Pompano

Beach et Plantation. On voit que les types de commerces et la localisation des répondants reflètent largement la réalité géo-économique floribécoise décrite précédemment, puisque les commerces reliés au tourisme (hébergement, restauration, voyage) dominant, et que les membres de notre échantillon sont largement localisés dans ce que nous avons appelé «le centre» de l'espace floribécois.

Sexe et âge

Contrairement aux autres types de commerces, pour la plupart dirigés par des hommes (sauf les salons de coiffure), les six motels sont la propriété et d'un homme et d'une femme, partenaires en affaires et dans la vie. Dans deux cas, même les enfants s'impliquent pour accomplir les multiples tâches et les longues heures de travail qu'exige l'entretien d'un motel. Ceci corrobore

Carte 6

La localisation des répondants

PALM BEACH

Plantation

Deerfield Beach

Pompano Beach

Fort Lauderdale

BROWARD

Petit Québec

Sunny Isles

DADE

Miami
(centre-ville)

1 répondant

20 répondants

0 25 km

nos propres observations sur les activités des moteliers. Voici, à cet égard, les propos d'un couple opérant un motel :

«Quand on est parti de Québec pour s'en venir en Floride, on s'était entendu pour dire que tout le monde s'entraiderait. C'était pas rien qu'à l'homme ou la femme de travailler dans le motel mais toute la gang. Aujourd'hui on se rend compte qu'on n'a même pas le choix que ça marche de même parce que c'est ben trop tough pour une personne toute seule. Un motel, il faut que ça soit ouvert jour et nuit, t'as pas le temps de relaxer ou de partir pour deux ou trois jours. Tu comprends pourquoi il faut que toute la famille travaille. Moi, je suis à l'office, mon mari, lui, s'occupe de réparer les affaires qui se brisent pis de garder l'extérieur propre, pis nos deux enfants (adolescents) font le ménage des chambres. Tant que les enfants vont vouloir nous aider on va continuer de même. On verra plus tard, quand ils vont vieillir, ce qui va se passer.» (Jacqueline et Robert)

Quant à l'âge des répondants, nous n'avons pas noté de relation entre cette variable, le type de commerce opéré ou la localisation des Floribécois interrogés. Mentionnons cependant que neuf commerçants se situent dans la tranche d'âges 45-54, que sept ont entre 30 et 34 ans, 7 entre 35 et 44 ans, alors que les deux autres ont plus de 55 ans. Cette variété d'âges a permis d'avoir accès à une diversité d'expériences.

La citoyenneté : une question délicate

Nous avons posé aux répondants une question relative à leur citoyenneté. C'était là un sujet délicat, qui a donné lieu à des réponses souvent floues. Les réponses à cette question sont

cependant fort révélatrices à plusieurs égards. Plus d'un Floribécois se sentaient visiblement mal à l'aise à l'idée de dévoiler leur citoyenneté. Certains dirigent peut-être leur commerce illégalement, n'ayant pas obtenu tous leurs «papiers». Il y en a qui devenaient tout-à-coup visiblement méfiants sur ce sujet de conversation. Bref, des détails non verbaux ont été fort révélateurs de l'inconfort des répondants vis-à-vis cette question, qu'on pourrait qualifier de tabou à Floribec. Néanmoins, d'après les réponses obtenues des commerçants, 14 ont une double nationalité : ils possèdent à la fois la citoyenneté canadienne et la citoyenneté américaine. Les 11 autres commerçants ont indiqué détenir la citoyenneté canadienne seulement.

Certains commerçants ont répondu à la question avec un large sourire : «Moi, je suis Américain». Ils étaient visiblement très fiers de leur nationalité américaine, comme s'il s'agissait là d'un rêve réalisé ou d'un défi surmonté. Selon nous, ceci témoigne sans équivoque de l'attachement de ces Floribécois à leur nouveau milieu de vie. À l'inverse, ceux qui d'emblée ont mis l'accent sur leur citoyenneté canadienne seraient peut-être plus indifférents, moins impressionnés, par la culture de leur nouveau pays d'adoption. En voici un exemple :

«-Quelle est votre citoyenneté?

-Canadien.

-Et vous avez un commerce en Floride?

-Ah, c'est sûr que j'ai tous les papiers depuis des années, mais, tu sais, j'suis pas Américain pour autant!

-Qu'est-ce que vous voulez dire?

-Ben, légalement j'suis Américain. J'ai mon passeport des États-Unis, ma «Green Card», mes enfants vivent ici en Américains, ils parlent quasiment pas français eux autres. Mais dans mon esprit à moi, dans mon cœur je me sens encore Canadien. Même si ça fait longtemps que j'suis établi à Hollywood, j'suis pas capable de dire que j'suis un

Américain. Moi, j'suis pas comme eux autres. Ils sont violents, baveux, ils ont un caractère pis une manière de vivre ben spécial, pis qui n'est pas comme la mienne. Des fois, j'vais visiter ma famille à Montréal, pis c'est là que j'me rend compte à quel point j'suis Canadien. J'me sens chez nous. Ici aussi j'm'en rend compte. Non, j'ai ben beau avoir tous mes papiers, mais j'reste Canadien.» (Maurice)

2.2. Les motivations à immigrer en Floride

Un déménagement plus ou moins récent

En ce qui a trait au nombre d'années que les répondants ont vécu en Floride, on note un écart considérable, variant de 16 mois à 27 ans. En effet, neuf répondants y résident depuis quatre ans ou moins, huit sont là depuis 8 à 15 ans, et huit entre 18 et 27 ans. On observe une relation entre le type de commerce et le nombre d'années que le propriétaire a vécu en Floride. Parmi ceux qui y ont immigré depuis quatre ans ou moins se retrouvent les deux banquiers et les deux avocats interrogés, en plus du directeur d'une importante agence de voyages canadienne. Ces nouveaux arrivants, des professionnels, plus jeunes en moyenne, c'est-à-dire moins de quarante ans, possèdent un niveau de scolarité plus élevé, soit collégial ou universitaire. L'arrivée de ces «néo-Floribécois» favorise une diversification des services et des institutions, rendant ainsi le tissu économique communautaire, surtout composé de motels et de restaurants, moins vulnérable lors des années touristiques moins lucratives.

Une raison principale : fuir l'hiver

Étant donné l'importance des motivations à immigrer en Floride, nous accorderons une attention toute particulière à cette question.

Comme on le sait, les Canadiens français qui ont quitté le Québec pour s'installer en Nouvelle-Angleterre ou ailleurs en Amérique l'ont fait pour améliorer leurs conditions de vie. Les terres se faisant plus rares ou moins fertiles, un grand nombre de Canadiens français ont été forcés à tenter leur chance dans les usines de textiles aux États-Unis ou sur de nouvelles terres en Ontario et dans l'Ouest canadien.

Les Canadiens français qui résident en Floride ont quitté le Québec sur une base volontaire. Rien ne les obligeait à tout laisser derrière eux pour s'établir dans l'État le plus au sud des États-Unis. En fait, notre enquête révèle qu'ils ont surtout immigré pour vivre dans le climat sub-tropical de la Floride. Aussi, plusieurs voulaient diriger une entreprise dans un État américain où la fiscalité est moins lourde qu'au Québec et au Canada. Enfin, d'autres voulaient simplement fuir l'atmosphère politique du Québec.

D'emblée, tous les répondants déclarent avoir eu la même motivation principale à immigrer en Floride : le climat sub-tropical du sud de la Floride. Pour les 25 Floribécois interrogés, l'hiver canadien n'était pas synonyme de plaisir, et les sports d'hiver ne les intéressaient aucunement. La totalité des répondants ont décidé de quitter le Québec après être venus en Floride pour éviter quelques semaines hivernales canadiennes.

Ce désir profond de quitter l'hiver canadien est particulièrement vif chez les moteliers et les restaurateurs floribécois. En fait, tous les moteliers et restaurateurs interrogés souhaitaient faire prolonger le plaisir de vivre dans un environnement sub-tropical à l'année longue mais ce, et c'est fondamental, dans un milieu ethno-linguistique qui est le leur. De leur propre aveu, les moteliers et restaurateurs floribécois nous ont dit avoir quitté le Canada parce qu'ils voulaient «se sentir en voyage en Floride chaque jour de l'année.» «Après tout, disent-ils, rien n'empêche de regarder les matchs de hockey en Floride!» L'extrait qui suit résume très bien pourquoi la communauté floribécoise, avec son environnement naturel sub-tropical et surtout son espace socio-culturel à saveur canadienne-française, a réussi à attirer ceux qui y ont immigré :

«-Pourquoi avez-vous décidé de vous installer à Hollywood?

-Ben, on est venu ici plusieurs fois avant de s'en venir pour de bon; on venait passer deux, trois semaines avec les enfants. On a fait ça pendant une dizaine d'années. Pis un moment donné on s'est demandé si on devrait pas rester ici. D'abord, moi pis ma femme, on voulait rien savoir de l'hiver canadien, on était tanné de dépenser de l'argent à acheter des «tires» d'hiver, pis sur le chauffage de la maison. En plus de ça, nous autres on aime pas les sports d'hiver. On regarde le hockey mais on fait rien comme activité dehors. On déteste le froid.

-Au point de quitter pour de bon et vivre ici en permanence?

-Oui! On a pas pleuré une larme mon cher. Quand je regarde les nouvelles pis que je vois le monde se faire geler pis marcher dans la «slush» dans les rues de Montréal, j'me trouve ben chanceux.

-Pourquoi avez-vous décidé de vous installer à Hollywood plutôt qu'ailleurs en Floride ou aux États-Unis?

-Ben nous autres, ça nous dit rien les autres places. Des fois on allait l'été au Nouveau-Brunswick pour se baigner. On est allé aussi dans le Maine, sur le bord de la mer, mais l'hiver c'est toujours dans le coin ici qu'on venait. On était certain de la température, pis on connaissait ben le coin. Pis en plus c'est plein de Canadiens, ça fait qu'on se sent

entre nous autres. On est comme une petite gang qui parle français, on a toutes les nouvelles du Canada, la T.V., les revues. Tu comprends, c'est comme notre monde ici. On est pas mal pris quand il arrive quelque chose, il y a des Canadiens partout. On se sent pas loin. Un autre affaire aussi c'est que notre famille vient tous les hivers ici passer un mois. C'est pratique pour nous autres pis eux autres aussi, tu comprends? Quand c'est pas la famille, ben c'est des touristes, ça fait que tu te sens un peu en voyage toi aussi, t'es toujours content! Nous autres on aime ben ça en tous les cas.» (Jean et Pierrette).

Par ailleurs, plusieurs moteliers et restaurateurs ont ajouté, comme second motif, la situation politique du Québec. Pour eux, la bataille constitutionnelle canadienne et la possibilité que le Québec se sépare du reste du Canada les dérangeaient considérablement. Toutefois, cette raison n'aurait pas suffi, à elle seule, à les inciter à fuir le Canada, mais ils prétendent s'être libérés de ces discussions depuis qu'ils vivent aux États-Unis.

Pour les autres commerçants, après le climat, le taux d'imposition moins élevé se situe bon deuxième parmi les raisons évoquées. Les avocats, agents d'immeubles et autres semblent fort emballés par la fiscalité américaine et se plaisent à dénigrer celle du Canada. La menace séparatiste québécoise, en ce qu'elle risque d'affecter la performance de l'économie, a aussi été un facteur répulsif envers la vie au Québec. Quelques-uns parmi ces répondants ont aussi mentionné le «rêve de faire des affaires dans un environnement économique comme celui des États-Unis.» Selon eux, la fiscalité américaine offre mille possibilités, en plus d'être sans entrave. Enfin, un autre type de motivation : «s'éloigner du Québec et repartir à neuf» à la suite d'un échec financier (congédiement, faillite, etc.) ou personnel (dépression, divorce, etc.).

Il est important d'ajouter que si les moteliers et restaurateurs floribécois ont clairement mentionné que la présence d'une communauté canadienne-française les avait attirés vers dans le sud-est de la Floride plutôt qu'ailleurs, les autres commerçants demeurent plus discrets à cet égard. On admet (parfois difficilement) être venu en touriste à Hollywood auparavant, mais on n'inclut pas le fait français floribécois comme motif pour s'implanter dans la région. Pour ceux-là, il s'agit moins d'un «voyage permanent» que d'un changement de cap personnel, dans un environnement naturel et économique agréable. Cette tendance apparaît de plus en plus au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre socio-culturel floribécois. Nous y reviendrons en détail plus loin.

En somme, il ressort clairement que l'environnement naturel du sud de la Floride est le facteur principal ayant influencé nos répondants à immigrer. Pour la plupart, la présence de milliers de touristes et de plusieurs commerçants canadiens-français dans ce type d'environnement est la raison première qui les a poussés à immigrer pour la plupart à Floribec en particulier. Comme ils le disent, c'est pour se sentir «en vacances à Hollywood tous les jours entre Canadiens» qu'ils ont quitté leur lieu d'origine.

3. LES RÉSEAUX D'AFFAIRES

Les commerces floribécois, autour desquels s'est développée une toile dense de relations, sont au cœur de l'organisation spatiale de Floribec. Ainsi la deuxième partie de l'entrevue portait sur l'implantation des commerces floribécois, de même que sur l'origine et le profil de leur clientèle.

Les informations qu'elle nous a permis d'obtenir révèlent toute l'ampleur des réseaux d'affaires floribécois sur lesquels se fonde la communauté.

3.1. L'implantation du commerce

Des commerçants expérimentés?

À la question «Depuis combien de temps êtes-vous propriétaire de cet établissement?» 10 des 25 répondants ont répondu qu'ils ont soit dirigé plus d'un commerce en Floride, soit été employés dans une ou plusieurs entreprises depuis qu'ils résident en permanence en Floride. Il apparaît aussi que les commerces de 10 répondants se situent dans le DAR ou ailleurs dans le centre de Floribec, et qu'aucun d'entre eux ne pratique une profession libérale. Il s'agit de coiffeurs, de garagistes, de moteliers et de restaurateurs. On compte parmi les 15 autres commerçants floribécois, lesquels possèdent la même raison sociale depuis leur arrivée dans le sud-est de la Floride, des banquiers et des avocats qui, eux, se situent dans la périphérie de Floribec. Ceci nous porte à croire que ceux qui ont immigré avec un plus haut niveau de scolarité ont toujours dirigé la même entreprise, alors que les 10 autres ne disposaient peut-être pas de fonds ou de connaissances en affaires suffisantes, au moment de leur arrivée en Floride, pour mettre alors sur pied leur propre commerce. Ces derniers étaient probablement aussi plus susceptibles d'avoir une connaissance réduite de l'anglais, des lieux et des lois juridiques et fiscales floridiennes. Qu'est-ce que ceci nous suggère sur le fonctionnement de la communauté floribécoise? Qu'il y existerait deux sous-groupes qui ne puisent pas également dans les ressources que la communauté peut leur offrir.

En ce qui concerne les questions visant à savoir si les 25 répondants ont fondé eux-mêmes ou acheté d'un autre leur entreprise, on observe que la localisation du commerce et le statut socio-économique du propriétaire n'y jouent aucun rôle. Toutefois, parmi ceux qui ont acheté leur commerce, cinq l'ont fait de propriétaires américains et six de Canadiens français, ce qui traduit une certaine continuité au sein de la communauté. Également, les raisons pour lesquelles on a acheté le commerce d'un Canadien ou d'un Américain sont fort intéressantes, comme en témoignent les extraits de conversation très divergents qui suivent :

«Moi, j'ai fait affaire avec un Canadien. Vu que mon anglais n'est pas très bon, je voulais pas me faire avoir par un Américain. Tu les connais eux-autres... J'savais qu'avec un Canadien, j'pourrais avoir des conseils honnêtes sur comment administrer ma business, sur les banques, les lois pis toute le reste. J'pense pas qu'un Américain aurait pu marcher droite de même. Je dis pas qu'ils sont tous pareils, mais dans mon livre à moi, je voulais avoir un Canadien, un Québécois.»

«On m'a dit quand on s'est installé de s'arranger pour que les autres Canadiens du coin ne soient pas trop au courant de nos affaires personnelles. On a un bon ami qui nous a conseillé d'aller voir un agent d'immeuble américain ou ben d'acheter directement d'un Américain. C'est ce qu'on a fait. Le gars était ben smat. Franchement, on a pas eu à se plaindre. Je pense pas qu'on aurait vraiment eu des problèmes si on avait acheté d'un Français, mais c'est vrai par contre qu'il y a pas mal de monde qui aiment ben savoir tes affaires privées. On l'a remarqué depuis qu'on est ici.» (Serge)

Être ou ne pas être près des immigrants et touristes canadiens-français?

La localisation des commerçants floribécois constitue un indice très révélateur des rapports qu'ils entretiennent avec les résidents et les touristes canadiens-français. Dans le cas de notre recherche, nous avons demandé aux 25 commerçants la raison de la localisation de leur commerce. La proximité du marché canadien-français est le facteur le plus important, et de loin. En effet, 18 des 25 commerçants ont répondu avoir fondé ou acheté leur commerce dans le centre floribécois, ou à proximité de celui-ci, parce que c'est à cet endroit que la clientèle visée se trouve. On note également comme facteurs connexes: «je ne parle pas beaucoup l'anglais», «j'étais familier avec le milieu», «c'est le cœur de la Floride française» et «c'est agréable d'être parmi les Canadiens.» Qu'en est-il alors des sept autres répondants? Un seul, qui possède une seconde adresse à Miami, est implanté à Hollywood. Il l'a fait pour des raisons de sécurité (certains quartiers de Miami sont violents). Les six autres se trouvent à l'extérieur du centre floribécois. Qu'ils soient dans le centre ou non, ils ont chacun un motif particulier pour s'être établi où ils sont :

- un avocat à Hollywood : «*Hollywood Boulevard* est le boulevard des avocats. Il y a beaucoup de touristes canadiens qui utilisent cette voie»;
- la propriétaire d'un salon de coiffure à Pompano Beach : «c'est vibrant ici et j'aime le type de clients canadiens-français qui viennent chez nous. Je n'irais pas ailleurs»;
- un agent d'immeuble à Plantation : «j'aime le coin et le genre de touristes. C'est un secteur en pleine explosion. Il y a plein de jeunes familles»;

- un vendeur d'assurances-voyage à Deerfield Beach : «Deerfield est paisible et loin des touristes canadiens. On a pas de liens avec les touristes du Petit Québec et c'est tant mieux»;

- un motelier à Fort Lauderdale : «la clientèle est plus raffinée et plus propre que celle de Hollywood. On n'a pas la classe populaire de Hollywood. C'est du monde qu'on voulait éviter»;

- La *NatBank* de l'extrême nord-ouest de Hollywood (hors centre): «l'accessibilité est un facteur très important pour nous. On est à proximité de l'autoroute 95, qui est utilisée par des centaines de milliers de personnes chaque jour.»

À la lumière de ces propos, on constate un rapport plus ambigu avec la communauté pour les commerçants situés à l'extérieur du centre de Floribec. Si certains se réfèrent à une clientèle canadienne-française, il s'agit là d'une clientèle différente de celle qui domine dans le cœur de Floribec, avec laquelle ils souhaitent ne pas entretenir de liens trop étroits. On se rappellera que celle-ci appartient généralement à la classe populaire, tandis que les Canadiens français vivant ailleurs dans la région sont de classe moyenne, sinon aisée. Ces derniers, contrairement aux premiers, sont souvent bilingues et, surtout, moins dépendants des institutions et des services communautaires floribécois.

Un agent immobilier floribécois? Non merci.

À la question: «Avez-vous fait affaire avec un agent d'immeuble canadien-français les réponses ont été surprenantes. En effet, aucun de nos répondants n'a acquis son commerce par le biais d'un agent d'immeuble, profession pourtant populaire à Floribec. La grande majorité ont utilisé leur réseau social personnel, et quelques-uns ont simplement parcouru la région en voiture. Un interlocuteur a indiqué avoir décidé d'acheter le motel à Hollywood dans lequel il logeait lors d'un voyage d'agrément, se comportant comme plusieurs de ses concitoyens qui ont fait le passage de touriste à résident. Cette question nous montre bien toute l'importance des réseaux sociaux dans le fonctionnement de Floribec comme communauté. On voit ici comment se traduit dans la réalité quotidienne le mot «communauté» : vivre en communion et entretenir des liens étroits avec les membres de sa communauté, liens qui sont fondés sur des critères sociaux et culturels. L'extrait ci-dessous illustre bien nos propos :

«On n'est pas arrivé ici sans connaître personne! On était venu en touristes pendant quasiment dix ans. C'est avec le temps, voyage après voyage, qu'on a pris la décision de vivre à Hollywood. On venait passé au moins trois semaines à chaque fois. On s'est mis à connaître la région sur le bout de nos doigts. Quand on est arrivé on savait où aller et qui aller voir. On n'avait pas besoin d'un agent d'immeuble nous autres. On avait des contacts, des gens qui avaient des motels ou des restaurants dans le bout de la beach. Ils nous avaient ben expliqué comment faire pour acheter une business en Floride. Il y en a un qui nous a appelé un été pour nous dire qu'il y avait un beau motel propre à vendre. Là on y a pensé une semaine, pis that was it : on a tout vendu au Canada pour venir s'établir à Hollywood. Nous autres, on a fonctionné de même. Je vois pas comment tu peux arriver ici sans contacts pis acheter un commerce. Tu risques de te faire avoir, sans compter que tu vas en arracher avec les papiers, le notaire, les banques. C'était

pas facile même pour nous autres. T'imagines-tu quelqu'un qui connaît pas un chat pis qui sait pas comment s'y prendre avec le système américain?» (Jean et Pierrette)

On puise dans ses ressources personnelles pour immigrer

L'importance des réseaux dans la communauté de Floribec n'apparaît pas aussi clairement lorsqu'on regarde comment les commerçants ont financé leur entreprise. En effet, 15 d'entre eux ont puisé dans leurs ressources personnelles, cinq ont obtenu le financement d'une banque américaine et deux auprès de leur famille. Parmi ceux qui n'ont pas eu à emprunter les fonds nécessaires, on note les avocats, les agents d'immeubles et un assureur, mais aussi des moteliers et des restaurateurs. Ainsi donc, sur ce point, les liens avec la société d'accueil sont faibles. On peut citer par exemple les propos d'un motelier vivant dans son établissement, qui a choisi de financer son entreprise à même ses propres ressources financières.

«Il n'était pas question que je m'embarque dans les dettes avec ce projet là. J'avais bien planifié d'avance avec des amis qui vivent en Floride depuis longtemps, et ils m'avaient dit que j'éviterais ben de la paperasse pis ben des détours si je vendais tout au Québec et que j'achetais mon commerce avec ce qu'il me reste. Je regrette pas ma décision. C'était la meilleure affaire à faire. Vois-tu, j'ai pas de dettes, chu ben, j'ai la paix. J'me fais pas achaler par la banque. Si je m'écœure un moment donné, je vends pis j'retourne chez nous. J'comprends que c'est pas n'importe qui peut faire comme moi. Y en a qui ont pas assez d'argent ou qui ont trop de dettes. Si t'as une trop grosse hypothèque sur ta maison pis qui te reste rien une fois qu'elle est vendue, pis que t'es pris pour emprunté au Canada ou en Floride, là tu t'embarques dans le trouble. C'est toute une décision que de partir dans un autre pays pour ouvrir un commerce, il faut que tu t'arranges comme du monde sur le plan des finances.» (Jacques)

3.2. La clientèle

Une clientèle composée surtout de Canadiens français

La clientèle des commerçants floribécois varie grandement. Elle est directement reliée au genre de produit offert, et surtout à la localisation du commerce. Les commerces situés à Hollywood, Dania et Hallandale attirent une clientèle composée d'au moins 70% de touristes canadiens-français et de Floribécois, à l'exception d'un rembourreur situé à la limite territoriale du centre floribécois et dont le pourcentage de clients de langue française ne dépasse pas 20%. Cependant, il en est autrement de ceux qui se trouvent à l'extérieur de cette zone. Les commerçants de Sunny Isles, de Fort Lauderdale et de Pompano Beach ont une clientèle qui comprend environ 50% de Canadiens français, alors que cette proportion n'atteint que 25% pour celui de Deerfield Beach et seulement 10% pour celui de Plantation. Il est donc évident que plus on s'éloigne de Floribec. moins la clientèle est canadienne-française. Rappelons que les commerçants d'origine canadienne-française, qui dirigent une entreprise en périphérie de Floribec disent ne pas tenir outre mesure à attirer les touristes et résidents du même groupe ethno-culturel qu'eux. Néanmoins, ils s'identifient et vivent leur quotidien en français à la maison et, en partie, au travail. Ils ne rejettent pas leur culture, ni ne souhaitent être assimilé à la culture américaine; il s'agit davantage d'une ouverture sur l'«autre», caractéristique plus fréquente, par exemple, chez les individus ayant un niveau de scolarité plus élevé.

Des commerces qui dépendent du cycle touristique

Les commerçants du centre floribécois et de sa périphérie se distinguent aussi quant à la fluctuation saisonnière de leur clientèle francophone. Puisque la quasi-totalité des commerçants floribécois du centre de Floribec, et de son DAR, dépendent très fortement du tourisme canadien-français, et que cette zone repose sur le tourisme d'agrément hivernal, l'été est synonyme de creux économique. Quoi faire alors? D'après nos répondants, trois choix s'offrent à eux : 1) laisser fonctionner le commerce à perte, 2) fermer et demeurer en Floride, 3) fermer et visiter la famille et les amis au Canada. La troisième option semble être celle qui plaît le plus aux moteliers, les plus touchés par la basse saison. Par contre, les commerçants situés en périphérie de Floribec, en particulier celui de Plantation, celui situé à la limite du centre floribécois (le rembourreur) et celui de Deefield Beach, souffrent peu du creux touristique estival. Ceci s'explique simplement par le fait qu'ils ne dépendent pas des touristes canadiens-français, puisque les «Américains» du sud de Broward et du nord de Dade forment une partie considérable de leur clientèle régulière. Quant à celui de Sunny Isles, un agent de voyage ayant une franchise québécoise, il connaît des étés calmes, sans toutefois que le commerce en souffre trop financièrement. L'extrait d'une entrevue avec un restaurateur de Hollywood nous donne une bonne idée de la fluctuation touristique saisonnière qui règne à Floribec :

«Nous autres, on a beaucoup de touristes canadiens. En fait, c'est pour cette raison là qu'on a ouvert notre commerce, c'est pour offrir des mets canadiens aux touristes canadiens. On s'est rendu compte quand on était touristes ici, il y a une vingtaine d'années, que les Canadiens s'ennuyaient de leur nourriture. En plus, ben y en a pas mal qui sont pas capables de commander en anglais quand ils vont dans les restaurants. On s'est dit qu'on pourrait faire de l'argent tout en rendant service aux touristes canadiens si on ouvrait un restaurant de mets canadiens à Hollywood. Notre commerce

va très bien. On n'a pas à se plaindre. Même quand il y a des années plus mortes, à cause du dollar ou de la température, on réussit toujours à bien vivre. Y'a juste l'été par exemple. Des fois c'est ben tranquille. T'as pas vraiment de Canadiens qui viennent ici l'été. Ils vont plutôt sur les plages de Virginia Beach, de Wildwood ou de Old Orchard, ou ben à Orlando avec leurs enfants. Pour nous autres c'est la saison morte. Des fois on ferme pendant un bout de temps, selon le roulement. On en profite pour prendre un break. On reste ici ou encore on va à Montréal voir nos familles.» (Marcel et Lise)

On veut être servi en français

Une question de notre enquête où les réponses furent unanimes est celle concernant la raison pour laquelle les clients canadiens-français font appel à leurs services. Nos commerçants ont simplement répondu «la langue». Les restaurateurs ont pour leur part ajouté «nos mets canadiens», alors que les trois moteliers du centre floribécois ont en plus indiqué «l'ambiance canadienne-française», c'est-à-dire le fait que la plupart des clients proviennent du Québec, qu'ils peuvent regarder la télévision de chez eux et s'amuser ensemble le soir près de la piscine, etc. L'agent de voyage de Sunny Isles a indiqué pour sa part que «c'est sécurisant pour les touristes canadiens de se faire servir par un autre Canadien.» En fait, ceci indique à quel point la langue de service est importante, mais aussi combien elle dépasse le seul fait de communiquer. À Floribec, la langue française est un bouclier contre la culture américaine. Le français, avec toute la sécurité qu'il apporte, est un élément central du type de communauté dont il s'agit ici (une communauté ethnique en milieu urbain qui repose sur l'apport économique de touristes du même groupe ethnique), car la langue et les valeurs qu'elle contient sont à la source même de l'existence de Floribec. Rappelons que les Canadiens-français qui ont immigré à Floribec l'ont

fait d'abord parce qu'ils y retrouvaient leur culture et leur langue. Un motelier de Hollywood nous a dit ceci sur cette question cruciale pour la survie de Floribec :

«Moi là, j'ai des clients de Trois-Rivières qui viennent à mon motel depuis 10 ans. C'était un Canadien français qui avait ce motel-là avant moi. C'est simple : ce qu'ils veulent, c'est d'être avec du monde qui sont comme eux autres. Ils paient trois ou quatre mille piastres pour venir se reposer en Floride pendant l'hiver, pis ils veulent être certains qui paieront pas pour rien. En venant à mon motel, y savent qui vont avoir du plaisir. Y seront jamais mal pris non plus. On les aide avec toutes sortes d'affaires. On leur dit où aller pour se faire servir dans leur langue. On organise aussi plein d'activités sur le bord de la piscine le jour comme le soir. Si y se sentent chez eux pis qu'ils ont du fun entre Canadiens, t'es certain qui vont revenir l'année suivante. C'est la règle à suivre ici à Hollywood.» (Yves)

Le Soleil de la Floride : le véhicule publicitaire préféré

Mais comment les commerçants floribécois font-ils pour rejoindre cette clientèle canadienne-française? Tous ont fait de la publicité dans *Le Soleil de la Floride*, ce journal mensuel disponible au Québec et qui joue un rôle institutionnel vital à Floribec. Aussi, 20 des 25 répondants, tous situés dans le centre, nous ont indiqué déposer des cartes d'affaires chez d'autres commerçants floribécois. Parmi ces 20 commerçants qui utilisent un second médium publicitaire, on compte un motelier du DAR qui fait de la publicité sur une chaîne de télévision spécialisée de Montréal. Également digne de mention sont la succursale de la Caisse populaire Desjardins de Hallandale et la *NatBank*, qui toutes deux tentent de se faire connaître des Américains par le biais du *Miami Herald* et du *Sun Sentinel* de Fort Lauderdale. Les seuls petits

entrepreneurs floribécois à s'afficher dans des médias non francophones sont situés en périphérie de Floribec. Il s'agit d'un motel de Fort Lauderdale, et du rembourreur de Hollywood. Le premier fait de la publicité en Europe alors que le second occupe un espace publicitaire dans les pages jaunes et dans le *Miami Herald*. Bref, on observe encore une fois une dichotomie socio-spatiale centre/périphérie. En effet, les commerçants du centre utilisent largement les outils et les réseaux de la communauté, tandis que ceux qui se situent en périphérie s'en servent peu, sauf pour *Le Soleil de la Floride*. Comme l'indique ce restaurateur du centre de Floribec :

«Je fais ma publicité surtout dans Le Soleil de la Floride. C'est un journal qu'on retrouve partout dans le Sud de la Floride et puis il est disponible au Québec. Moi je dépends beaucoup des touristes du Québec, donc ce journal-là est parfait : il rejoint mes clients autant ici que chez eux. Je laisse aussi des dépliants dans d'autres commerces. C'est certain qu'il y a de la compétition mais on a tout de même des amis dans le milieu. Regarde à côté de la porte d'entrée, j'accepte qu'on mette des posters pis des cartes d'affaires, mais eux aussi y ont accepté que je fasse pareil chez eux. Le journal aide énormément, mais il faut aussi se faire connaître par d'autres moyens. Il y en a ici qui veulent qu'on s'entraide. C'est bon d'avoir des liens avec d'autres entrepreneurs canadiens.» (Michel)

Une clientèle qui commence peut-être à changer

En ce qui concerne l'évolution de la clientèle, seulement cinq des 25 commerçants ont indiqué avoir observé un changement depuis qu'ils possèdent leur commerce. Fait intéressant, trois de ces cinq commerçants se situent hors du centre de Floribec. La *NatBank*, en bordure du centre, a noté une hausse légère de la clientèle anglo-américaine locale et touristique. L'agent de voyages de Sunny Isles a noté le même phénomène. Un agent d'immeuble de Plantation, quant à lui, a vu

la proportion de sa clientèle canadienne-française chuter dramatiquement, résultat qu'il considère positif à la suite d'une campagne publicitaire auprès des anglophones. Les deux autres commerçants sont localisés en plein cœur de Floribec. Le premier, propriétaire d'un dépanneur-centre d'information, connaît bien la région pour y avoir immigré il y a 14 ans. Selon ses observations, la proportion de touristes et de résidents d'origine canadienne-française n'a pas connu de changement véritable (70% de sa clientèle); cependant, il nous a indiqué que le nombre d'Hispaniques et de Noirs a quelque peu augmenté. Un kilomètre plus au sud se trouve un restaurant très fréquenté par les touristes canadiens-français. Ici, ce n'est pas tant la proportion de Canadiens français qui a changé (80%) mais la classe de ces derniers. D'après le propriétaire, arrivé en Floride il y a 11 ans et qui possède cet établissement depuis huit ans, sa clientèle canadienne-française appartient de plus en plus à la classe populaire.

«Je trouve que la clientèle a pas mal changé depuis une couple d'années. On dirait que les touristes sont plus bruyants et qu'ils laissent moins de tips. Il me semble qu'avant, ils étaient plus éduqués. Aujourd'hui, t'entends les touristes canadiens sacrer à pleine tête, ils rient ben fort. C'est pas ben intéressant pour moi parce que j'ai des clients réguliers qui s'en plaignent. Même eux autres s'en rendent compte. On en parlait la semaine passée avec des bons clients qui viennent ici deux ou trois fois par mois tous les hivers depuis quatre ans. Ils en reviennent pas comment les touristes ont changé. On les trouve... j'sais pas...comme plus colons. T'en as même qui arrivent dans le restaurant en costume de bain. Écoute, y a fallu que je lui dise de se mettre de quoi sur le dos. C'est pas une terrasse sur la Boardwalk ici. J'pense des fois que c'est parce que la Floride est devenue moins dispendieuse qu'avant qu'on a cette classe-là de touristes. Aujourd'hui, quasiment n'importe qui peut venir en Floride. C'est pas Hawaii!» (Maurice)

Selon nous, ce témoignage et les propos du dépanneur cité précédemment correspondent bien à la situation que vit Floribec. D'abord, il est juste de dire que les Hispaniques et les Noirs visitent

un peu plus Floribec puisque, depuis les années 1980, la Floride a connu une vague d'immigration cubaine et antillaise sans pareille en Amérique du Nord. Si ces immigrants ne fréquentent pas beaucoup le DAR floribécois, ils ne sont pas complètement absents de son centre pour autant, comme nous l'avons nous-même constaté. Quant au changement de classe socio-économique des touristes canadiens-français à Floribec, il reflète le fait que le sud de la Floride est devenue plus abordable et donc accessible à toutes les bourses des Canadiens français. Également, l'État du soleil ne possède plus l'exotisme que les touristes québécois lui attribuaient dans les années 1970. Pour quelques centaines de dollars de plus, ces mêmes touristes ont désormais un plus grand éventail de destinations-soleil. Désormais, Miami, et Floribec en particulier, ne sont plus seules au menu touristique des Canadiens français.

Les questions suivantes portaient principalement sur les réseaux d'affaires floribécois. Sur ces questions, les propos tenus par les nous livrent de précieuses informations sur le fonctionnement de Floribec.

Les services floribécois

La première question de cette section visait à savoir si les commerçants floribécois font appel à d'autres Floribécois dans le cadre de l'administration de leur commerce. Notons que les banques n'ont pas été incluses ici, et qu'un interlocuteur a refusé de répondre à cette question. Quant aux autres, nous avons découvert que le type d'entreprise et le lieu d'exploitation jouent un rôle négligeable. C'est plutôt le nombre d'années vécues en Floride qui semble expliquer les pratiques. Ainsi, ceux qui utilisent les services d'avocats, de notaires, de banques et de

comptables américains seulement sont les Floribécois ayant immigré depuis longtemps. Deux raisons majeures expliquent ceci : 1) lors de leur arrivée, ces services existaient peu à l'intérieur de Floribec, et 2) ils sont restés fidèles envers leurs premiers fournisseurs. Notons aussi que certains Floribécois préfèrent consulter des non-Floribécois pour des raisons de confidentialité. Cette explication peut surprendre, mais deux répondants nous ont dit : «Je vois juste des Américains et j'y tiens»; «On fait affaire avec des Américains, comme ça personne n'est au courant de nos affaires.» Quant aux autres répondants, aucune tendance ne ressort concernant l'origine ethnique des professionnels consultés. Enfin, la plupart se dirigent vers Hollywood-Hallandale-Dania pour obtenir des services reliés à l'administration de leurs affaires. Ceux qui se situent en périphérie de Floribec doivent également s'y rendre pour certains services.

Quatre employés en moyenne ... pour ceux qui en ont

La question suivante portait sur les employés des commerçants. À cet égard, les informations obtenues mettent en lumière les liens étroits tissés au sein de la communauté. Des 25 répondants, 10 n'ont pas d'employé. Parmi ces derniers, on compte cinq des six moteliers interrogés, ce qui signifie qu'ils dirigent l'entreprise en plus d'accomplir les nombreuses autres tâches que ce type de commerce exige. Pour ce qui est des autres commerçants, on note l'autre motelier, lequel engage quatre employés, dont trois Floribécois et un Américain. La différence provient probablement du fait que ce motel est un des plus grands, un des plus populaires et un des mieux entretenus de Floribec. Les autres commerçants floribécois engagent eux aussi, en moyenne, quatre employés, et, eux aussi comptent en général trois Floribécois et un Américain. Donc, lorsqu'il y a embauche de personnel, les Floribécois optent surtout pour des employés

appartenant d'abord à leur communauté, illustrant du même coup les liens serrés entre les membres. Comme l'a mentionné ce commerçant floribécois :

«Quand j'engage du monde, j'prends toujours des Canadiens en premier. C'est pas seulement parce que j'veux les encourager, c'est aussi parce que j'sais qu'on va bien se comprendre. Il va savoir exactement de quoi j'attends de lui. En plus de ça, c'est ben évident que le fait qu'il parle français c'est un atout. T'auras jamais cet avantage-là des Américains! Quand je cherche un employé, j'ai rien qu'à mettre une annonce dans la porte, ou le dire à un de mes chums, pis c'est pas long. On fait ça ben souvent de toute façon, pis ça marche ben jusqu'à date.» (Yves)

Certains commerces se démarquent toutefois pour ce qui est du nombre d'employés, comme une agence immobilière de Dania, dont le père et la fille en sont les propriétaires, qui compte aucun employé, et un populaire restaurant de Hollywood qui emploie une quarantaine de Floribécois pendant la haute saison. Quant aux banques, la succursale floridienne de la Caisse populaire Desjardins avait à son service, au moment de notre enquête, quatre employés ayant été transférés du Québec, alors que la *NatBank* de Hollywood, plus réservée à ce sujet, nous a indiqué avoir 10 employés bilingues.

De nouveaux commerces en périphérie du centre floribécois

À la question «Depuis que vous travaillez à cette adresse, y a-t-il eu de nouveaux commerces?», la plupart des répondants ne semblaient pas s'en être préoccupés outre mesure. On note néanmoins deux tendances. Les commerçants du centre ont indiqué avoir remarqué que des motels et des restaurants floribécois avaient «changé de mains», sans pour autant qu'il y ait eu

de nouveaux commerces. D'après nos propres observations, les propos de ces commerçants semblent être justes puisque, en effet, Hollywood, Dania et Hallandale sont plutôt stagnants en termes de développement économique (ceci tend à changer depuis 1999). D'autre part, les Floribécois qui se trouvent dans la périphérie ont un discours quelque peu différent. Ils rapportent la construction régulière de nouveaux centres commerciaux, de restaurants, etc. Encore une fois, ils semblent avoir vu juste puisque les secteurs nord et ouest de Broward se développent à un rythme accéléré, tant sur le plan résidentiel que commercial. Un commerçant de Sunny Isles a observé pour sa part une baisse au niveau de la construction d'établissements commerciaux et l'apparition de copropriétés de luxe, ce qui caractérise cette partie de la région. Bref, on note deux phénomènes en rapport cette question : 1) il y a toujours une opposition centre/périphérie, et 2) le noyau commercial floribécois est très stable.

On ne veut pas vendre son commerce

Quant à savoir comment les commerçants voient l'avenir de leur commerce, 20 ont répondu vouloir le garder, trois songeaient à le vendre, un envisageait le déménager et un autre semblait indécis. Ceux qui songent à le vendre, c'est-à-dire un motelier, un garagiste et un épicier, résident en Floride depuis 12, 14 et 25 ans respectivement, et leur commerce se trouve dans le centre floribécois. Celui qui planifiait déménager, un propriétaire de salon de coiffure sur la plage de Hollywood, souhaiterait occuper un local plus en vue ailleurs dans le centre floribécois. Pour ce qui est de l'indécis, un éditeur de Hollywood vivant en Floride depuis 13 ans, il nous a répondu ceci : «En Floride, tout est à vendre selon la loi. Si une offre intéressante se présente, on l'étudiera.» L'indécision pourrait, elle aussi, être le fruit de l'âge relativement avancé du

répondant. Ces informations semblent indiquer que la communauté floribécoise tend à vieillir dans son centre, et que les nouveaux arrivants préfèrent se localiser dans sa périphérie. Voici deux visions opposées de Floribécois à l'égard de l'avenir de leur commerce :

«Non, j'ai pas l'intention de vendre, en tous les cas pas encore. Les affaires vont bien, les clients reviennent à mon motel année après année, pis ils ont l'air content. Je vois pas non plus ce que je pourrais faire d'autre. Je serais pas vraiment heureux dans un autre métier. J'suis venu en Floride pour opérer un motel, y va ben, pourquoi voir ailleurs? C'est pas juste une question de job, faut voir aussi le côté personnel. Moi et ma femme, on aime la Floride, on a des amis près de chez nous (Dania). Ici c'est assez sécuritaire aussi, c'est pas trop rough non plus. On connaît pas l'avenir mais pour l'instant, j'suis heureux dans ce que je fais.» (Jacques)

«T'sais, c'est ben beau là le garage, mais j'aimerais essayer d'autre chose. Des fois je me dis que je devrais vendre des autos usagées. J'ai fait ce métier-là pendant plusieurs années quand j'restais à Saint-Lambert. J'ai pas encore mis de carte mais d'ici deux ou trois ans encore, tu vas en voir une. L'autre possibilité, c'est d'attendre 10 ans, de me débarrasser du garage pis de prendre ma retraite...en Floride (rires). Cette idée-là, elle vient de ma femme. Elle n'est pas mauvaise non plus.» (Denis et Pauline)

3.3. Une cartographie de la clientèle

Nous avons demandé aux commerçants interrogés de nous tracer sur une carte l'aire d'où provient leur clientèle floribécoise. La carte que les répondants ont lue avec le plus d'aisance était une carte routière du comté de Broward (annexe E). Cependant, pas tous les répondants avaient à répondre à cette question. On comprendra en effet que les six moteliers n'avaient pas à

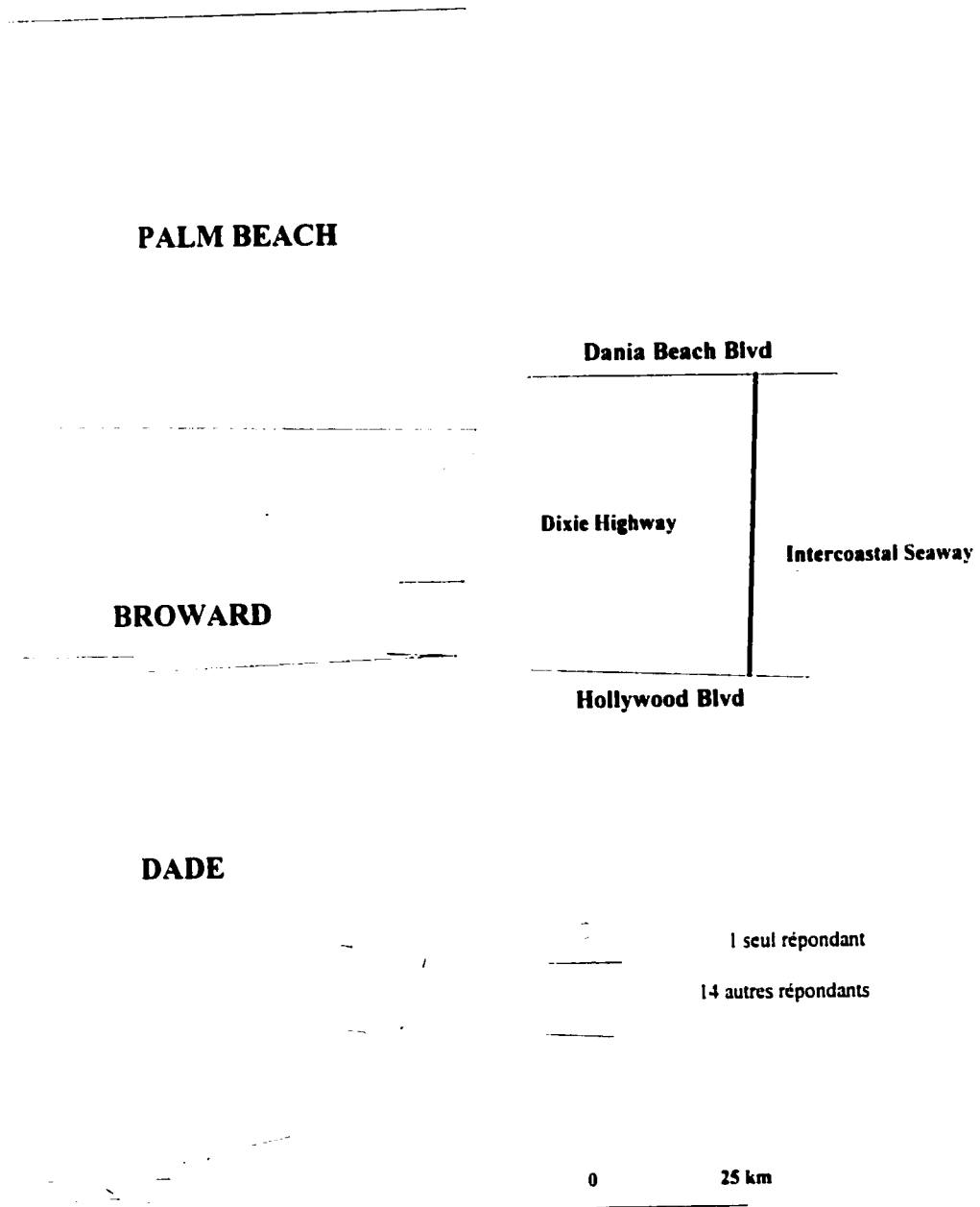
faire cet exercice puisque leur clientèle provient essentiellement du Canada français. Nous avons aussi exclus un restaurant, un assureur et un agent de voyages parce que leurs clientèles se composaient exclusivement de touristes canadiens-français. Donc, en tout 16 cartes ont été confectionnées.

Nous avons construit, à partir de ces cartes que nous avons superposées, une carte-synthèse (carte 7). Il en ressort que l'origine de la clientèle est fortement concentrée dans l'espace. Elle se confine au territoire que nous avons identifié plus haut comme le centre de Floribec, c'est-à-dire le quadrilatère formé des boulevards Dania Beach et Hollywood, du *Boardwalk* et de l'autoroute Dixie. Seulement deux des 16 répondants dépendent de clients (surtout des résidents et des touristes d'origine canadienne-française) provenant de zones extérieures à celle que nous avons convenu d'appeler le centre floribécois. Les deux zones externes au centre représentent la clientèle d'un salon de coiffure à Pompano Beach et celle d'une agence immobilière de Plantation. Dans le cas du salon de coiffure, il s'agit surtout de touristes canadiens-français en vacances près de ce commerce, alors que dans le cas de l'agent immobilier, les clients viennent de toute la région.

Mais la carte 7 ci-contre ne représente pas seulement l'origine de la clientèle des commerçants interrogés, elle confirme aussi l'organisation spatiale de la communauté floribécoise telle que présentée au chapitre 4, où nous avons fait une distinction entre le centre et le DAR floribécois. Ainsi, si l'on compare la figure 5 avec la carte 7, on peut faire un rapprochement certain sur le plan de l'organisation spatiale communautaire.

Carte 7

L'origine de la clientèle des répondants



D'abord, le centre floribécois, tel que nous l'avons proposé à partir de nos observations initiales, se confond avec le lieu d'origine de la clientèle de 14 des 16 commerçants rencontrés. La carte 7 indique aussi à quel point la clientèle se concentre là où la plupart des commerçants se situent. Tous deux, clients et commerçants, occupent le même espace. Mais il est clair également que ces clients proviennent du DAR, le cœur touristique floribécois. En fait, les résidents floribécois à eux seuls ne pourraient faire vivre convenablement ces commerces; les touristes canadiens-français constituent donc une clientèle fondamentale, illustrant à quel point Floribec est véritablement une communauté orientée vers le tourisme canadien-français.

Donc, la clientèle des commerçants floribécois provient d'un territoire qui correspond également 1) à la principale localisation des Floribécois, 2) à l'espace occupé par la plupart des commerces administrés par des Floribécois et 3) au territoire du DAR. Il y a alors une forte concentration d'interactions dans ce quadrilatère bien particulier.

4. LES RÉSEAUX PERSONNELS

Une partie importante de notre entrevue visait à lever le voile sur les différents réseaux personnels des commerçants interrogés. Ce volet permettra par ailleurs d'élaborer sur d'autres types de liens, incluant les relations entre Floribec et le Québec.

4.1. Les réseaux locaux

Nous l'avons vu, les réseaux d'affaires floribécois sont denses et serrés. Mais qu'en est-il des réseaux sociaux personnels? Les questions de cette partie de notre questionnaire nous ont bien éclairé sur les réseaux locaux.

Fuir ou ne pas fuir touristes canadiens-français?

Les deux premières questions de la troisième partie de l'entrevue visaient à savoir où vivent les répondants et pourquoi ils ont choisi ce secteur. Nous nous retrouvons ici, encore une fois, devant une opposition centre/périphérie. Ceux qui opèrent un commerce à Pompano Beach, Deerfield Beach, Plantation, Sunny Isles et Fort Lauderdale, ou des endroits comme l'extrême ouest de Hollywood, ne résident pas dans le centre floribécois. Les raisons évoquées sont les suivantes : la proximité du travail (puisque leur lieu de résidence est dans le même secteur que leur commerce), et l'éloignement volontaire des touristes canadiens-français à Hollywood. Ainsi, certains commentaires provenant de nos répondants sont très explicites en ce qui a trait au désir de vivre en retrait du centre de Floribec. En voici un :

«-Pourquoi avez-vous choisi d'acheter une résidence et un commerce dans ce secteur de la grande région de Miami?»

«-On connaissait bien la région de Miami avant de déménager ici. On était souvent venu comme touristes. Mon mari et moi, on a visité pas mal tous les coins de la Floride. On a même pensé de s'en aller en Arizona. Quand on a décidé d'acheter on savait déjà qu'on voulait pas s'installer dans Hollywood. On y allait déjà pas comme touristes... Ce qui fait qu'on a regardé au nord du Petit Québec. On a visité le nord de Broward et on s'est

rendu jusque dans le comté de Palm Beach parce que là aussi y a des quartiers qu'on aime. »

«-Pourquoi avez-vous exclu le Petit Québec lors de vos visites?»

«-Ah mon Dieu (rires)! Nous autres là, on s'est jamais tenu avec ce monde là. La gang d'la plage d'Hollywood, on peut pas les sentir! Ils nous font pas honneur! C'est pour ça qu'on allait pas là en touristes. La gang d'Hollywood, c'est une classe de Canadiens qui est pas civilisée. Ils sacrent, ils ont l'air fou, ils savent pas comment s'habiller. Tu les vois se promener sur la plage avec la bière d'une main pis la cigarette dans l'autre. Es-tu allé les rencontrer? Tu vas voir, il y en a qui ont 50 ans, 60 ans, y ont des grosses bedaines pis y portent des petits costumes de bain pour les jeunes (rires). Nous autres, on aurait pas pu vivre là. C'est pas le genre de clients qu'on veut. Pis on voulait pas juste attirer les Canadiens. On a rien contre les Américains. Mon mari et moi, on est parfait bilingues. C'est pour ça qu'on reste dans ce coin-ci. C'est calme, c'est paisible, les Canadiens qui viennent nous voir sont gentils. On a même un couple d'amis qui parlent français, pis on les voit régulièrement. On aurait jamais pu se faire des amis à Hollywood (rires).» (Luc et Céline)

Et pourquoi ceux qui travaillent dans la zone Hollywood-Hallandale-Dania y résident-ils? Simplement parce qu'ils apprécient le style de vie créé par la présence des nombreux touristes canadiens-français. La multitude de services offerts en français constitue aussi un facteur dominant. Il est important de noter que les Floribécois du centre de la communauté ne font jamais état d'une classe socio-économique différente de la leur. Pour eux, tous les Canadiens sont égaux, et tous profitent du «voyage permanent» malgré les longues heures de travail.

Peut-on parler alors de deux communautés floribécoises? Nous ne croyons pas que l'on puisse opposer deux modes de vie de façon si catégorique. Néanmoins, on observe facilement qu'à mesure que l'on s'éloigne du centre de la communauté, les Floribécois tendent à entretenir des liens plus étroits avec les Anglo-Saxons, les Américains. Il s'agit en fait d'une simple transition

socio-culturelle entre l'intérieur et l'extérieur de la communauté, transition qui est également spatiale.

De fait, il n'existe pas une véritable frontière socio-culturelle ou spatiale à Floribec. À mesure que l'on quitte le centre floribécois, les résidents et les commerçants francophones se font plus rares. Ceci s'observe aisément dans l'espace bâti et en analysant les données de recensement. Au centre, les réseaux sociaux personnels et d'affaires sont donc denses et relient surtout des Floribécois entre eux et à des touristes canadiens-français. Toutefois, en s'y éloignant, ces réseaux deviennent moins denses et relient des Floribécois à des Anglo-Saxons et ce, parce que les lieux structurants diminuent. Cette gradation socio-spatiale mène éventuellement à la disparition, dans l'espace, des Floribécois et des divers géosymboles qui signalent leur présence.

Bref, les Floribécois qui préfèrent entretenir des rapports étroits avec les immigrants et les touristes canadiens-français se regroupent dans le centre. Ceux qui veulent limiter ces relations se dirigent plutôt vers la périphérie.

Des réseaux floribécois larges au centre, étroits en périphérie

Les réponses à la question suivante révèlent également une baisse dans la force des relations sociales entre Floribécois à mesure que l'on s'éloigne du centre. Lorsqu'interrogés à propos de leur connaissance d'autres Canadiens français dans leur secteur, les répondants qui habitent la périphérie ont mentionné en connaître au plus une dizaine, ce qui contraste largement avec ceux du centre floribécois, où la plupart parlent plutôt d'une cinquantaine. Et ceux qui habitent la

Floride depuis plusieurs années nous ont répondu connaître au moins une centaine de Floribécois, en laissant voir que ce chiffre pourrait être bien plus élevé. La densité des réseaux sociaux et d'affaires du centre de la communauté explique sans doute cette situation. De plus, ceux qui habitent la périphérie ne cherchent pas nécessairement à créer des liens avec d'autres Floribécois; le fait qu'ils maîtrisent l'anglais, qu'ils soient plus ouverts à la culture locale et que le nombre de Floribécois soit moins élevé en sont des explications possibles. Voici ce que nous a rapporté un couple de résidents d'origine canadienne-française en périphérie :

«Nous, on a peu de contacts avec le Petit Québec. On a des amis anglophones qu'on visite sur une base régulière. On joue au golf ensemble, on va au restaurant ensemble, on fait un tas d'activités avec ce couple anglophone-là. On parle aussi à certains francophones du Québec mais c'est pas parce qu'on a pas le choix. Nous, on parle l'anglais, donc on peut rencontrer des Américains comme des Québécois. En plus, faut dire que les francophones qu'on connaît ne fréquentent pas le Petit Québec non plus. Parfois, notre profession nous oblige à les rencontrer mais les relations demeurent strictement professionnelles.» (Marc et Renée)

Davantage d'activités communautaires au centre qu'en périphérie

La question sur les activités communautaires francophones dans le sud-est de la Floride fait ressortir, elle aussi, les différences de comportement entre ceux qui résident dans la périphérie et ceux du centre floribécois. Ces derniers, en particulier les Floribécois installés en Floride depuis plus de 10 ans, ont remarqué une croissance des activités communautaires leur étant destinées. On cite le plus souvent comme exemples des bingos et des soirées de danse. Quant à ceux de la périphérie, soit qu'ils mentionnent que ce genre d'activité est inexistant, soit qu'ils l'ignorent. À

vrai dire, en analysant bien leur propos à ce sujet, la réponse serait plutôt qu'ils ne sont pas intéressés à ces types d'activités. D'autant plus que le désintérêt des Floribécois de la périphérie pour la vie culturelle francophone a provoqué l'absence quasi totale de celle-ci. Par exemple, le commerçant de Sunny Isles a indiqué qu'elles ont diminué. Ceci nous semble fort probable vu le déclin de la vie floribécoise dans ce secteur de Miami depuis le début des années 1990. L'exemple qui suit montre bien l'attitude des résidents de la périphérie à l'égard des activités communautaires floribécoises.

«Sais-tu, pour être franc, j'suis pas certain s'il y a des activités communautaires en français dans notre secteur. Si je voudrais, j'aurais juste à aller à Hollywood, mais c'est pas mon genre de monde. Non. Nous autres on court pas après les Québécois. Disons qu'on vit pas mal comme le reste des gens du quartier, pis les activités, elles sont généralement en anglais. Quand on a quitté le Québec, c'était pas pour retrouver d'autres Québécois, et encore moins ceux du Petit Québec (rires).» (Hughe)

Ceux du centre ont des membres de leur famille en Floride

Nous avons aussi interrogé les répondants sur leur famille. Nous leur avons d'abord demandé s'ils avaient de la famille canadienne-française en Floride. Neuf répondants, tous du centre floribécois, ont indiqué avoir des membres de leur famille qui habitent l'État de la Floride. Il s'agit en général d'un frère ou d'une soeur, qu'ils visitent en moyenne une seule fois par mois, faute de temps libre, disent-ils. Toutefois, un motelier voit quotidiennement l'un de ses cinq frères (d'une famille de dix) qui habitent tous Floribec. Le fait qu'il y ait des liens familiaux au centre de la communauté (et aucun dans la périphérie) est un élément important dans la mise en

place et dans le maintien des réseaux sociaux personnels et d'affaires dans la communauté floribécoise.

Des enfants qui ne parlent pas tous français

Les Floribécois interrogés ont-ils des enfants? C'est le cas pour 16 d'entre eux, répartis entre le centre et la périphérie. Et leurs enfants résident-ils en Floride où y ont-ils déjà résidé? C'est le cas pour 11 des familles rencontrées. Toutefois, leurs enfants ne parlent pas tous français. En fait, quatre familles du centre floribécois ont des enfants ne parlant pas du tout français, et ce parce qu'ils sont nés en Floride, de dire nos répondants. Quant aux sept autres familles, cela dépend encore du lieu de naissance. Ceux nés en Floride (deux familles) parlent en français à la maison seulement. Ceux qui ne sont pas nés en Floride (deux familles) maîtrisent le français sans difficulté. Enfin, les trois autres familles nous ont raconté avoir immigré en Floride avec leurs enfants, mais que ces derniers ont préféré retourner au Québec parce qu'ils n'aimaient pas la qualité de vie de Miami, comme en témoigne cette famille :

«Nous autres, on est parti de Montréal avec nos deux filles qui avaient 8 et 10 ans. C'était tout un événement, crois-moi. Les enfants dormaient plus depuis un mois tellement qu'elles avaient hâte de déménager en Floride. Elles étaient même pas tristes de quitter leurs petites amies. Une fois rendues ici, elles ont réalisé qu'elles étaient pas en voyage. Fallait qu'elles travaillent au motel, des fois elles étaient fatiguées de laver des lits pis de passer la balayeuse. Pis l'école, mon Dieu! C'était pas un cadeau au début. Elles avaient de la misère les premières années. Elles se sont fait des amies, pis là les choses se sont améliorées tranquillement. Quand elles ont fini leur high school, c'est là qu'elles ont décidé de retourner au Québec. Il y en a une qui vivait chez mon frère pis

sa femme et l'autre restait chez ma mère. C'est à Montréal. Elles allaient au CEGEP dans ce temps-là. Aujourd'hui elles vivent encore à Montréal. Il n'est pas question pour elles de venir vivre en Floride. L'hiver leur manquait, pis elles trouvaient la vie américaine trop stressante pis violente. Des fois, elles viennent avec leur chum pour passer deux semaines, mais c'est tout. Elles n'ont pas le goût de rester.» (Mike et Jacqueline)

Ces informations mettent en lumière une réalité fondamentale pour l'avenir de Floribec : la communauté ne possède pas véritablement de seconde génération pour maintenir ses institutions. Aussi, l'assimilation de la deuxième génération floribécoise est un problème aigu. Certes, Floribec dispose d'institutions à caractère touristique, mais elle ne compte aucune école entièrement ou partiellement de langue française. Autre problème non négligeable, certains enfants ne semblent pas attirés autant que leurs parents par le style de vie floridien, car ils choisissent de retourner au Canada ou de s'établir ailleurs aux États-Unis.

4.2. Les liens avec le Québec

Un des atouts majeurs de Floribec est sans contredit son rapprochement culturel, social et communicationnel avec le Québec. Tant les touristes canadiens-français que les Floribécois en tirent profit.

On est visité et on visite

D'abord, les Floribécois, peu importe leur lieu de résidence dans la communauté, entretiennent un lien avec le Québec par le biais de visites de parents et d'amis. En effet, 13 de nos répondants reçoivent une fois par année des visiteurs du Québec, généralement leurs parents ou leurs frères et sœurs; 10 font de même entre deux et cinq fois par année, un nous a dit accueillir de la parenté tous les mois, tandis qu'un autre ne reçoit personne. Qu'en est-il des Floribécois en visite au Québec? La moitié (12) des répondants vont au Québec une fois par année, huit s'y rendent de deux à cinq fois annuellement et cinq y vont rarement (la dernière visite remontant à une période de 16 mois à 7 ans). On observe donc que les commerçants ne sont pas isolés de leur lieu d'origine et qu'ils ont le loisir de recevoir ou de visiter leurs proches sans difficulté. En fait, ces réseaux sociaux personnels, de type face-à-face et reliant Floribec au Québec, font partie intégrante de Floribec.

Les visites au Québec pendant la saison morte, et les visites de proches pendant l'hiver, constituent un aspect majeur du quotidien floribécois. Plusieurs moteliers acceptent volontiers d'offrir une chambre à leurs proches en échange de services. Ceci réduit les dépenses des visiteurs, les hôtes reçoivent un coup de main, et tous peuvent profiter d'une occasion de se rencontrer et d'avoir du bon temps en famille, comme le mentionne ce Floribécois :

«Nous autres, on a quasiment toujours de la famille du Québec qui vient chez nous pendant l'hiver. On en a tellement que c'est comme avoir un autre motel (rires). On en a qui voudrait ben rester plus longtemps mais on peut pas : y en a d'autres qui attendent. C'est pour ça que je dis que c'est comme un autre motel. Nos frères, nos soeurs, nos parents nous appellent tous pendant l'automne pour nous avertir quand ils pensent

pouvoir venir passer deux ou trois semaines dans notre maison, pis là on leur dit s'il y a de la place, si quelqu'un a déjà réservé pour ces semaines-là. On leur charge rien parce qu'on est ben content de les voir. Quand on va au Québec pendant l'été, ils nous reçoivent ben eux autres aussi. Une chance qu'on marche de même sinon on ne se verrait pas beaucoup, pis on aurait pas assez de nouvelles de chez nous. Je te dis, on a presque pas de temps sans qu'il y ait pas de visite pendant l'hiver. Des fois ils nous donnent un coup de main avec le motel. On ne leur demande même pas, c'est eux qui nous l'offrent. Ils aiment ça qui nous disent. Nous autres aussi...(rires).» (Mike et Jacqueline)

On lit peu les journaux du Québec

Une autre façon pour les Floribécois de garder des liens avec le Québec est par le biais des médias télévisés et écrits en provenance du Québec, lesquels abondent à Floribec. Cela joue un rôle de premier plan dans le maintien de la communauté floribécoise et permet aux répondants d'élargir leur espace de vie quotidienne. Les journaux jouent toutefois un rôle beaucoup plus effacé que la télévision. Seulement trois répondants lisent un quotidien, soit deux avocats et un éditeur. Six autres répondants nous ont indiqué faire de même quelques fois par semaine, mais simplement parce que des clients québécois laissent des exemplaires dans leur établissement. Dans le cas de ces derniers répondants, il s'agit de quatre moteliers, d'un garagiste et d'un épicier qui les revend. Les 16 autres ne lisent jamais de journaux du Québec. Selon nous, ce faible intérêt pour la lecture de journaux québécois pourrait s'expliquer par le statut socio-professionnel des répondants, qui ne favorise pas ce genre d'habitude. Certains répondants de la périphérie nous ont dit par ailleurs ne pas lire de journaux du Québec pour la simple raison qu'ils ne sont pas intéressés; les journaux locaux répondent amplement à leurs besoins, autre indice de

leurs rapports plus étroits avec la culture américaine et de leur plus grande autonomie socio-culturelle.

On regarde beaucoup la télévision québécoise

Il en est tout autrement pour les habitudes télévisuelles. En fait, seulement deux répondants, éloignés du centre, préfèrent la télévision américaine, alors que tous les Floribécois du centre regarde la télévision québécoise chaque jour. Pour ceux situés en périphérie, ils la regardent deux ou trois fois par semaine, ce qui n'est pas négligeable. Bien que la plupart des commerçants floribécois du centre doivent fournir la télévision québécoise à leur clientèle, ils la regardent aussi par intérêt personnel. Le commentaire de cette restauratrice est très évocateur à cet égard :

«La TV du Québec, c'est ben important pour moi. J'pourrais vraiment pas m'en passer. Je l'allume le matin de bonne heure quand c'est Salut Bonjour, pis j'la ferme juste le soir vers 11:30, minuit, après les nouvelles. Que je sois au restaurant ou ben à la maison, y a pas de différence : la TV en français est toujours allumée. Au restaurant, c'est pas juste pour moi. C'est mes clients qui la veulent. T'en as qui viennent dans mon restaurant parce que j'ai des postes de Montréal. Si c'était pas de la TV, je suis pas certaine qui reviendraient tous les jours. Moi, je peux pas m'en passer en tous les cas. Pendant que je travaille je jette toujours un coup d'œil pour voir ce qui se passe chez nous. Les nouvelles, c'est sacré pour moi. J'ai des touristes qui me disent de regarder des téléromans, mais j'ai pas assez le temps pour les regarder à chaque semaine. Les nouvelles nous disent ce qui se passe au Québec pis au Canada. On a l'air moins fou quand on parle avec notre famille du Québec. Y reste que je la laisse toujours allumée. ... La TV américaine, je la regarde pas ben souvent. Des fois je check les nouvelles pour regarder quelque chose de spéciale mais c'est rare. J'suis pas intéressée par ce qui se passe à Miami, sauf si c'est vraiment important.» (Suzanne)

Et que regardent-ils? Il a été facile de le savoir puisque les répondants nous en informaient sans que nous ayons à leur demander. En effet, souvent pouvait-on deviner ce qu'ils regardaient lors de nos discussions. Alors, presque tous les Floribécois interrogés regardent quotidiennement les nouvelles (surtout celles de TVA) et l'émission du matin du même réseau, *Salut Bonjour*, question de savoir ce qui se passe au Québec. On admet aussi, avec humour, s'intéresser à la météo... Et plusieurs suivent avec intérêt les émissions *La petite vie*, *Le match de la vie* et *Claire Lamarche*. Ceux ayant un niveau de scolarité plus élevé, surtout ceux de la périphérie, préfèrent le bulletin de nouvelles de Radio-Canada et tiennent à ne pas manquer *Le point*.

On voit donc que les réseaux de communication qui relient Floribec au Québec font partie intégrante de l'espace de vie floribécois. Il s'agit en fait de réseaux de relations essentiels au maintien de la culture de langue française à Floribec et de la communauté en général. La télévision et les journaux du Québec viennent aussi modifier notre vision de l'organisation spatiale de la communauté, puisqu'elle doit désormais inclure une dimension nouvelle. Cette autre dimension vient du fait, assez récent, que les communautés ethniques, par exemple, peuvent garder des liens institutionnels plus forts avec leur région ou pays d'origine grâce aux réseaux d'information à distance. Ceux-ci permettent un contact quotidien, direct et immédiat, ce qui facilite le maintien d'une culture distincte à distance. Ainsi, une communauté peut plus facilement survivre à distance du foyer original. C'est le cas de Floribec, qui dépend des touristes et des médias du Québec pour conserver sa culture de langue française. Il devient alors difficile de définir l'étendue spatiale d'une communauté, surtout lorsque son existence socio-culturelle dépend d'institutions situées à des milliers de kilomètres. Le chapitre 7 sera l'occasion d'élaborer sur ce point important.

Mourir en Floride? Pas pour tous les Floribécois

Par ailleurs, si présentement Floribec semble vibrante sur le plan socio-culturel, on ne peut en dire autant de son avenir. Il semble en effet que la seconde génération est soit fortement assimilée, soit qu'elle est peu attirée par la Floride. Mais les Floribécois de la première génération, eux, ont-ils l'intention d'y demeurer pour toujours? D'après nos discussions avec les répondants, c'est ce que 15 d'entre eux envisagent, peu importe leur profession et leur lieu de travail, et ce à un point tel que 11 d'entre eux souhaitent même être inhumés en sol floridien. Les propos qui suivent éclairent beaucoup sur la vie nouvelle de ces Floribécois:

«Jamais que je vais retourner. J'y ai trop goûté avec l'hiver. Faut être riche pour vivre au Canada! Comment que tu penses que ça coûte au monde, l'hiver? T'achètes un char neuf pis au bout de cinq ans déjà la rouille sort! En plus de ça faut que t'achètes des tires d'hiver à tous les deux, trois ans. C'est la maudite paix ici. Les chars sont pas chers pis tu peux les garder longtemps, le linge est pas cher non plus, sans compter que t'as pas de linge d'hiver à acheter, ça c'est un autre affaire qui te ruine. ... Je vois ma famille en masse. On se voit, ils viennent ici pis moi je monte de temps en temps, ça fait que je me sens pas tout seul. Même affaire pour ma femme ... Moi, je veux mourir ici à la chaleur. Remarque y feront ce qu'ils veulent de moi, mais quand je vais mourir je veux qu'y mettent mes cendres dans la mer.» (Maurice)

Mais tous ne sont pas aussi certains de rester en Floride. Quatre hésitent, mentionnant qu'ils ne connaissent pas l'avenir, tandis que pour six Floribécois, on anticipe un retour au Québec. Et les raisons de ce retour sont nombreuses : «Miami est une ville violente», «il n'y a qu'une saison»,

«les Américains ne sont pas agréables», «la qualité de vie n'est pas aussi bonne qu'au Canada.» Mais par dessus tout, on détecte dans leur discours que leur aventure en Floride n'était pas à la mesure de leurs attentes, surtout sur le plan économique. Certains, comme celui que nous citons ci-dessous, apparaissent quelque peu isolés et désabusés par la société américaine.

«J'veis te dire un affaire : Miami, c'est pas mal moins beau que le monde pense. Les touristes y voient juste ce qu'ils veulent. Ils sont sur la plage à journée longue, pis y prennent un coup dans leur motel en jouant aux cartes, pis deux semaines après y reviennent au Québec avec un beau sun tan pis y pette de la broue à leurs chums. Y disent qu'on est chanceux pis qu'on devrait pas se plaindre. Si y savaient! Y sont ici deux semaines par année, des fois un mois. Comment peux-tu savoir ce que c'est que de vivre ici? Eux autres, y les connaissent pas les Américains. Ils les voient dans les films à la TV pis c'est tout. Si y savaient que ce qui voient dans les films, c'est pas mal proche de la réalité, peut-être bien qu'ils changeraient de record. Quand je vivais à Montréal, moi, je pouvais sortir à n'importe quelle heure du jour. Ici c'est pas la même histoire. Il n'est pas question de marcher dans le centre-ville de Miami après 8:00 le soir, même pas dans certains coins de Fort Lauderdale. Y a un dépanneur pas loin de chez nous (Hollywood), pis j'va te dire que des fois je me sens pas safe d'y aller tout seul. Tu vois des gangs de Noirs avec des gros chars pis la musique à pleine tête là-dedans. Y te regardent comme si t'avais pas d'affaire là. C'est rien qu'un exemple que je te donne là. Prends par exemple l'Américain. Lui là, y pense juste à lui. Il se sacre ben de toi, surtout si tes pas comme lui, je veux dire un Américain. Si t'es dans la marde, y va te marcher dessus. Y sont pas comme nous autres, pas une miette. Si tu fais quelque chose qui fait pas son bonheur, y va tout de suite appeler son avocat. Y sont maniaques des avocats. C'est une vraie obsession. Y a ben plus de mauvais côtés que de bon côtés ici. Chu pas un nouveau, moi là. Chu ici depuis quasiment 10 ans. J'peux te dire ce qui marche pis ce qui marche pas en Floride pis chez les Américains. ... Mes vacances y sont finies depuis pas mal longtemps. Je crèvera pas à Hollywood, c'est certain. Aussitôt que j'vais avoir assez d'argent pour prendre ma retraite, je retourne dans le coin de Montréal, quelque part dans les Laurentides. ... J't'écoeuré des touristes québécois qui se plaignent tout le

temps. L'été t'étouffe ici, tu peux pas aller dehors, tu vies avec l'air conditionné jour et nuit, y a les hurricanes qui t'arrivent n'importe quand. Ah non, mon ami! J'ai vu ce que c'est Miami pis les Américains. Y sont rough, y pensent juste à faire de l'argent, y pensent juste à eux autres. Vous êtes ben vous autres pis vous le savez même pas.»
(Claude)

5. TERRITOIRE, IDENTITÉ, COMMUNAUTÉ

L'identité qui découle de l'attachement à un territoire et du sens qu'on lui attribue est au cœur même de la définition géographique de la communauté. Dans le cadre de notre recherche, il nous est donc paru essentiel d'explorer le sentiment d'appartenance et l'attachement des membres de Floribec envers leur nouvel espace de vie.

5.1. Le Petit Québec

Une localisation sur laquelle tout le monde s'entend

Les Floribécois, qu'ils soient du centre ou de la périphérie, savent très bien qu'on se réfère souvent à l'espace de la communauté comme le Petit Québec. Toutes les personnes interrogées étaient familières avec l'expression. Aucune n'a hésité à dire qu'il existe un Petit Québec en Floride. Mais où est le Petit Québec? Et quel rôle les Floribécois lui confèrent-ils dans leur identité?

En utilisant exactement les mêmes modalités que dans le cas de la cartographie de leur clientèle, nous avons demandé aux répondants de localiser le Petit Québec de la Floride. Pour tous nos répondants, sans exception, l'utilisation de la carte semblait superflue puisqu'ils étaient en mesure d'en identifier verbalement les frontières, en se référant à des voies routières. Nous leur avons cependant demandé de le délimiter sur une carte.

La similitude entre les cartes obtenues de nos divers répondants fut remarquable (carte 8). Si deux répondants de la périphérie nous ont indiqué que le Petit Québec se situe sur ce qu'ils appellent «la plage de Hollywood», c'est-à-dire le DAR de Floribec (figures 5), 22 autres ont tous tracé un cercle autour de Hollywood, Hallandale et Dania, ce qui correspond de près au centre floribécois, alors qu'un autre y a inclus Sunny Isles. Ils sont unanimes quant aux limites nord et sud : les boulevards Dania Beach et Hallandale, bien que le commerçant de Sunny Isles ait étendu la limite sud à Sunny Isles. La limite est s'arrête à l'océan Atlantique mais la limite ouest varie légèrement : 20 répondants ont indiqué l'autoroute Dixie, et deux autres l'autoroute 95. Néanmoins, les informations recueillies concordent suffisamment pour qu'on puisse affirmer que le territoire perçu de la communauté se limite à celui du centre évoqué tout au long de la recherche. Ainsi, les Floribécois ont-ils tendance à reserrer le périmètre de leur communauté plus que nous avons été porté à le faire? Nous y reviendrons plus loin.

Une perception qui change en fonction de la localisation

Quant aux variations dans les réponses, elles s'expliquent aisément par le fait que la perception du territoire de la communauté n'est pas étrangère à la localisation du répondant. Ceux qui réduisent Floribec à la plage sont les mêmes qui ont un préjugé envers les touristes canadiens-

français et les commerçants floribécois qui se regroupent sur le *Boardwalk*. Celui qui étire la limite sud de la communauté à Sunny Isles possède un commerce dans cette même banlieue. Les deux répondants qui considèrent que Floribec s'étend à l'ouest jusqu'à l'autoroute 95 ont leur commerce à proximité de cette artère majeure. Les 20 autres, ceux qui ont tracé des frontières qui correspondent au centre, habitent effectivement dans les localités de Hollywood, Dania et Hallandale.

5.2. Appartenance et identité

Qu'en est-il de leur identité floribécoise? Comment s'identifient-ils à la Floride, sur les plans socio-culturel et spatial, maintenant qu'ils ont enfin réalisé, pour la plupart, leur rêve d'y habiter? Se sentent-ils américains?

Un profond attachement, pour ceux qui y vivent

Ceux qui travaillent et résident dans le centre floribécois nous ont dit qu'ils s'y sentaient «beaucoup» attachés, étant donné qu'ils utilisent amplement ses services et ses institutions, et parce que leur vie quotidienne se déroule principalement à l'intérieur de cet espace. Comme nous le dit ce restaurateur :

«C'est chez moi ici. J'ai pas vraiment besoin de sortir du coin. D'abord je trouve tout ce que je veux. Que ce soit pour l'épicerie, les journaux, les mécaniciens, les restaurants... Ensuite de ça, ben ici tout se passe dans ma langue; c'est ben rare que je parle en anglais. Y a tellement de services en français. Les touristes canadiens aident aussi. Avec eux autres, c'est comme si on était une grande ville française. ... Quand tu mets ça tout ensemble, tu comprends pourquoi j'voudrais jamais vivre ailleurs en Floride que dans ce coin-ci d'Hollywood. J'serais ben fou d'aller ailleurs! J'ai tout ce que je veux dans ma langue, en plus du fun d'être avec des touristes canadiens.» (Daniel)

Pour des raisons opposées, ceux qui habitent la périphérie ne s'identifient «aucunement» au Petit Québec, et certains répondants tiennent fermement à ne pas y être associés.

«Je ne me sens aucunement attaché au Petit Québec, pis je ne le serai jamais non plus! (rires). On est allé comme touristes y a longtemps de ça. Mais les autres fois qu'on est venu en voyage en Floride, on allait comme à West Palm Beach, à Deerfield Beach, dans ces villes-là tu vois?. Les touristes québécois, pis même les anglophones, sont pas mal différents de ceux de Hollywood. C'est pour ça qu'on a pas voulu s'établir à Hollywood : le monde a pas de classe. On ne se voyait pas là du tout. Ceux de Hollywood, y forment un groupe ben serré. Dans le fond c'est normal, ils se ressemblent. ... Nous autres ont est plutôt mêlé aux gens de notre quartier. On peut pas dire qu'on est nécessairement attaché au quartier comme ceux de Hollywood sont attachés au Petit Québec. C'est juste que c'est un quartier résidentiel ici, pis les gens font leur petite affaire. On se parle mais on garde nos distances. Tout le monde ici aime que les choses soient comme ça.» (Luc et Céline)

Qui sont les Floribécois?

Qui sont les Floribécois? Sont-ils des Canadiens, ou des Américains, ou les deux à la fois?

Qu'en est-il de leur identité?

Parmi ceux qui ne prévoient pas retourner au Canada, c'est-à-dire ceux qui seraient le plus susceptibles de se sentir américains, une dizaine ont répondu d'un oui assuré à la question à savoir s'ils se sentent américains pour ensuite nuancer leur propos. Après avoir discuté de leur identité pendant quelques minutes, ces répondants nous ont dit : «tu sais, on reste toujours canadien dans le fond.» Donc, qu'ils aient obtenu leur citoyenneté américaine ou non, qu'ils veuillent mourir en Floride ou pas, qu'ils l'aiment ou la déteste, les Floribécois ne se considèrent pas vraiment américains. Les nombreux réseaux qui les relient au Québec et à sa culture font en sorte qu'ils ne peuvent s'affirmer Américains.

Mais qui sont-ils alors? Ils ne sont pas Américains, ni Canadiens, ni Canadiens français ni Québécois. Nos répondants semblent confus parce qu'ils ne peuvent s'affirmer comme étant citoyens d'un seul pays. L'attachement culturel au pays d'origine étant trop fort, ils ne réussissent pas à se considérer américains à part entière. En fait, ils se définissent en relation avec les Américains, c'est-à-dire qu'ils se considèrent comme des Canadiens vivant aux États-Unis, ou encore des Canadiens ayant leur citoyenneté américaine. Donc, on pourrait dire qu'il s'agit de citoyens américains avec une identité culturelle canadienne (rappelons-le, les répondants font surtout allusion au Canada). L'extrait qui suit éclaire nos propos à ce sujet :

«T'obtiens pas ta citoyenneté aussi facilement qu'on pourrait le penser. C'est dur pis c'est long. T'es ben soulagé quand c'est passé. [...] Oui, j't'Américaine. Je vie ici depuis un bon bout de temps, je connais la société comme le fond de ma poche. Les Américains y ont plus de secrets pour moi. J'sais ce qui se passe aux États-Unis, j'connais la politique, t'sais. Écoutes, je vis ici là. Je peux pas dire par exemple que je ne suis plus Canadienne. J'suis née au Canada. J'ai toujours mon passeport. J'ai une dual citizenship. Tu laisses pas tout derrère toi parce que tu changes de pays. J'ai de la famille au Canada, que je vois régulièrement : ils viennent ici, pis moi j'y vais aussi quand j'ai le temps. Je me tiens toujours au courant de ce qui se passe chez nous avec la TV, pis des fois avec les journaux. J'ai rien perdu de ma culture pour autant. J't'Américaine parce que je réside aux États-Unis et que j'ai obtenu ma citoyenneté, mais on ne m'a pas jetée dehors du Canada! Le Canada reste le pays où j'ai grandi, pis où je me suis marié. Je te dirais que je suis Américaine sur papier, pis parce que j'ai déménagé en Floride. Mais je suis Canadienne parce que c'est ma culture. Je ne peux pas passer une journée sans regarder les postes de Montréal (télévision). T'sais, j'ai des contacts à tous les jours avec mon monde, pis je vis dans ma maison quasiment comme je vivais avant de partir. On a pas de vrais amis américains. En fait, nos seuls vrais amis viennent du Canada. C'est plus qu'avoir deux citoyennetés : c'est avoir deux cultures. Y en a une que tu traînes dans ton coeur pis une autre où tu demeures. C'est drôle, c'est pas facile à dire pis à comprendre, mais c'est la seule manière que je peux te l'expliquer.» (Micheline)

De cette vision de l'intérieur de Floribec, on peut conclure que l'espace occupé par la majorité des commerces floribécois, de même que leur clientèle, se trouve dans le Petit Québec, qui correspond à la zone Hollywood-Hallandale-Dania, laquelle contient la plupart des institutions floribécoises. Cette zone, à laquelle la plupart des répondants s'identifient, dispose de réseaux sociaux personnels et d'affaires très denses. Aussi, elle constitue le coeur économique, social et

culturel de la communauté. Floribec déborde cependant en périphérie de cette zone, à la faveur de réseaux d'affaires qui relient les immigrants canadiens-français localisés ailleurs dans le Grand Miami à ceux du centre. On peut s'interroger cependant quant à l'identité des résidents de la périphérie floribécoise.

Chose certaine, les rapports qu'entretiennent les Floribécois de la périphérie avec la communauté ne sont pas de même nature que ceux qui caractérisent le centre. Il est clair que la périphérie fait partie de Floribec vu les réseaux d'affaires qu'elle partage avec le centre et ses touristes. Par contre, elle est loin de s'identifier au territoire du Petit Québec, avec lequel elle refuse d'être associée.

On a également remarqué des liens sociaux et communicationnels très étroits entre Floribec et le Québec, lesquels, à la faveur du tourisme, permettent de maintenir la culture de langue française à Floribec. Ces liens à distance avec le pays d'origine, viennent modifier notre perception traditionnelle de l'espace d'une communauté. Selon nous, et c'est ce que notre étude démontre, il faut désormais considérer une nouvelle dimension aux institutions et aux lieux structurants sur lesquels repose une communauté, puisque celle-ci peut se construire autour d'institutions et de lieux structurants se situant hors de son espace de vie local. Floribec illustre bien cette réalité nouvelle : les médias québécois sont accessibles aux membres de la communauté floribécoise, et ce par le biais de la câblodistribution et d'autres moyens de transmission rapide.

VII. ESPACES ET COMMUNAUTÉ

Ce chapitre a pour but de proposer une synthèse de ce qui vient d'être évoqué aux chapitres précédents sur les liens entre l'espace et la communauté. En premier lieu, nous verrons comment Floribec se démarque des autres communautés en milieu urbain. Nous ferons quelques comparaisons entre Floribec et Old Orchard Beach, un autre lieu de vie française développé à la faveur du tourisme québécois. Nous ferons ensuite un bref retour sur les dimensions spatiales de Floribec, ce qui nous permettra de mettre en lumière les espaces autour desquels la communauté se structure. Nous en tirerons quelques éléments de réflexion sur la dimension géographique de la communauté. À cette occasion, il sera question des types de regroupements sociaux dans l'espace et aussi du rôle de l'espace et des lieux structurants dans la formation d'une communauté. La dernière partie du chapitre permettra, quant à elle, de souligner notre apport à la géographie. En effet, nous proposerons une esquisse de définition de la communauté du point de vue de l'espace et du territoire. Nous offrirons aussi quelques pistes méthodologiques pour l'analyse de la communauté en milieu urbain.

1. TRAITS PARTICULIERS DE FLORIBEC

On le sait, la présence d'immigrants canadiens-français en Floride intrigue à plusieurs égards. D'abord, Floribec est davantage qu'une destination touristique populaire. Mise sur pied par une première génération de touristes canadiens-français amoureux du sud-est de la Floride, elle est

devenue une véritable communauté où on retrouve non seulement une diversité de produits et de services en français, mais aussi une vie quotidienne très animée.

1.1. Floribec, une communauté «nouveau genre»

Les spécialistes de l'Amérique française, habitués aux regroupements d'immigrants canadiens-français travaillant, pour la plupart, dans les secteurs primaire ou secondaire, découvrent à Floribec une communauté nouveau genre. Elle est récente, active, située en banlieue d'une grande métropole américaine, et elle ne repose ni sur l'industrie forestière, ni sur l'agriculture, mais bien sur le tourisme. Les Franco-Américains qui se rendaient par centaines de milliers en Nouvelle-Angleterre n'avaient pas, pour plusieurs, le choix de s'exiler : migrer devenait la seule façon de nourrir sa famille, de la loger adéquatement, de l'éduquer, voire de lui offrir quelques luxes. Les circonstances de la migration à Floribec sont très différentes. On veut, ici aussi, accéder à une vie meilleure. Mais les raisons qui nous attirent en Floride sont moins économiques que reliées aux conditions de vie liées au climat. Les immigrants souhaitent y trouver une ambiance de vacances dans un environnement sub-tropical. Ici, la fortune ne se traduit pas en dollars mais plutôt ... en Fahrenheit. On veut réaliser un rêve: celui de quitter l'hiver et de devenir vacancier permanent. La plupart des personnes rencontrées partagent ce rêve. Elles partagent aussi une même volonté de se donner les instruments nécessaires pour vivre ensemble, en français, dans un milieu qui leur plaît. C'est de la conjonction de leurs efforts qu'est née Floribec.

Floribec est une communauté de banlieue. Elle n'a pas d'assise dans les quartiers centraux de Miami, contrairement aux autres communautés ethno-culturelles présentes dans la région. C'est là un autre de ses caractères distinctifs. Le bref historique que nous avons présenté sur la présence canadienne-française dans la région de Miami, sur le phénomène de l'étalement urbain et sur la fuite des Blancs de la ville centrale après l'arrivée massive d'immigrants cubains et antillais, nous a aidé à comprendre pourquoi Floribec est localisée dans le comté de Broward. Les modalités de son implantation géographique diffèrent donc de celles de la plupart des autres communautés ethniques, comme si Floribec était une communauté établie depuis plusieurs générations, ce qui n'est évidemment pas le cas. Ce que le cas de Floribec nous montre, c'est que des populations immigrantes blanches, assez autonomes socio-économiquement, peuvent s'établir directement en banlieue, sans faire les frais d'un détour par les quartiers centraux. Selon nous, cette communauté pourrait servir ainsi aux chercheurs intéressés à élaborer un modèle sur les processus de mise en place d'une communauté en banlieue ou à la périphérie des villes.

1.2. Une communauté qui ne laisse pas indifférent

Une autre caractéristique de Floribec réside dans l'attention que les médias lui ont portée. Que de choses ont été dites au Québec et même aux États-Unis sur le comportement des touristes québécois en Floride! Plus souvent négative que positive, l'image que les médias projettent des vacanciers québécois dans le sud des États-Unis vise plus particulièrement la classe populaire, c'est-à-dire ces gens provenant de milieux ouvriers ou de classe moyenne qui sont de grands consommateurs de produits de masse (inspiré de Johnson, 1995, p. 206). Les films et les

journaux québécois ont bien réussi à nous informer sur les méfaits de ces touristes qu'ils considèrent peu sophistiqués, «quétaines», bruyants, malpropres, vulgaires, etc.

Les journalistes québécois ne sont pas délicats à l'endroit des touristes québécois en Floride. Dans un article de 1976, un journaliste de l'*Actualité* y va à cœur joie contre les touristes québécois. Dans l'extrait ci-dessous, il rapporte les propos d'un motelier floribécois :

La meilleure façon de distinguer un Canadien français sur une plage, raconte Pierre Dyell, qui les reçoit au Motel Granby à Hollywood, c'est par leur maillot de bain: les hommes ont tous une petite chemise assortie en ratine et des chapeaux bizarres et les femmes des «une-pièce». Après trois ou quatre jours, les femmes vont porter un bikini acheté ici ... C'est pour l'œil. À l'oreille, on n'a rien qu'à écouter les «ciboire», les «calice» et les «tabarnaque» ... Ils sacrent tout le temps sur la plage. Ensuite, il y a les «farmers»! Ils regardent la mer et la femme dit à son mari: «Viens! On va aller se baigner dans le fleuve!». D'autres fois, ils demandent si on peut voir la France quand il fait beau! (L'*Actualité*, décembre 1976, p. 29).

Les pratiques des touristes québécois aux États-Unis ont aussi intéressé des journalistes anglophones des États-Unis et du Canada. Un cas qui a le plus fait de vagues est sans contredit celui du magazine *XS* de Fort Lauderdale, lequel s'est attaqué à deux reprises (en 1992 et 1993) aux Québécois en visite dans cette région. Plusieurs journaux du Québec (dont *Le Devoir* et *La Tribune*), et même le *Tampa Tribune*, ont fait état des propos publiés dans ce magazine. Le journaliste de *XS* a critiqué vertement la conduite des touristes québécois, leurs maillots de bains trop révélateurs et leurs crèmes solaires bon marché. Le *Sun Sentinel*, journal de Fort Lauderdale

qui publie ce magazine, a formulé des excuses après que la mairesse de Hollywood et le rédacteur du journal *Le Soleil de la Floride*, entre autres, eurent fortement réagi aux propos publiés dans *XS*. Reste à savoir si le journaliste a dit tout haut ce que la population locale pense tout bas.

Même le *Globe and Mail* de Toronto a parlé de la communauté floribécoise, et des lieux qui lui sont associés. Ainsi, le 15 mars 1999, en première page de ce journal respecté, apparaissait en français le titre: «La Floride, c'est comme chez nous». Le sous-titre affirmait : «So many Québécois go down South they have made the Sunshine State their own. Vachon cakes on sale.» Dans l'article, la journaliste Stephanie Nolen observait entre autres :

This is not one of Florida's most sophisticated spots. The Boardwalk is, in truth, an asphalt strip. Most people spend most of the day in their bathing suits (age is clearly no barrier to wearing a tiny Speedo). The air is thick with the smell of frying foods and every second shop sells T-shirts with raunchy slogans. A company called Transports Laberge has engaged three platinum-haired women on the far side of 60 to flog its car-ferrying service, and kitted them out in red hot pants, midriff tops and high heels. There is even an imported drag queen, Françoise from Gatineau, cheerily having her picture taken in a red sequined mini-dress.

Old Orchard Beach se rapproche beaucoup de Floribec. Franco-Américains et Québécois y ont implanté des commerces pour satisfaire un tourisme québécois de masse ayant beaucoup en commun avec celui qui alimente Floribec. La citation qui suit illustre, d'une manière éclatante, certaines des similitudes entre Old Orchard Beach et Floribec :

Le couple Dignard...ont opté pour le Motel Kébec. Ils se retrouvent une fois de plus entre gens du pays. C'est ce qui compte. D'ailleurs, le propriétaire de l'établissement est lui aussi un Québécois pure laine. Opticien d'ordonnances sur le boulevard Charest, Pierre Beaulieu prenait lui aussi chaque été la direction de Old Orchard avec sa famille de huit enfants. En 1967, il décide de bénéficier à son tour de cette manne estivale. Il se porte acquéreur d'un premier motel. L'aventure deviendra une affaire de famille. Une de ses filles est propriétaire du Motel Kébec². Kébec¹, qui appartenait à un de ses fils, a été vendu. Deux de ses filles, Chantale et Johanne, font, au cours de l'été, office de femmes de chambre (*Le Soleil*, 24 août 1988, pp. A1-A2).

Cet extrait nous rappelle de façon éloquente les entreprises familiales de Hollywood que nous avons présentées au chapitre 6.

Old Orchard Beach a aussi suscité des réactions négatives dans la presse. Ainsi, dans un autre article du journal *Le Soleil*, on peut lire ces propos peu :

Il y a des odeurs de frites huileuses et de pizzas dégoulinantes qu'on consomme à la tonne. Des étalages de tape-à-l'œil offrant mille et un souvenirs d'un goût parfois discutable. Des arcades gobe-sous dont raffolent jeunes et moins jeunes, tout aussi indifférents à un environnement abrutissant. Et Mme Gosselin résume bien, pendant que son mari tentait de se trouver un emplacement au camping Powder Horn, la motivation de ces milliers d'estivants québécois du coin : Ole Orcher... c'est notre Floride à nous!» (*Le Soleil*, 23 juillet, 1988, p. A1).

Bref, il est clair que Floribec et Old Orchard Beach ne laissent pas indifférent. Mais qu'ils les aiment ou pas, les journalistes québécois, canadiens-anglais et américains réalisent qu'il ne s'agit pas que de simples destinations touristiques, et que le phénomène est loin d'être passager. Ils se rendent compte que les touristes québécois, du moins une classe particulière de ces derniers, se sont approprié des espaces pour en faire des extensions territoriales de leur lieu d'origine. De cette manière, ils évitent de s'adapter entièrement à la culture américaine. À Floribec, immigrants et touristes canadiens-français ont mis sur pied une communauté à 3 000 km de chez eux dans le but de savourer, dans leur langue et leur culture, l'hiver sub-tropical floridien. Selon nous, il s'agit d'une réussite formidable.

2. LES ESPACES DE FLORIBEC

Notre analyse de Floribec et de son organisation socio-spatiale, telle que montrée dans les cartes et schémas des chapitres précédents, montre un espace floribécois plus vaste que celui que les Floribécois nous ont dévoilé. Cette différence dans l'interprétation de l'espace de Floribec a attiré notre attention.

En effet, notre analyse a dévoilé un espace floribécois qui compte 1) un DAR le long de la plage de Hollywood, 2) un centre ayant comme frontière les boulevards Dania et Hollywood, la plage et l'autoroute Federal de même que 3) une large périphérie aux limites floues qui s'étend jusqu'à l'extérieur du comté de Broward.

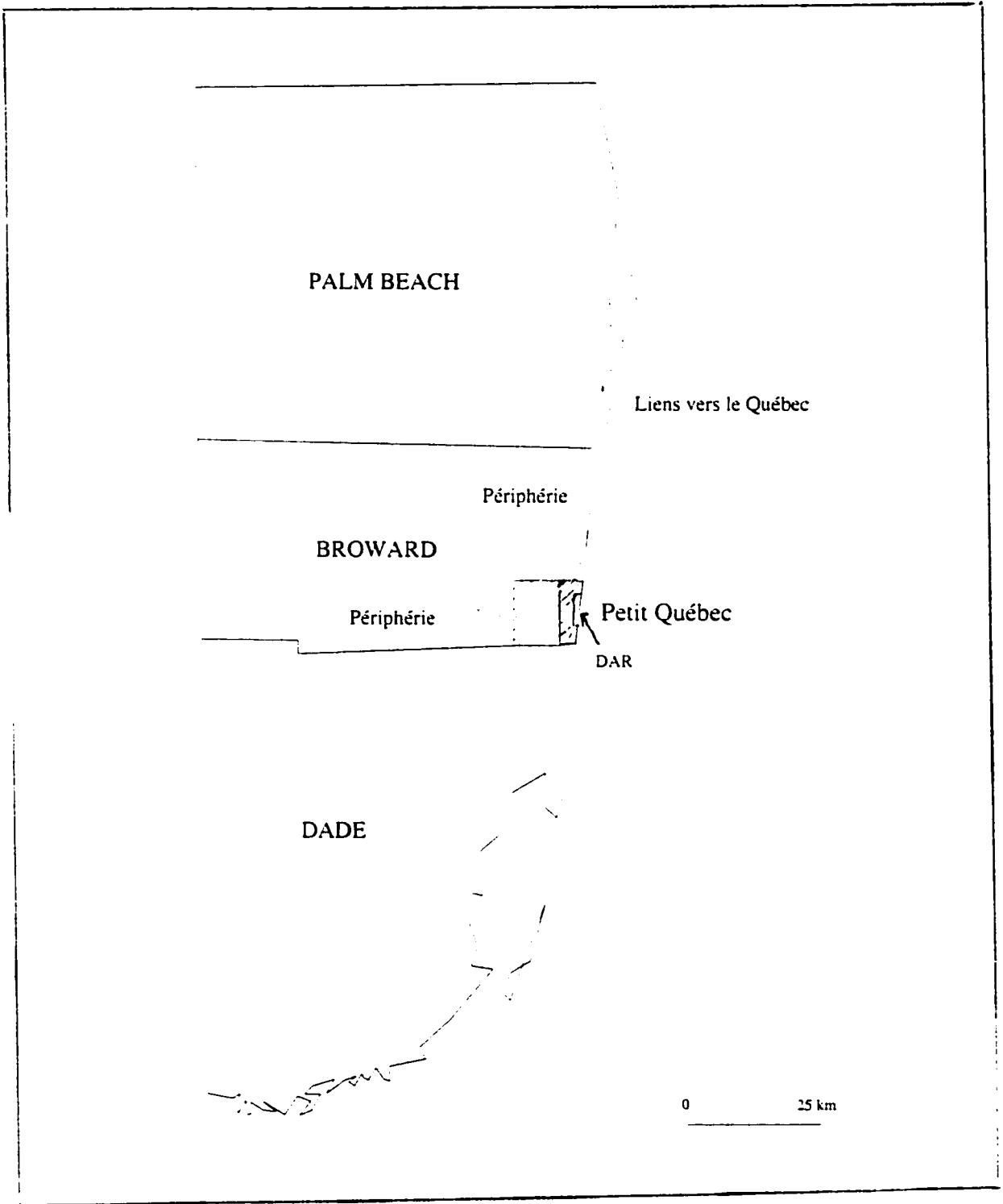
Ainsi, à nos yeux Floribec apparaît comme une communauté organisée autour de deux zones centrales emboîtées, aux frontières assez précises, et entourées d'une périphérie beaucoup plus difficile à déterminer. Le DAR, le long de la plage, est le coeur socio-économique et ethno-culturel de la communauté. C'est cet espace qui symbolise le mieux le style de vie floribécois. Le DAR fait partie d'un centre plus large, zone de concentration de services floribécois et d'une large population d'immigrants canadiens-français. Marqué par la présence touristique québécoise et les nombreux commerces floribécois, le centre n'«appartient» cependant pas aux immigrants et aux touristes canadiens-français au même titre que le DAR. La moins forte densité des géosymboles floribécois en témoigne. Quant à la présence floribécoise dans la périphérie, elle est largement diluée dans le paysage et la culture américaine et on peut se questionner sur l'attachement de ses résidents à la communauté floribécoise. De fait, cette périphérie s'étend, en quelque sorte, jusqu'au Québec avec lequel la communauté entretient d'étroites relations institutionnelles. Ceci témoigne, une fois de plus, qu'il est presque impossible de tracer avec exactitude les limites territoriales de Floribec.

Pour les Floribécois, la communauté occupe un espace qui correspond à la seule zone centrale de Floribec (ouest de Hollywood, Dania et Hallandale). Lorsqu'on leur a demandé où se situe le Petit Québec, ils ont été presque unanimes à pointer le centre de Floribec, soit, bien sûr, le secteur le plus animé en bordure de la plage, mais aussi toute la zone centrale de Hollywood, de Dania et de Hallandale.

La carte 9 à la page suivante montre les caractéristiques de l'espace floribécois tel qu'il se dégage des différentes étapes de notre recherche. Elle se base sur les informations suivantes : 1) la localisation des annonceurs du journal *Le Soleil de la Floride*, source de notre échantillon de

Carte 9

L'espace de la communauté floribécoise



leaders institutionnels, 2) l'analyse socio-spatiale et culturelle de Floribec (vue de l'extérieur), 3) la cartographie de l'origine de la clientèle des répondants, 4) la cartographie de la localisation de Floribec selon la perception des répondants.

En nous appuyant sur nos analyses socio-spatiales de Floribec et sur les entrevues faites auprès de leaders institutionnels floribécois, nous pouvons déduire que l'espace présenté sur la carte 9 donne une bonne idée de l'espace dans lequel se déroule la vie quotidienne de la communauté floribécoise. La carte 9 montre que la communauté floribécoise, composée d'immigrants et de touristes du Québec, compte un centre, un DAR le long de la plage, lesquels sont contenus à l'intérieur d'un quadrilatère assez précis, mais aussi une vaste périphérie qui s'étend vers l'extérieur du centre, et qui entretient des liens économiques et sociaux étroits avec le Québec. Cette extension vers le Québec est fort intéressante puisqu'elle témoigne de la grande difficulté de délimiter territorialement une communauté, et de l'importance grandissante des communications à distance dans sa mise en place. La section suivante vise justement à approfondir notre réflexion sur la communauté et son espace.

3. ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION SUR LA COMMUNAUTÉ DU POINT DE VUE DE LA GÉOGRAPHIE

À ce point de notre thèse, le temps est venu d'élaborer davantage sur le concept de communauté. À partir d'une lentille sociogéographique, nous proposerons certains éléments de réflexion sur le rôle que semble jouer l'espace et les lieux dans le regroupement d'individus et de groupes en communauté, à différentes échelles. Tout en gardant à l'esprit notre étude de cas, nous

réfléchirons dans un premier temps sur les multiples regroupements socio-spatiaux qui donnent naissance aux communautés. Par la suite, nous porterons notre attention sur l'espace et son implication dans la mise en place et la consolidation de communautés.

3.1. Les multiples expressions du fait communautaire

Deux grands types de regroupements socio-spatiaux communautaires ressortent des débats sociologiques : ceux en milieu rural et ceux en milieu urbain. Ce qui distingue ces deux regroupements repose sur leur isolement géographique, c'est-à-dire que, selon les sociologues spécialistes de ces questions, la communauté rurale est bien circonscrite dans l'espace et facilement identifiable, ce qui n'est pas le cas de celle en milieu urbain ou en banlieue qui elle, avec d'autres communautés aux territoires parfois flous, participe aux multiples visages socio-culturels des grandes villes. Il s'agit bien entendu d'une généralisation trop simpliste des sociologues (Lewis, 1979; Simmons, 1981), car plus d'une communauté peuvent se trouver dans un village, et des communautés en milieu urbain ou en banlieue sont parfois très faciles à délimiter à l'intérieur d'une ville. Ceci illustre bien la diversité socio-spatiale communautaire.

Le Canada, même s'il est fortement urbanisé, abonde en villages et en villes de petite taille. Dans l'Ouest en particulier, on trouve des communautés rurales qui illustrent bien jusqu'à quel point ce genre de regroupement socio-spatial prend plusieurs visages. Outre l'agriculture, d'autres facteurs ont incité des collectivités à se regrouper, parfois avec un haut niveau de ségrégation, et à mettre en place les institutions nécessaires pour donner vie à leur communauté.

On pense entre autres à Gimli et à Steinbach au Manitoba, deux communautés dont les premiers habitants avaient quitté l'Europe au siècle dernier à cause d'intolérance à l'égard de leur religion.

À part la religion, la langue a aussi fait émerger des petites communautés dans les Prairies canadiennes. Lac-la-Biche en Alberta et plusieurs autres au Manitoba se veulent des témoins de l'exode massif de Canadiens français du Québec, ayant été attirés par les possibilités que l'Ouest devait offrir aux nouveaux arrivants. Pour la plupart associées à l'agriculture, ces communautés du monde rural ont ainsi plusieurs raisons d'être : la religion, la culture, la langue figurent parmi les facteurs d'une concentration spatiale collective non urbaine. Et si plusieurs langues, cultures ou religions se retrouvent dans une même communauté rurale, ce qui est fréquent même en campagne, on assiste alors à la cohabitation de plusieurs petites communautés dans un même village, ou dans les petites villes. Elles occupent chacune un espace généralement bien circonscrit, leur permettant d'évoluer au sein d'un territoire bien identifié à leur culture particulière.

Si l'on distingue diverses communautés en milieu urbain, c'est, de façon générale, pour les mêmes motifs qu'en milieu rural. Mais d'autres facteurs incitent ceux qui vivent dans les grands centres à s'identifier à une communauté. De plus, l'espace de ces communautés en régions métropolitaines n'est pas toujours aussi facile à délimiter. Le nombre, la taille et la grande variété de communautés en milieu urbain sont les caractéristiques qui les distinguent de celles de type rural. Car, alors que les villages ont plus tendance à être homogènes ou à être composés de petites communautés basées sur un éventail plus limité de facteurs identitaires (religion, travail, langue), les communautés en milieu urbain et en banlieue, souvent très variées et parfois très puissantes, illustrent toute la complexité sociale et ethnique des grandes villes.

À titre d'exemple, Montréal compte plusieurs groupes ethniques, appartenant à toutes les classes socio-économiques, qui travaillent dans un grand nombre de secteurs de l'économie québécoise. Ceci fait en sorte qu'il y a une multiplicité de communautés dans la métropole québécoise. Et contrairement aux villages, les centres urbains sont plus susceptibles d'accueillir en leur sein des collectivités socio-spatiales ayant des identités communautaires typiques des villes telles que les communautés gaies et lesbiennes, les yuppies, etc.

La grande région de Miami, dont la taille équivaut à celle de Montréal et qui compte des milliers de Canadiens français, intrigue touristes et autres étrangers par sa diversité ethnique, son cachet hispanique, sa dimension hollywoodienne et ses attraits touristiques, lesquels ont favorisé l'émergence de diverses communautés au tissu social dense mais aux frontières floues. Le Petit Haïti, le Petit La Havane sont parmi les communautés ethniques les mieux enracinées aux plans institutionnel et économique dans la région de Miami.

D'autre part, il y a South Beach, une communauté artistique dont les résidents et l'économie reposent sur le monde de la haute couture, de la mode et du cinéma. Des gens de plusieurs origines ethniques (Américains, Italiens, Français) se partagent cet espace dont les réseaux mènent vers des lieux associés à ces secteurs d'activités (et de style de vie) de même qu'à la culture gaie. Mais South Beach n'existe pas officiellement. Ce n'est pas une municipalité, et aucune enseigne n'indique «Welcome to South Beach» ou «South Beach. Population : 10 000». South Beach existe néanmoins pour ceux qui y vivent. Et plusieurs des lieux structurants de South Beach jouent un rôle central dans la définition de cet espace.

Plus au nord, se trouve Floribec. Comme dans le cas des autres communautés mentionnées ci-dessus, un automobiliste qui circulerait sur la route Ocean en se dirigeant vers en banlieue verrait apparaître soudainement près de Sunny Isles quelques enseignes bilingues. Aucune mention de «Little Québec», «Petit Québec», «Floribec» ou tout autre nom, ne permet d'associer ces lieux à la communauté canadienne-française qui les anime. En approchant de Hollywood Beach, il verrait le nombre de voitures aux plaques du Québec se multiplier, tout comme les commerces avec affiches en français et les touristes de langue française. En s'éloignant du centre et de la rue Johnson, les indices diminueraient. L'automobiliste aurait traversé Floribec, la communauté canadienne-française en banlieue de Miami, un espace de vie que les résidents et touristes canadiens-français ont marqué par le biais de leurs commerces, leurs institutions physiques et non physiques, leurs lieux structurants et leur style de vie. Floribec est une communauté ethno-touristique, pas complètement urbaine puisqu'elle est en banlieue de Miami, et qui entretient des liens très étroits avec son pays d'origine.

Ici comme ailleurs, la ville possède plusieurs communautés dont l'espace n'est identifiable que par les paysages. Ces communautés n'existent pas officiellement: ce sont ceux qui s'y identifient qui leur ont donné vie, et c'est à ces derniers qu'elles appartiennent mentalement et socio-culturellement. Ajoutons toutefois que certaines communautés ne sont identifiables que par leurs lieux structurants puisque le paysage ne contient aucune trace géosymbolique de leur présence.

Continuons notre réflexion sociogéographique sur la communauté, mais en portant cette fois-ci notre attention sur le rôle qu'y joue l'espace.

3.2. Le rôle de l'espace dans la communauté

Les liens qu'entretiennent les communautés avec les espaces qu'elles occupent sont fort complexes. L'étude de Floribec l'a démontré. Nous avons trouvé à Floribec une communauté qui prend forme à travers la fréquentation de nombreux commerces, et autres lieux structurants de la vie communautaire qui forme l'assise spatiale de la communauté. Ces lieux, dont plusieurs font office d'institutions, jouent un rôle primordial comme foyers de vie collective. La plupart de ces lieux sont concentrés dans le Petit Québec, un périmètre relativement restreint, qu'on a associé au «centre» de Floribec. Mais l'espace de la communauté déborde ce centre.

Ce que le cas de la communauté floribécoise nous enseigne, c'est que si elle s'organise encore aujourd'hui autour d'un périmètre bien circonscrit, son espace est en même temps beaucoup plus large. Il s'étend sur une aire possiblement très vaste, à l'échelle de laquelle on peut observer des pratiques communautaires. Les limites de cette aire sont difficiles à tracer. De fait, la «frontière» de la communauté est graduelle puisqu'elle repose sur les pratiques de milliers d'individus, qui varient fortement de l'un à l'autre. Chacun, selon ses besoins, fréquente à des degrés divers, les lieux qu'on associe à la communauté.

Les communautés ethniques des grands centres entretiennent souvent des liens étroits avec leur pays d'origine. Et les moyens de transports modernes, tout comme les nouvelles technologies de l'information à distance, facilitent de plus en plus ces rapports entre régions ou pays éloignés. Floribec bénéficie d'infrastructures qui illustrent particulièrement bien cette nouvelle réalité géographique. Les Floribécois et les touristes canadiens-français qui viennent à Floribec sont en contact constant avec le Canada français, et le Québec surtout, grâce aux médias écrits et

télévisés. On l'a vu, les Floribécois, même s'ils lisent peu les journaux du Québec, regardent régulièrement les émissions d'information télévisées telles que les nouvelles et autres émissions du genre à l'horaire le matin.

Les télécommunications, entre autres, jouent un rôle de premier plan sur l'identité floribécoise. Si cette dernière se trouve très éloignée du Québec, les communications à distance adoucissent les conséquences de cet éloignement puisqu'elles connectent l'espace floribécois avec celui du Canada français. Les communications à distances tendent également à rapprocher mentalement les deux espaces en question grâce au fait qu'elles apaisent le sentiment de dépaysement (linguistique surtout mais aussi culturel) que certains ressentent au moment d'émigrer. Les touristes apprécient aussi grandement ce rapprochement spatio-communicationnel, et ce d'autant plus qu'ils y contribuent eux-mêmes en jouant un rôle de relais entre le foyer québécois et la communauté floribécoise. Floribec serait-il aussi populaire si la communauté ne s'était pas dotée de tels liens avec le Québec? Il est important de s'interroger sur ce point.

Bref, il s'agit non seulement d'un rapprochement socio-culturel, mais aussi de dimensions géographique mentale et «télécommunicationnelle» ou virtuelle qui fait que la communauté floribécoise incorpore le Québec lui-même dans son espace par le biais d'institutions physiques et non physiques et de lieux structurants. Avec les communications à distance, qui proviennent du Québec, pourtant situé à 3 000 km plus au nord, et le tourisme, l'espace québécois tout entier fait partie de Floribec. Cette constatation donne plus de poids à notre argumentation sur la difficulté de définir l'espace d'une communauté à l'aide de frontières précises.

4. LA COMMUNAUTÉ : UNE APPROCHE GÉOGRAPHIQUE

Dans cette dernière partie du chapitre, nous verrons d'abord comment la perspective géographique contribue à faire la lumière sur l'espace de la vie quotidienne de la communauté. Nous proposerons ensuite, en nous inspirant de notre étude de cas, une esquisse de définition de la communauté, et une approche méthodologique de ce concept, qui permettent d'en faire une analyse géographique.

4.1. Esquisse de définition

La géographie s'intéresse aux relations que l'humain entretient avec l'espace qu'il habite. La sociologie, d'où le concept de communauté prend sa source, étudie les sociétés humaines et la manière dont elles s'organisent. Quant à la géographie sociale, elle se concentre sur l'étude des faits sociaux dans l'espace. Elle offre les bases nécessaires pour étudier la vie quotidienne dans la communauté en banlieue.

Alors que depuis plus d'un siècle, des sociologues s'interrogent à savoir comment appréhender les fondements géographiques des communautés, les géographes disposent, selon nous, des outils théoriques et méthodologiques pour étudier cette question. Anne Buttimer a proposé un concept qui offre une solide base pour aborder la problématique de l'espace communautaire. L'idée d'espace social suggère que : les individus sont reliés entre eux par le biais de réseaux sociaux; que ces lieux prennent forme à l'échelle de la vie quotidienne; que ces lieux sont sources d'identification. Intuitivement, Buttimer laisse entrevoir que l'espace social ne peut être

circonscrit à l'intérieur des limites d'un espace formel. Cette façon d'entrevoir l'espace social a inspiré notre vision de la communauté. La méthode proposée par la géographe pour identifier les espaces sociaux nous a été utile. Mais, nous pensons que pour dévoiler les bases géographiques de la communauté, il faut aller beaucoup plus loin qu'elle ne l'a fait dans la mise à jour des liens d'appartenance aux lieux et aux espaces.

Ainsi, à la lumière de notre étude sociogéographique de Floribec, nous considérons que la communauté en milieu urbain, ou en banlieue, est formée d'un groupe d'individus ayant des interactions étroites dans le cadre de leur vie quotidienne, et qui se regroupent autour de lieux qui reflètent les liens socio-culturels qui les unissent. Son espace correspond essentiellement à l'étendue de leurs réseaux sociaux personnels et d'affaires. Ces réseaux sont les supports socio-spatiaux autour desquels gravitent les activités quotidiennes des individus qui animent la communauté. En outre, la communauté ne peut se définir sans tenir compte du sens que ses membres lui prêtent, puisqu'il traduit leur attachement commun aux lieux, autour desquels se structure le groupe et qui lui confèrent son identité.

Cette définition est divisée en trois parties. La première met en relief l'aspect le plus évident de la communauté, c'est-à-dire qu'elle a été mise sur pied par des gens ayant des interactions de nature sociale et culturelle très étroites. Le second paragraphe porte sur l'aspect spatial de la communauté et les bases sur lesquelles elle s'organise et s'articule. En dernier lieu, la définition met en évidence ce qui caractérise la communauté : l'attachement des membres de la communauté les uns envers les autres à la faveur d'un espace de vie quotidienne communautaire, et l'identité qu'ils en tirent.

À notre avis, cette esquisse permet de considérer à leur plus juste valeur les dimensions les moins connues de la communauté, c'est-à-dire celles qui touchent à ses ancrages géographiques physiques, tels que les restaurants, et non physiques comme la télévision et les journaux. Elle en considère et les éléments objectifs, à travers l'espace des pratiques, et les éléments subjectifs, à travers l'espace d'appartenance. Et surtout, elle montre comment l'un et l'autre se confondent dans la vie quotidienne.

4.2. Esquisse de méthode

À cette esquisse de définition, nous associons une démarche méthodologique inspirée de notre étude de cas sur une communauté ethno-touristique située en banlieue d'une grande ville nord-américaine. Le chercheur pourra l'adapter à d'autres type de communauté.

Cette démarche distingue six étapes principales pour l'étude géographique de la communauté :

1) Établir le contexte de sa mise en place : À ce stade, le chercheur doit comprendre le contexte dans laquelle la communauté s'est fondée. Il doit se questionner sur les processus par lesquels le groupe s'est implanté sur le territoire, les moyens qu'il a développés pour tirer profit des ressources du milieu. Il doit aussi connaître le profil de la communauté : les caractères de sa démographie, ses activités sociales et économiques, etc. Par exemple, la communauté étudiée est-elle le fruit de la colonisation ou d'une migration? A-t-elle été mise en place rapidement ou lentement?

2) Déchiffrer le paysage : L'analyse du paysage constitue une première étape dans l'identification de l'espace d'une communauté. Cet exercice permet de localiser les espaces marqués par le groupe, ses lieux structurants et l'organisation spatiale de son espace de vie. Une cartographie de cet espace s'impose puisque le chercheur aura à consulter à maintes reprises ses données d'observations.

3) Investir les lieux de la vie quotidienne : Le chercheur doit s'imprégner dans la vie communautaire afin d'en comprendre le fonctionnement. Il devra investir les lieux de rencontres, les espaces publics, les commerces, les églises, etc. pour saisir le plus possible ce que c'est que de vivre dans la communauté. Le chercheur observera ce qui s'y passe à différents moments dans le temps et il prendra le pouls. Les médias dont s'est dotée la communauté seront ici très utiles: journaux (quotidiens, hebdomadaires), radios, télévisions, car ils renseignent abondamment sur le milieu.

4) Identifier les principaux acteurs communautaires : Après avoir découvert la communauté «de l'extérieur», on pourra alors la découvrir «de l'intérieur», c'est-à-dire faire la lumière sur la communauté par le biais de ses membres eux-mêmes. Ceci ajoute, selon nous, un deuxième point de vue qui permet de donner plus de crédibilité aux interprétations proposées. Mais à qui s'adresser? Les leaders institutionnels apparaissent comme des informateurs de premier plan : non seulement sont-ils familiers avec les diverses facettes de la vie économique et sociale communautaire, mais ils en sont généralement les piliers. En ce qui nous concerne, les commerçants floribécois étaient de loin les mieux aptes à nous livrer l'information recherchée, puisque c'est autour d'eux que s'est structurée la vie communautaire et qu'ils en sont les principaux supports.

5) Investiguer les membres de la communauté : Ici encore, plusieurs méthodes s'offrent au chercheur quant au type d'information à recueillir : notes tirées d'observations participantes, récits de vie, documents historiques, correspondances, etc. Pour Floribec, nous avons choisi l'entrevue semi-ouverte. Selon les milieux et les objectifs qu'on vise, on choisira le type d'information qui aidera le mieux à identifier l'espace de vie de la communauté, et à connaître l'attachement qu'on lui porte. Certaines informations devraient être exprimées cartographiquement, étant donné que l'objectif reste de comprendre comment l'espace contribue à la communauté. Nous avons, pour notre part, fait des cartes sur l'origine de la clientèle des commerçants floribécois, et sur leur perception de ce qu'est le Petit Québec. Ces cartes ont été très utiles pour faire la lumière sur la géographie de la communauté.

6) Analyser les résultats : Est-ce nécessaire de présenter cette étape nécessaire à toute recherche? Comme il se doit, le chercheur devra analyser les données de recherche recueillies, peu importe l'approche théorique et la méthode. Nous l'avons fait, pour notre part, à la lumière des chapitres théoriques de la thèse consacrés à l'espace social et à la communauté, ce qui nous a permis de saisir l'organisation spatiale de la communauté étudiée et la vie quotidienne qui l'anime. Notre analyse nous a aussi permis de mettre en lumière l'attachement qu'ont les Floribécois pour les lieux de cette vie quotidienne, et le rôle qu'ils jouent dans leur identité. Nous croyons sincèrement que d'autres pourraient s'en inspirer pour faire des études sociogéographiques de communautés, même les plus difficiles à identifier sur le terrain.

L'élément central qui ressort de ce chapitre est que, contrairement aux villes ou aux États, qui eux, disposent de frontières politiques, la communauté n'en a pas qui soient précises. En effet, l'espace de la communauté se forme essentiellement autour de points d'ancrages socio-spatiaux physiques et non physiques, à partir desquels se construit la vie communautaire. La communauté a certes un territoire, mais ce n'est pas celui qu'on lui prête le plus souvent, c'est-à-dire un territoire bien délimité à l'intérieur de frontières.

En outre, contrairement aux autres espaces politiques, la communauté ne prend naissance que parce que des individus se concentrent autour de lieux qui font office d'institutions, et parce qu'ils s'y identifient. La communauté n'existe pas hors de ses membres, et de leurs interactions au sein d'un espace social auquel ils sont attachés, parce qu'il leur permet d'entrer en communion. Cet espace est à la base même du fonctionnement de la communauté. Les marqueurs qu'elle imprime dans le paysage en sont souvent la preuve.

Bref, parce qu'elle est le fruit d'une manifestation socio-spatiale collective hautement subjective, la communauté existe d'abord dans l'esprit de ceux qui l'animent. Une communauté ne se construit pas soudainement. Elle prend forme, graduellement, dans le temps et dans l'espace, à la suite de multiples rassemblements d'individus. Ces rassemblements s'organiseront à la faveur de lieux structurants, dans un espace parfois très étendu. C'est lorsque les individus réaliseront qu'ils partagent des traits identitaires communs, et qu'ils entretiennent des rapports socio-spatiaux très étroits, qu'il y a communauté.

VIII. CONCLUSION

Dans cette thèse de doctorat sur la communauté floribécoise, nous avons démontré que les lieux jouent un rôle primordial dans la communalisation des individus : points de rencontre des membres de la communauté, ils servent aussi de pôles d'identification communautaire. À un point tel qu'il nous semble difficile d'appréhender la communauté sans référence à sa géographie. Par ailleurs, à travers notre étude de cas sur Floribec, nous avons démontré que la géographie possède les outils nécessaires pour mettre en lumière les bases géographiques de la communauté : lieux structurants tels qu'ils s'organisent dans l'espace, territoire perçu, etc.

Dans cette conclusion, nous verrons d'abord si nos objectifs ont été atteints et si nos questions initiales de recherche ont été répondues. Ensuite, nous proposerons aux géographes quelques suggestions quant aux différents usages qu'ils peuvent faire du concept de communauté. Pour sa part, la dernière partie sera réservée à notre étude de cas, car nous croyons essentiel d'offrir des pistes de recherche à ceux et celles qui désireraient poursuivre l'analyse de Floribec.

1. RETOUR SUR LES OBJECTIFS DE LA THÈSE

En introduction, nous nous étions fixé trois objectifs. Le premier visait à identifier les lieux et les espaces autour desquels se construit la vie communautaire active à Floribec et ce, tout en montrant l'utilité du concept de communauté en géographie. Nous avons atteint cet objectif de plusieurs façons. D'abord, le chapitre 3 a servi à montrer l'ambiguïté des discours sociologiques

sur la spatialité communautaire, et il a aussi mis en relief la contribution des géographes à cette même problématique. Nous avons également vu dans ce chapitre que, des approches sociologiques et géographiques disponibles pour étudier la communauté, c'est celle d'Anne Buttimer, à travers son concept d'espace social, qui constituerait la meilleure pour explorer l'organisation spatiale de la vie quotidienne dans la communauté floribécoise. Les chapitres 4, 5 et 6 ont illustré de façon empirique le rôle de l'espace et des lieux dans la vie quotidienne communautaire. Ceci a permis de proposer une esquisse de définition du concept de communauté qui suggère qu'elle s'organise autour de lieux structurants qui servent de points d'ancrage aux interactions socio-spatiales, et d'un ensemble d'institutions, dont certaines sont non physiques.

Le second objectif de notre recherche visait à mieux cerner le rôle de l'espace dans les nouveaux types de communauté qui se développent en banlieue des grandes villes, pour plusieurs à la faveur des communications à distance. Les chapitres 4, 5 et 6 ont été consacrés à cet objectif. Les observations sur le terrain et les schématisations de l'espace floribécois tel que vécu par les résidents, ont permis de faire comprendre la structuration géographique d'une communauté de banlieue et le caractère de ses repères socio-spatiaux.

Mieux faire connaître Floribec comme nouveau pôle au sein de l'espace francophone nord-américain constituait notre troisième objectif. Avant notre recherche, seuls le mémoire de maîtrise de Louis Dupont et la mise à jour de celui-ci (Dupont et al, 1994) s'étaient penchés sur la géographie de Floribec. Malgré le travail de ce géographe, Floribec demeure méconnu des chercheurs, même si des journalistes avaient souvent reconnu son originalité. D'autre part, cette communauté avait subi des changements importants, tant spatialement que socialement, depuis

les travaux de Dupont. Notre recherche contribue à montrer la spécificité de cet îlot francophone qu'est Floribec, qui s'est édifié sur des bases différentes des autres communautés francophones hors Québec.

À ces questions générales s'ajoutaient trois questions spécifiques qui ont guidé notre démarche :

1) Si nous considérons que les lieux de rencontre et les espaces sont fondamentaux dans la formation d'une communauté, il s'avère d'abord essentiel de repérer les principaux lieux autour desquels se structurent les pratiques quotidiennes à Floribec. Quels sont les lieux où se rencontrent les membres de la communauté? Comment Floribec est-elle organisée sur le plan socio-spatial?

Comme nous l'avons vu dans notre étude de cas, l'organisation spatiale d'une communauté repose d'abord sur ses lieux structurants. On a remarqué que la communauté ethno-touristique de Floribec se forme autour d'un DAR (le long de la plage) regroupant ses plus importants lieux structurants, et d'un centre, qui se confond avec le Petit Québec de nos interlocuteurs, ayant une importante population floribécoise et des services moins orientés vers le tourisme. Au-delà de ce centre, on trouve une périphérie où la population floribécoise, de même que les quelques points d'ancrages de la vie quotidienne, se diluent dans la culture anglo-saxonne. La périphérie se caractérise également par le fait qu'elle est animée par des Floribécois ne ressentant pas d'attachement véritable pour la culture floribécoise même s'ils entretiennent des rapports économiques étroits avec le centre de la communauté. C'est pourquoi, comme les Floribécois eux-mêmes l'ont mentionné, le centre correspond assez bien à l'étendue perçue de l'espace communautaire floribécois. Bref, la communauté dispose d'une organisation socio-spatiale qui

reflète la densité de son occupation, les lieux structurants qui la supportent et l'attachement des membres envers leur espace de vie. Les schémas et les cartes ont bien illustré l'organisation spatiale de la communauté floribécoise, et notre méthode a démontré qu'il était possible de répondre à un tel objectif.

2) Une fois les bases spatiales dévoilées, est-il possible d'identifier leur rôle sur les identités et les appartenances? Quel est l'espace que les Floribécois associent à la communauté? S'agit-il d'un espace continu, bien délimité, ou prend-il une forme plus éclatée, au gré des multiples réseaux auxquels participent les membres de la communauté? Jusqu'à quel point les espaces de vie et d'appartenance se superposent-ils? L'enquête menée auprès des commerçants a permis d'illustrer jusqu'à quel point les institutions et les lieux structurants floribécois jouent un rôle central dans l'appartenance à Floribec. Les nombreux propos des répondants relatés au chapitre 6 en témoignent largement. À chaque fois qu'ils voulaient nous parler de la communauté, c'est à des lieux précis qu'ils nous réfèrent, comme la Caisse populaire Desjardins de Hallandale, la plage, le *Boardwalk*, etc. Ceci montre jusqu'à quel point ces lieux participent à leur identité floribécoise. On se rappelle le consensus de la quasi-totalité des répondants sur le territoire du Petit Québec.

3) La communauté de Floribec, bâtie surtout autour de la langue, entretient des liens étroits avec le Québec. Le tourisme québécois joue un rôle déterminant dans le maintien de la vie communautaire floribécoise, et les télécommunications ne peuvent dorénavant être ignorées. On en vient ainsi à se demander si les télécommunications qui relient Floribec au Québec ne constituent pas une institution fondamentale à la survie de Floribec.

Il ne fait aucun doute que les télécommunications font office d'institution de premier plan à Floribec. Certes, la télévision est avant tout un service destiné aux touristes canadiens-français, et les commerçants floribécois sont conscients que ce type de service est vital pour attirer la clientèle visée. Mais tous les Floribécois, de même que les touristes québécois, en tirent profit puisqu'elle est vitale pour eux. Nos répondants l'ont dit : ils regardent assidûment les nouvelles télévisées, les émissions d'information, et les émissions d'humour, et ce parce qu'ils veulent garder un contact hebdomadaire, voire quotidien avec le Québec. Il est clair que les télécommunications créent un lien instantané, et significatif au plan culturel, entre le foyer d'origine et celui nouvellement adopté. Il s'agit en sorte d'institutions non physiques, une nouvelle réalité des communautés du XXI^e siècle.

Le but de cette thèse était de comprendre l'organisation spatiale qui est à la base de la vie communautaire, en s'inspirant de l'espace canadien-français de Miami, appelé dans cette recherche Floribec. Ce but nous semble avoir été atteint et nous croyons avoir ainsi fait avancer notre discipline dans sa quête d'une meilleure compréhension des liens qui unissent les sociétés à leur espace.

Voyons maintenant quels autres usages les géographes pourraient faire du concept de communauté maintenant que le rôle de l'espace dans son fonctionnement plus concret a été mis en relief.

2. DES USAGES POSSIBLES DU CONCEPT DE COMMUNAUTÉ EN GÉOGRAPHIE

Il y a une diversité de manifestations du fait communautaire dans nos sociétés. Ceci nous suggère de multiples avenues d'exploration des processus sociogéographiques à la base des communautés. Les deux exemples d'utilisation possible brièvement évoqués ci-dessous, tirés tous deux de nos propres observations dans la région d'Ottawa, éclaireront nos propos.

Kanata dans l'ouest de la région d'Ottawa, fortement rural il y a 15 ans à peine, est une banlieue de 51 000 habitants, aussi appelée «Silicon Valley North», et pour cause. Des centaines de compagnies de recherche en technologie de l'information (on en dénombre plus de 1 000 dans la région de la Capitale nationale) s'y cachent dans ses nombreux boisés paisibles. La plupart des résidents de Kanata ont un salaire annuel beaucoup plus élevé que la moyenne nationale, tout comme l'est le niveau de scolarité. Les docteurs en génie informatique ne sont pas rares. Sur le plan du paysage bâti, Kanata est typique des nouvelles banlieues aisées en Amérique du Nord. Les chaînes de restaurants et de magasins sont pour la plupart américaines et l'aménagement urbain est fortement inspiré de celui du voisin du Sud. Quant à son style de vie, il est fortement orienté vers l'informatique. Les résidents ne sont pas du genre à porter le veston et la cravate : le jeans domine. Les voitures, récentes, sont généralement des fourgonnettes et des tous-terrains de luxe, dont les banquettes arrières sont grandement utiles puisque les jeunes familles comptent au moins deux enfants en bas âge. Aussi, une visite dans la librairie *Chapter's* nous rappelle rapidement dans quel genre de communauté on se trouve : la section «informatique» est très riche et y occupe une place prépondérante.

Comme en font foi les journaux régionaux et la mairesse elle-même, le sentiment d'appartenance des Kanatois envers leur municipalité est très fort. En plus, et au grand désespoir des politiciens et des gens d'affaires de la région, Kanata planifie le développement de son propre centre-ville. Celui-ci répondra, dit-on, aux besoins spécifiques de ses résidents, avec une ambiance très familiale, une atmosphère chaleureuse et une rue principale accueillante pour les piétons. Les petites boutiques, les cafés et autres commerces qui y auront pignon sur rue, refléteront le statut socio-économique de ceux à qui le centre-ville sera destiné. Par exemple, plutôt qu'un *Waffle House*, on y retrouvera un café, pour non-fumeurs, servant des petits-déjeunés santé, des gâteaux au fromage et des biscottis. Évidemment, les choix de cafés, de grande qualité, seront variés. On peut déjà prévoir, sans se tromper, qu'un «cybercafé» y ouvrira ses portes et qu'il fera de bonnes affaires.

Le futur centre-ville de Kanata contiendra des lieux structurants importants pour ces ingénieurs et leur famille. Au plan socio-spatial, le centre-ville aura pour fonction de servir de foyer de cette communauté dont le monde de l'informatique unit les membres. L'organisation spatiale de la communauté informatique en question serait probablement dictée par la localisation des entreprises de haute technologie, celle des résidences des employés et des services que ces derniers utilisent. Le futur centre-ville, même s'il n'existe pas encore, se situera près d'un noyau de commerces, servant déjà de «mini-centre-ville», et à la fois de «centre» de cette communauté.

Il s'agit à notre avis d'un exemple éloquent de communauté en milieu urbain. Il illustre bien un type de communauté qui est de plus en plus fréquent, dont l'organisation spatiale repose sur des lieux structurants reliés au style de vie dominé par le monde de l'informatique.

La deuxième communauté que nous citerons en exemple est celle de l'Université d'Ottawa, et plus précisément celle formée par les quelque 2 000 d'étudiantes et étudiants qui habitent en résidence sur le campus. Selon nous, les étudiants qui habitent le campus sont les plus susceptibles d'avoir le sentiment d'appartenir à ce groupe dont la vie quotidienne repose sur les études dans une institution d'enseignement post-secondaire. Aussi, les membres du groupe, provenant généralement de l'extérieur d'Ottawa, entretiennent des rapports souvent plus étroits entre eux et utilisent davantage les services qu'offre l'Université, lesquels sont disponibles à quelques pas des résidences (cafétéria, bars, cafés, salles de jeux, etc.), d'autant plus que leur connaissance de la région est plutôt limitée, surtout lors de leur première année d'étude.

À l'extérieur de ce campus, se trouvent divers lieux structurants. La plupart sont des bars, des discothèques, des cafés, des restaurants, un cinéma, en majorité localisés à moins d'un demi-kilomètre du campus, plus précisément à l'est et au nord de celui-ci, dans un quartier appelé le «Marché By». Il y a une dizaine d'années à peine, les bars sur le campus attiraient un plus grand nombre d'étudiants, mais depuis que le Marché By s'est transformé en un des quartiers d'Ottawa les plus «in», certains de ces bars universitaires, dont le «Nox», connaissent des difficultés financières. Il est donc intéressant de voir à quel point les lieux structurants de la communauté universitaire ne sont pas statiques, et qu'ils engendrent une mouvance de la communauté étudiante en question de certains lieux vers d'autres. Il va donc sans dire que l'espace communautaire vécu des étudiants vivant dans les résidences de l'Université d'Ottawa, déborde du campus. Et parce que la ville d'Ottawa et l'Université d'Ottawa connaissent des mutations constantes aux niveaux socio-économique, ethnique et aussi au niveau du paysage, les bases socio-spatiales de la communauté étudiante changent dans l'espace, de même que dans le temps.

Le géographe pourrait également mettre en relief les variations socio-spatiales selon l'origine ethnique des membres de la communauté étudiante. Y aurait-il alors plus d'une communauté?

Les possibilités d'utilisation du concept de communauté pour le géographe sont multiples, et bien d'autres exemples, tirés de la région d'Ottawa à elle seule, pourraient supporter nos convictions. Qu'en est-il des nouveaux espaces résidentiels très denses de Nepean ou Gatineau où les services sont parfois absents? Y a-t-il quand même un esprit de communion? Si oui, sur quelles bases géographiques reposent ces communautés? Et dans le quartier asiatique de l'est du centre ville, existe-il une ou des communautés? Les immigrants, qui proviennent de plusieurs pays différents, partagent-ils tous les mêmes lieux? Y a-t-il chevauchement des espaces communautaires? S'il y a plus d'une communauté, les membres se partagent-ils certains lieux structurants?

Et les avenues de recherches ne sont pas moins nombreuses pour ce qui est de Floribec. Dans notre cas, nous l'avons abordé en fonction de l'organisation spatiale qui est à la base de la vie quotidienne dans la communauté. Mais ce foyer francophone hors Québec offre bien d'autres facettes à explorer.

3. ET FLORIBEC?

Ce que l'on connaît de Floribec aujourd'hui nous porte à croire que cette communauté serait temporaire. Non seulement dépend-elle d'un seul secteur d'activité économique (le tourisme québécois), mais, en plus, elle n'en a aucun contrôle. Ceci rend les chercheurs peu enclins à s'y

attarder. Pourtant, nous avons trouvé à Floribec des indices clairs d'une vie en communauté bien établie. Mais que reste-t-il à découvrir sur Floribec? Beaucoup de choses et ce, même si son avenir ressemblera probablement à celui des autres communautés canadiennes-françaises des États-Unis, vouées, pour la grande majorité, à la disparition.

Dans cette dernière section, nous suggérerons des pistes de recherches sur Floribec. Évidemment, la liste pourrait s'allonger bien davantage, mais nous considérons celles proposées ci-dessous comme les plus stimulantes sur le plan académique.

Un des éléments qui ressort de notre recherche est le peu de contacts que les Floribécois entretiennent avec les gens n'appartenant pas à leur communauté. Nous n'avons pas abordé cette question directement dans notre recherche, mais on le constate néanmoins en traitant de la clientèle des commerçants, de leurs réseaux sociaux et des lieux qu'ils fréquentent, etc. En fait, de toute évidence, Floribec est fortement ségréguée. Les rapports avec les «Américains» sont minimes, et il nous est apparu que les Floribécois ressentent un certain inconfort vis-à-vis des minorités visibles, même francophones (Tremblay, 1995). On pourrait dire que Floribec est ouverte sur le Québec mais fermée sur son voisinage immédiat. En s'inspirant des travaux sociologiques et sociogéographiques de Kalbach (1990) et de Peach (1984; 1996), il serait intéressant de faire la lumière sur l'isolement de Floribec et d'en explorer les principaux facteurs.

Un autre aspect qui pourrait être abordé en profondeur est la perception américaine locale de Floribec et des touristes canadiens-français. Comme nous l'avons indiqué, des articles peu flatteurs ont été publiés à l'égard des «snowbirds» canadiens-français. On pointait du doigt leur apparence physique et leur façon de conduire leur voiture, entre autres reproches. Des études

faites par les spécialistes du tourisme (Smith, 1989), où le modèle appelé *host-guest relationships* est appliqué, permettent justement de mieux comprendre l'impact social des touristes dans un milieu donné. Ceci serait utile à l'étude d'un tel sujet de recherche qui, selon nous, renseignerait non seulement sur l'impact social de la communauté floribécoise à Hollywood, mais en plus sur le comportement des touristes canadiens-français de la classe populaire en voyage à l'extérieur du Québec. L'image, parfois fort négative qu'ils semblent projeter est-elle vraiment justifiée? Et pour Floribec en particulier, outre les aspects indiqués plus haut, comment la collectivité est-elle perçue par les Américains?

Enfin, il serait intrigant de voir s'il n'y a pas un pattern dans l'évolution des communautés ethno-touristiques canadiennes-françaises. Old Orchard dans le Maine a connu ses heures de gloire au début du siècle, alors qu'aujourd'hui, peu de Québécois se vantent d'y aller, même au sein de la classe populaire. Et un phénomène analogue se produit à Floribec. En effet, alors que Hollywood Beach et les villes limitrophes attiraient des Canadiens français de toutes les classes dans les années 1970, ce ne sont essentiellement que ceux de la classe populaire qui s'y rendent aujourd'hui. Alors, serait-il possible de croire qu'une nouvelle communauté de ce genre prenne forme ailleurs aux États-Unis? Si oui, où et pourquoi? Étant donné que certaines destinations touristiques comme la République dominicaine attirent de plus en plus de Canadiens français, pourrait-on voir un jour un nouvel îlot francophone hors Québec s'y construire? Et s'agit-il d'un pattern inscrit dans la culture québécoise?

Pour conclure, nous tenons à exprimer notre satisfaction d'avoir exploré un nouvel outil d'analyse des comportements socio-spatiaux. Nous sommes d'avis que notre étude sur la vie quotidienne dans la communauté floribécoise servira de point de départ pour montrer comment un groupe culturel, animé d'un important sentiment d'appartenance, a profité d'un espace pour bâtir une communauté forte. Elle incite aussi les géographes à s'inspirer de ce concept pour mettre en relief les bases socio-spatiales de groupes ayant d'autres liens que ceux fondés sur l'ethnie ou la culture, comme c'est le cas à Kanata. Aussi, le concept peut inviter à montrer que les bases socio-spatiales de la communauté peuvent se localiser à plusieurs milliers de kilomètres les unes des autres, indiquant que la communauté peut s'arrimer à plusieurs endroits éloignés à la fois. Les liens communicationnels, les institutions physiques et non physiques et les lieux structurants entre Floribec et Québec en sont un exemple.

Nous souhaitons vivement que les géographes s'inspireront de nos travaux afin de faire avancer la géographie sociale québécoise, celle de Floribec et de la francophonie hors Québec en général.

BIBLIOGRAPHIE

ANDRÉ, Yves *et al.* 1993. *Modèles graphiques et représentations spatiales*. Paris: Anthropos/Reclus, 217p.

ALVAREZ GARCIA, Jacobo. 1998. «La corematicá y la nueva geografía regional francesa», *Eria*, 45: 1-35.

Annuaire de la Floride: édition 1994-95. Hollywood, FL, Floréditons, 99p.

ARENSBERG, C. M., et S.T. KIMBALL. 1968. *Family and Community in Ireland*. 2e édition, Cambridge, MA: Harvard University Press, 417p.

ASHEIM, B.T. 1979 «Social Geography: Welfare State Ideology or Critical Social Science?», *Geoforum*, 10: 5-18.

BABBIE, Earl. 1998. *The Practice of Social Research*. 8e édition, Belmont, CA: Wadsworth, 465p.

BAILLY, Antoine S. 1981. *La géographie du bien-être*. Paris: Presses universitaires de France, 339p.

BAILLY, Antoine S. (dir.). 1984. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Masson. coll. «Géographie», 201p.

BAILLY, Antoine S. *et al.* 1992. «Canada», dans Roger Brunet (dir.), *Géographie universelle. États-Unis, Canada*, Paris: Hachette/Reclus, 479p.

- BAILLY, Antoine S. et Renato SCARIATI. 1998. «L'humanisme en géographie», dans Antoine Bailly *et al.* (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*. 4e édition, Paris: Armand Colin, pp. 213-222.
- BAKIS, Henry. 1992. *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*. Paris: Presses universitaires de France, coll. «Que sais-je?», 125p.
- BAXTER, Jamie et John EYLES. 1997. «Evaluating Qualitative Research in Social Geography: Establishing 'Rigour' in Interview Analysis», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 22(4): 505-525.
- BEGUIN, Hubert. 1984. «La géographie économique», dans Antoine S. Bailly (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Masson, coll. «Géographie», pp. 111-120.
- BELL, Colin et Howard NEWBY. 1972. *Community Studies: An Introduction to the Sociology of the Local Community*. New York & Washington: Praeger, 262p.
- BELL, Colin et Howard NEWBY. 1976. «Community, Communion, Class and Community Action: The Social Sources of the New Urban Politics», dans D.T. Herbert et R.J. Johnston (dir.), *Spatial Perspectives on Problems and Politics, Socials Areas in Cities*. Vol. 2. London: John Wiley & Sons, pp. 189-207.
- BELL, David et Gill VALENTINE. 1995. *Mapping Desire: Geographies of Sexualities*. London: Routledge, 370p.
- BERDOULAY, Vincent. 1978. «The Vidal-Durkheim Debate», dans David Ley et Marwyn Samuels (dir.), *Humanistic Geography: Prospects and Problems*. London: Croom Helm, pp. 77-90.
- BERNARD, Roger. 1988. *De Québécois à Ontariens. La communauté franco-ontarienne*. Hearst: Le Nordir.

BERNARD, Roger. 1986. «Le rôle social des institutions», *Revue du Nouvel-Ontario*, 8: 41-48.

BERQUE, Augustin. 1982. *Vivre l'espace au Japon*. Paris: Presses universitaires de France.

BERRY, Brian J.L. 1968. *Theories of Urban Location*. Washington, D.C.: Association of American Geographers, 25p.

BERRY, Brian J.L. et D. F. MARBLE (dir.). 1968. *Spatial Analysis: A Reader in Statistical Geography*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Birnbaum's 1996 Miami & Ft. Lauderdale. 1996. New York: Harper Perennial, 179p.

BLANCHET, Alain et Anne GOTMAN 1992 *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris: Nathan, 125p.

BLOWERS, Andrew. 1972. «Spatial Aspects of Community», dans Collectif, *Social Geography*. London: The Open University, coll. «Social Sciences: A Second Unit Level», pp. 110-123.

BONNEMAISON, Joël. 1981. «Voyage autour du territoire», *L'Espace Géographique*, 4: 249-262.

BOSWELL, Thomas D. (dir.). 1991. *South Florida: The Winds of Change*. Miami: Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, 194p.

BOSWELL, Thomas D. et James R. CURTIS. 1991. «The Hispanization of Metropolitan Miami», dans Thomas D. Boswell (dir.), *South Florida: The Winds of Change*. Miami: Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, pp. 140-162.

BRETON, Raymond. 1964. «Institutional Completeness of Ethnic Communities and the Personal Relations of Immigrants», *American Journal of Sociology*, 70: 193-205.

BROSSEAU, Marc. 1994. «Geography's Literature», *Progress in Human Geography*, 18(3): 333-353.

BRUNET, Roger *et al.* 1992. *Les mots de la géographie: dictionnaire critique*. Paris: Reclus-La documentation française, coll. «Dynamiques du territoire», 470p.

BUCUVALAS, Tina *et al.* 1994. *South Florida Folklore*. Jackson: University of Mississippi Press, coll. «Folklife in the South Series», 254p.

BULMER, Martin. 1985. «The Rejuvenation of Community Studies? Neighbours, Networks and Policy», *The Sociological Review*, 33(3): 430-448.

BUREAU OF THE CENSUS. 1993. *1990 US Census of Population and Housing. Miami-Fort Lauderdale, FL CMSA, 1990 CPH-3-335*, West Palm Beach-Boca Raton-Delray Beach, FL. Washington, D.C.: US Department of Commerce.

BUREAU OF THE CENSUS. 1993. *1990 US Census of Population and Housing. Miami-Fort Lauderdale, FL CMSA, 1990 CPH-3-229A, Part: Fort-Lauderdale-Hollywood-Pompano Beach, FL*. Washington, D.C.: US Department of Commerce.

BUREAU OF THE CENSUS. 1993. *1990 US Census of Population and Housing. Miami-Fort Lauderdale, FL CMSA, 1990 CPH-3-229B, Part: Miami-Hialeah, FL*. Washington, D.C.: US Department of Commerce.

BUTTNER, Anne. 1968. «Social Geography», dans D.L. Sills (dir.), *International Encyclopaedia of the Social Sciences*. Vol. 6. New York: Macmillan, pp. 134-145.

- BUTTNER, Anne. 1969. «Social Space in Interdisciplinary Perspective», *The Geographical Review*, 59: 417-426.
- BUTTNER, Anne. 1971. *Society and Milieu in the French Geographic Tradition*. Chicago: Published for the Association of American Geographers by Rand McNally.
- BUTTNER, Anne. 1972. «Social Space and the Planning of Residential Areas», *Environment and Behaviour*, 4(3): 279-318.
- BUTTNER, Anne. 1976. «Grasping the Dynamism of Lifeworld», *Annals, Association of American Geographers*, 66: 277-292.
- BUTTNER, Anne. 1979. « Le temps, l'espace et le monde vécu », *L'Espace géographique*, 4: 243-254.
- BUTTNER, Anne. 1993. *Geography and the Human Spirit*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 285p.
- CARTANO, David G. 1991. «The Drug Industry in South Florida», dans Thomas D. Boswell (dir.), *South Florida: The Winds of Change*. Miami: Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, pp. 105-111.
- CATER, John et Trevor JONES. 1989. *Social Geography: An Introduction to Contemporary Issues*. London & New York: Edward Arnold, 260p.
- CHOLLEY, A. 1931. *Essai d'une carte de représentation de l'habitat rural*. Comptes rendus du Congrès International de Géographie, Paris.
- CHOMBART DE LAUWE, Paul-Henri, et al. 1952a. *Paris. Tome premier. L'espace social dans une grande cité*. Paris: Presses universitaires de France, 262p.

- CHOMBART DE LAUWE, Paul-Henri, *et al.* 1952b. *Paris et l'agglomération parisienne. Tome II. Méthodes de recherches pour l'étude d'une grande cité. Études comparatives des unités résidentielles.* Paris: Presses universitaires de France, 109p.
- CLAVAL, Paul. 1973. *Principes de géographie sociale.* Paris: M.-Génin, Librairies techniques, coll. «Géographie économique et sociale», 351p.
- CLAVAL, Paul. 1984. *Géographie humaine et économique contemporaine.* Paris: Presses universitaires de France, coll. «Fondamental», 442 p.
- CLAVAL, Paul. 1986a. «Les thèmes anglo-saxons dans la géographie du Canada», dans P. George (dir.), *La géographie du Canada.* Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux, pp. 231-244.
- CLAVAL, Paul. 1986b. «Social Geography in France», dans John Eyles (dir.), *Social Geography in International Perspective.* London: Croom Helm, pp.13-29.
- CLAVAL, Paul. 1992. «Champ et perspectives de la géographie culturelle», *Géographie et cultures*, 1: 7-37.
- CLAVAL, Paul. 1995. *La géographie culturelle.* Paris: Nathan, coll. «fac. géographie», 384p.
- CLUZEAU, Patrick. 1991. *Le Québec touristique de 1980 à 1990.* Québec: Les publications du Québec, 552 p.
- COHEN, Anthony P. 1985. *The Symbolic Construction of Community.* London: Routledge, 128p.
- COUTURE, Suzette et Pierre SARRAZIN. 1993. *La Florida.* Montréal & Toronto: Les Productions Pierre Sarrazin et Les Films 4, vidéo, 1h55.

COX, Kevin et Andrew MAIR. 1989. «Levels of Abstraction in Locality Studies», *Antipode*, 21(2):121-132.

DAVIES, Wayne K. D. et David HERBERT. 1993. *Communities Within Cities: An Urban Social Geography*. London: Belhaven Press, 196p.

DI LEONARDO, Michaela. 1984. *The Varieties of Ethnic Experiences: Kinship, Class, and Gender among California Italian-Americans*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 262p.

DUNCAN, James et David LEY (dir.). 1993. *Place / Culture / Representation*. London: Routledge, 341p.

DUNCAN, S. et M. SAVAGE. 1991. «Commentary: New Perspectives on The Locality Debate», *Environment and Planning A*, 23: 155-164.

DUPONT, Louis, Anne GILBERT et Dean LOUDER. 1994. *Les Floribécois dans le contexte de la Floride du Sud*. Sainte-Foy: Département de géographie, Université Laval, 15p.

DUPONT, Louis. 1982. «Le déplacement et l'implantation de Québécois en Floride», *Vie française*, 36 (10-11-12): 23-33.

DURKHEIM, Émile. 1960. *De la division du travail social*. 7e édition, Paris: Presses universitaires de France,.

EFFRAT, Marcia Pelly. 1974. «Approaches to Community: Conflicts and Complementarities», dans Marcia Pelly Effrat (dir.), *The Community: Approaches and Applications*. New York: The Free Press, pp.1-34.

ENTRIKIN, J. Nicolas. 1976. «Contemporary Humanism in Geography», *Annals of the Association of American Geographers*, 66(4): 615-632.

- ETZIONI, Amitai. 1996. *The Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society*. New York: Basic Books, 314p.
- EYLES, John. 1974. «Social Theory and Social Geography», *Progress in Human Geography*, 6: 22-87.
- EYLES, John. 1986a. «Britain»,. dans John Eyles (dir.), *Social Geography In International Perspective*. London: Croom Helm, pp. 60-95.
- EYLES, John. 1986b. «Introduction», dans John Eyles (dir.), *Social Geography In International Perspective*. London: Croom Helm, pp. 1-12.
- EYLES, John. 1989. «The Geography of Everyday Life», dans Derek Gregory et Rex Walford (dir.), *Horizons in Human Geography*. London: MacMillan, pp. 102-199.
- EYLES, John et Eugenio PERRI. 1993. «Life History as Method: An Italian-Canadian Family in an Industrial City», *The Canadian Geographer*, 37(2): 104-119.
- FARMER, Diane. 1996. *Artisans de la modernité: Les centres culturels en Ontario français*. Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa, 239p.
- FÉDÉRATION DES JEUNES CANADIENS FRANCAIS. 1992. *L'avenir devant nous. La jeunesse, le problème de l'assimilation et le développement des communautés canadiennes-françaises*. Rapport de la Commission nationale d'étude sur l'assimilation. Livre IV. Ottawa, 161p.
- FERRAS, Robert. 1993. *Les modèles graphiques en géographie*. Paris et Montpellier: Economica/Reclus, coll. «geo-poche», 112p.
- FISCHER, Claude S. 1975. «The Study of Urban Community and Personality», *Annual Review of Sociology*, 1: 67-89.

FRÉMONT, Armand. 1976. *La région, espace vécu*. Paris: Presses universitaires de France, 223p.

FRÉMONT, Armand. 1980. *L'espace vécu et la notion de région*. Travaux de l'Institut de géographie de l'Université de Reims, 41-42, pp. 47-58.

FRÉMONT, Armand *et al.* 1984. *Géographie sociale*. Paris: Masson, 387p.

GAFFIELD, Chad. 1993. *Aux origines de l'identité franco-ontarienne: éducation, culture, économie*. Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa, 284 p.

GEORGE, Pierre. 1990. *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Presses universitaires de France. 510p.

GERMAIN, Annick et Anne-Marie SÉGUIN. 1993. «Les modes d'insertion urbaine des immigrants: état de la question», dans M. Bonneau et P.A. Tremblay (dir.), *Immigration et région. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*. Chicoutimi: UQAC, Chaire d'enseignement et de recherche interethniques et interculturelles, pp. 45-63.

GILBERT, Anne. 1986. «L'idéologie spatiale: conceptualisation, mise en forme et portée pour la géographie», *L'Espace Géographique*, 1: 57-66.

GILBERT, Anne. 1991. «L'Ontario français comme région: un regard non assimilationniste sur une minorité, son espace et ses réseaux», *Cahiers de géographie du Québec*, 35(96): 501-512.

GILBERT, Anne. 1996. «Que dit la géographie québécoise sur le fait français en Amérique?», dans Jürgen Erfurt (dir.), *De la polyphonie à la symphonie: méthodes, théories et faits de la recherche pluridisciplinaire sur le français au Canada*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, pp. 137-154.

GILBERT, Anne. 1999. *Espaces franco-ontariens*. Hearst: Le Nordir, 198p.

GOODALL, Brian. 1987. *The Facts on File. Dictionary of Human Geography*. New York & Oxford: Facts on File Publications, 509p.

GREGORY, Derek. 1994. *Geographical Imaginations*. Oxford: Blackwell, 442p.

GREGORY, Derek et Rex WALFORD (dir.). 1989. *Horizons in Human Geography*. London: MacMillan Education Ltd., pp. 102-117.

GRENIER, Fernand. 1996. «Glanures sur Louis-Edmond Hamelin», *Cahiers de géographie du Québec*, 40(110): 163-172.

GUILLON, Michelle et Robert NOIN. 1996. «Foreigners in the Paris Agglomeration», dans Curtis C. Roseman, Hans Laux Dieter et Günter Thieme (dir.), *EthniCity: Geographic Perspectives on Ethnic Change in Modern Cities*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp. 77-96.

GUMUCHIAN, Hervé. 1991. *Représentations et aménagement du territoire*. Paris: Economica, 145p

HAGERSTRAND, T. 1978. «Survival and Arena: On the Life-History of Individuals in Relation to their Geographical Environment», dans T. Carlstein; D. Parkes et N. Thrift (dir.), *Timing Space and Spacing Time*. London: Edward Arnold, pp. 122-145.

HAMELIN, Louis-Edmond. 1996. *Écho des pays froids*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, 482p.

HAMELIN, Louis-Edmond. 1984. «Destin d'une géographie humaine mal aimée», dans Georges-Henri Lévesque, o.m.i. (dir.), *Continuité et rupture*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, pp. 87-109.

- HALTER, Marilyn. 1995. «Staying "Close to Haitian Culture": Ethnic Enterprise in the Immigrant Community», dans Marilyn Halter (dir.), *New Migrants in the Marketplace*. Amherst: University of Massachusetts Press, pp. 161-175.
- HARVEY, David. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell, 378p.
- HASSON, Shlomo et David LEY. 1994. *Neighbourhood Organizations and The Welfare State*. Toronto: University of Toronto Press, 387p.
- HERBERT, David T. et Colin J. THOMAS. 1982. *Urban Geography: A First Approach*. New York: John Wiley & Sons, 508p.
- HERBERT, David T. et Colin J. THOMAS. 1997. *Cities in Space: City as Place*. London: David Fulton, 3e édition, 378p.
- HÉRIN, Robert. 1982. «Géographie humaine, géographie sociale, sciences sociales: la dialectique du social et du spatial», dans Collectif, *Actes du colloque de géographie sociale*. Lyon, pp. 16-26.
- HILLERY G.A. 1969. *Communal Organizations*. Chicago: University of Chicago Press, 374p.
- HILLERY, G.A. 1955. «Definitions of Community: Areas of Agreement», *Rural Sociology*, 20: 111-123.
- HOERNER, Jean Michel. 1997. *Géographie de l'industrie touristique*. Paris: Ellipses, 255p.
- HUMMON, David M. 1990. *Common Places: Community Ideology and Identity in American Culture*. Albany: State University of New York Press, 236p.

JACKSON, John B. 1984. *Discovering the Vernacular Landscape*. New Haven: Yale University Press, 165p.

JACKSON, Peter. 1985. «Urban Ethnography», *Progress in Human Geography*, 9: 157-176.

JACKSON, Peter. 1992. *Maps of Meaning*. London: Routledge, 213p.

JACKSON, Peter. 1993. «Social Geography», dans R.J. Johnston, D. Gregory et D.M. Smith (dir.), *Dictionary of Human Geography*. 3e édition, Oxford: Blackwell, pp. 562-563.

JACKSON, Peter. 1994. «Black Male: Advertising and the Cultural Politics of Masculinity», *Gender, Place and Culture*, 1(1): 49-59.

JAKLE, John A. 1980. «Motel by the Roadside: America's Room for the Night», *Journal of Cultural Geography*, 1(1): 34-49.

JAKLE, John A. 1985. *The Tourist: Travel in Twentieth-Century North America*. Lincoln: University of Nebraska Press, 382p.

JANISKEE, Robert L., Lisel S. MITCHELL et Jack H. MAGUIRE. 1996. «Myrtle Beach: Crowded Mecca by the Sea», dans D. Gordon Bennett (dir.), *Snapshots of the Carolinas: Landscapes and Cultures*. Washington, DC: Association of American Geographers, pp. 217-220.

JOHNSON, Allan G. 1995. *The Blackwell Dictionary of Sociology: A User's Guide to Sociological Language*. Oxford: Blackwell, 378p.

- JOHNSTON, R.J. 1981. «The State and the Study of Social Geography», dans P. Jackson et S.J. Smith (dir.), *Social Interaction and Ethnic Segregation*. London: Academic Press, pp. 205-222.
- JOHNSTON, R.J. 1986. «North America», dans John Eyles (dir.), *Social Geography in International Perspective*. London: Croom Helm, pp. 30-59.
- JOHNSTON, R.J. 1987. «Theory and Methodology in Social Geography», dans Michael Pacione (dir.), *Social Geography: Progress and Prospect*. London: Croom Helm, pp. 1-30.
- JOHNSTON, R.J. 1993. «Community», dans R.J. Johnston, D. Gregory et D. M. Smith (dir.), *Dictionary of Human Geography*. 3e édition, Oxford: Blackwell, pp. 80-81.
- JOHNSTON, R.J. 1993. «Social Network», dans R.J. Johnston, D. Gregory et D. M. Smith (dir.), *Dictionary of Human Geography*. 3e édition, Oxford: Blackwell, p. 567.
- JOHNSTON, R. J., Derek GREGORY et David M. SMITH (dir.). 1986. *The Dictionary of Human Geography*. 2e édition, Oxford: Blackwell, 576 p.
- JOHNSTON, R. J. et al. 1993. *The Dictionary of Human Geography*. 3e édition, Oxford: Blackwell, 724 p.
- JONES, Emrys et John EYLES. 1977. *An Introduction to Social Geography*. Oxford & New York: Oxford University Press, 273p.
- JONES, Emrys. 1975a. «Introduction», dans Emrys Jones (dir.), *Readings in Social Geography*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-12.
- JORDAN, Terry, G. et Lester ROWNTREE. 1982. *The Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography*. 5e édition, New York: Harper and Row Publishers, 482p.

JORDAN, Terry, G., DOMOSH, Mona et Lester ROWNTREE. 1997. *The Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography*. 7e édition, New York: Longman, 558p.

JUTEAU, Danielle et Sylvie PARÉ. 1996. «L'entrepreneuship ethnique», *Interface*, janvier-février: 19-28.

KALBACH, W. E. 1990. «Ethnic Residential Segregation and its Significance for the Individual in an Urban Setting», dans R. Breton *et al.* (dir.), *Ethnic Identity and Equality*. Toronto: University of Toronto Press, pp. 92-134.

KERR, Oliver. 1991. «The Demographic Future of South Florida», dans Thomas D. Boswell (dir.), *South Florida: The Winds of Change*. Miami: Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, pp. 87-96.

KNOX, Paul. 1982. *Urban Social Geogaphy: An Introduction*. London & New York: Longman, 243p.

L'Actualité, décembre 1976, pp. 27-34.

La Tribune, 22 janvier 1993, B1.

LAMARRE, Jules. 1986. «De la communauté de l'école à la communauté de voisinage: état de la question et proposition d'étude», *Cahiers de géographie du Québec*, 30(81): 343-355.

Le Devoir, 16 janvier 1992, B5.

Le Francophone international, 8 décembre 1999, 5.

Le Soleil, 23 juillet 1988, A1.

Le Soleil, 24 juillet 1988, A1-2.

LEFEBVRE, Henri. 1986. *La production de l'espace*. 3e édition, Paris: Anthropos, 485p.

LEIGHTON, Barry. 1988. «The Community Concept in Criminology: Toward a Social Network Approach», *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 25(4): 351-374.

LEWIS, G.J. 1979. *Rural Communities*. London: David & Charles, 255p.

LEY, David. 1974. *The Black Inner City as Frontier Outpost*. Washington, D.C. : Commission on College Geography, Resource Paper No. 7, Association of American Geographers, 282p.

LEY, David. 1977. «Social Geography and the Taken-For-Granted World», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2: 498-512.

LEY, David. 1978. «Social Geography and Social Action», dans David Ley et Marwyn S. Samuels (dir.), *Humanistic Geography: Prospects and Problems*. London: Croom Helm, pp. 41-57.

LEY, David. 1983. *A Social Geography of the City*. New York: Harper & Row, 449p.

LEY, David. 1988. «Interpretive Social Geography», dans John Eyles (dir.), *Research in Human Geography*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 121-138.

LEY, David et Marwyn S. SAMUELS. 1978. «Introduction: Context of Modern Humanism in Geography», dans David Ley et Marwyn S. Samuels (dir.), *Humanistic Geography: Prospects and Problems*. London: Croom Helm, pp. 1-17.

LOUDER, Dean et Éric. WADDELL (dir.). 1983. *Du continent perdu à l'archipel retrouvé: Le Québec et l'Amérique Française*. Québec: Presses de l'Université Laval, 292 p.

- LOUDER, Dean (dir.). 1991. *Le Québec et les francophones de la Nouvelle-Angleterre*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, 309p.
- LOUDER, Dean et Éric WADDELL (dir.). 1993. *French America: Mobility, Identity, and Minority Experience across the Continent*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 371p.
- LOUDER, Dean, Cécyle TRÉPANIÉ et Éric WADDELL. 1994. «La francophonie nord-américaine: mise en place et processus de diffusion géohistorique», dans Claude Poirier (dir.), *Langue, Espace, Société: les variétés du français en Amérique du Nord*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, coll. «CEFAN», pp. 185-202.
- LOWENTHAL, D. 1961. «Geography, Experience, and Imagination: Towards a Geographical Epistemology», *Annals, Association of American Geographers*, 51: 241-260.
- MACIVER, R. M. et C. H. PAGE. 1961. *Society*. London: MacMillan, 697p.
- MARSHALL, Catherine et Gretchen B. ROSSMAN. 1995. *Designing Qualitative Research*. 2e édition, Thousand Oaks, CA: Sage, 178p.
- MARSHALL, J. 1994. *A Solitary Pillar: Montreal's Anglican Church and the Quiet Revolution*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press, 220p.
- MARTIN, Geoffrey J. et James E. PRESTON. 1993. *All Possible Worlds: A History of Geographical Ideas*. New York: John Wiley & Sons, 3e édition, 585p.
- MASSEY, Doreen. 1993. «Questions of Locality», *Geography*, 78(2): 142-149.
- McGAHAN, Peter. 1986. *Urban Sociology in Canada*. 2e édition, Toronto: Butterworths, 334p.

- MEINIG, Donald (dir.). 1979. *The Interpretation of Ordinary Landscape: Geographical Essays*. New York: Oxford University Press, 255p.
- MINAR, David W. et Scott GREER (dir.). 1969. *The Concept of Community: Readings with Interpretations*. Chicago: Aldine Publishing Co., 370p.
- MOHL, Raymond. A. 1986. «An Ethnic 'Boiling Pot': Cubans and Haitians in Miami», *Journal of Ethnic Studies*, 13 (2): 51-74.
- MOHL, Raymond A. 1991. «The Settlement of Blacks in South Florida», dans Thomas D. Boswell (dir.), *South Florida: The Winds of Change*. Miami: Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, pp. 112-139.
- MOHL, Raymond A. 1993. «Race and Space in the Modern City: Interstate 95 and the Black Community in Miami», dans Arnold R. Hirsch et Raymond A. Mohl (dir.), *Urban Policy in Twentieth-Century America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, pp. 100-158.
- MONDADA, Lorenza et Ola SODERSTROM. 1993. «Du texte à l'interaction: parcours à travers la géographie culturelle contemporaine», *Géographie et cultures*, 8: 71-82.
- MOORE, Deborah Dash. 1994. *To The Golden Cities: Pursuing The American Jewish Dream in Miami and L.A.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 358p.
- MORGAN, G. 1993. «Frustrated Respectability: Local Culture and in London Docklands», *Environment and Planning D: Society and Space*, 11: 523-541.
- MORGAN, W. B. et R. P. MOSS. 1967. «Geography and Ecology: The Concept of Community and Its Relation to Environment», dans Fred E. Dohrs et Lawrence M. Sommers (dir.), *Cultural Geography: Selected Readings*. New York: Thomas Y. Crowell Co., pp. 56-70.

MORISSET, Jean. 1991. «Géographies, géographie», dans Dean Louder (dir.), *Le Québec et la francophonie de la Nouvelle-Angleterre*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, pp. 239-248.

MORISSONNEAU, Christian. 1978. *La terre promise, le mythe du Nord québécois*. Montréal: HMH, Hurtubise.

MORISSONNEAU, Christian. 1983. «Le peuple dit ingouvernable du pays sans bornes: mobilité et identité québécoise», dans Dean Louder et Éric Waddell (dir.), *Du continent perdu à l'archipel retrouvé: le Québec et l'Amérique française*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, pp. 11-24.

MORISSONNEAU, Christian. 1993. «The "Ungovernable" People: French-Canadian Mobility and Identity», dans Dean Louder et Eric Waddell (dir.), *French America: Mobility, Identity and Minority Experience Across the Continent*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, pp. 15-32.

MORSE, Janice M. 1994. «Designing Funded Qualitative Research», dans Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln (dir.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA.: Sage, pp. 220-235.

MULLER, Peter O. 1991. «The Urban Geography of South Florida», dans Thomas D. Boswell (dir.), *South Florida: The Winds of Change*. Miami, Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, pp. 62-29.

NISBET, Robert A. (dir.). 1966. *The Sociological Tradition*. New York: Basic Books, 349p.

NOBLE, Allen G. et Richard K. CLEEK. 1995. *The Old Barn Book: A Field Guide to North American Barns & Other Farm Structures*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 22p.

- NOIN, Daniel. 1983. «La géographie sociale britannique», dans Collectif, *Actes du colloque de géographie sociale*. Lyon, pp. 66-73.
- NOIN, Daniel. 1987. *La population de la France*. Paris: Masson, coll.«Géographie», 203 p.
- PAASI, Anssi. 1986. «The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity», *Fennia*, 164(1): 106-146.
- PAASI, Anssi. 1991. «Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life», *Environment and Planning A*, 23: 239-256.
- PAHL, R. E. 1964. *Urbs and Rure*. London: London School of Economics Geographical Papers, Monograph no. 2.
- PEACH, C. 1984. «The Force of West Indian Island Identity in Britain», dans C. Clarke *et al.* (dir.), *Geography and Ethnic Pluralism*. London: Allen & Unwin, pp. 214-230.
- PEACH, C. 1996. «Does Britain Have Ghettos?», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 21(1): 216-235.
- PEARCE, Douglas. 1995. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. 2e édition, Essex: Longman, 202p.
- PÉRON, Françoise. 1990. «Spécificité des sociétés insulaires contemporaines: l'exemple des îles françaises de l'Atlantique et de la Manche», *Norois*, 37(145): 25-34.
- PÉRON, Françoise. 1992. «L'île, espace culturel: forme d'attache aux lieux en Bretagne», *Géographie et cultures*, 2: 3-34.

- PHIPPS, Michel; André LANGLOIS et Wei JIANG. 1994. «Les marqueurs de l'identité ethno-linguistique dans les paysages ruraux: l'Ontario de l'Est et le Pontiac (Québec)», *The Canadian Geographer/Le géographe canadien*, 38(1): 61-75.
- POCOCK, D.C. 1984. «La géographie humaniste», dans Antoine S. Bailly (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Masson, coll. «Géographie», pp. 139-142.
- PUMAIN, D. 1973. «La dualité de la géographie québécoise», *Bulletin de l'Association des géographes français*, 411-412: 667-677.
- RAWSTRON, E.M. 1958. «Three Principles of Industrial Location», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 25: 132-142
- REI.PH, E. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion, 156p.
- ROBINSON, Guy M. (dir.). 1991. *A Social Geography of Canada*. Toronto & Oxford: Dundurn Press, 506p.
- ROBINSON, Vaughan. 1984. «Asians in Britain: A Study of Encapsulation and Marginality», dans C. Clarke *et al.* (dir.), *Geography and Ethnic Pluralism*. London: Allen & Unwin, pp. 214-230.
- ROSE, Gillian. 1989. «Locality-Studies and Waged Labour: An Historical Critique», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 14: 317-328.
- ROSE, Gillian. 1990. «Imagining Poplar in the 1920s: Contested Concepts of Community», *Journal of Historical Geography*, 16(4): 425-437.
- ROWLES, G.D. 1988. «Reflections on Experiential Field Work», dans David Ley et Marwyn S. Samuels (dir.), *Humanistic Geography: Prospects and Problems*. London: Croom Helm, pp.173-193.

- ROWNTREE, Lester. 1987. «Cultural/Humanistic Geography», *Progress in Human Geography*, 11(4): 558-564.
- ROWNTREE, Lester. 1988. «Orthodoxy and New Directions: Cultural/Humanistic Geography», *Progress in Human Geography*, 12(4): 575-586.
- RUBIN, Israel. 1969. «Function and Structure of Community: Conceptual and Theoretical Analysis», *International Review of Community Development*, 21-22: 111-119.
- SANDERS, Irwin T. 1975. *The Community*. 3e édition, New York: The Ronald Press Company, 526p.
- SCHULTZ, Ronald. 1991. «Population Growth and Migration: Southeast Florida in Regional Context», dans Thomas D. Boswell (dir.), *South Florida: The Winds of Change*. Miami: Prepared for the Annual Conference of the Association of American Geographers, pp. 43-61.
- SIBLEY, David. 1986. «Persistence or Change? Conflicting Interpretations of Peripheral Minorities», *Environment and Planning D*, 4:57-70.
- SMITH, David et John EYLES (dir.). 1988. *Qualitative Methods in Human Geography*. Oxford: Polity Press & Basil Blackwell, 272 p.
- SMITH, Susan J. 1982. «Humanistic Method in Contemporary Social Geography», *Area*, 13(4): 293-298.
- SMITH, Susan J. 1984. «Practicing Humanistic Geography», *Annals of the Association of American Geographers*. 74(3): 353-374.
- SMITH, Valence L. (dir.). 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2e édition, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 341p.

SORRE, Max. 1957. *Rencontres de la géographie et de la sociologie*. Paris: Marcel Rivière, 213p.

STACEY, Margaret. 1969. «The Myth of Community Studies», *The British Journal of Sociology*, 20(2): 134-147.

STANSFIELD, C.A. et J.E. RICKERT. 1970. «The Recreational Business District.», *Journal of Leisure Studies*, 2(4): 213-225.

STEBBINS, Robert A. 1990. *Sociology: The Study of Society*. New York: Harper & Row, 2e édition, 652p.

STEBBINS, Robert A. 1994. *The Franco-Calgarians: French Language, Leisure, and Linguistic Lifestyle in an Anglophone City*. Toronto: University of Toronto Press, 152p.

STONEALL, Linda. 1983. *Country Life, City Life: Five Theories of Community*. New York: Praeger, 321p.

The Globe and Mail, 5 mars 1999, A1, A11.

The Miami Herald, 15 janvier 1978, G1, G3.

The Tampa Tribune-Times, 24 janvier 1993, B2.

TREMBLAY, Rémy. 1995. *Rapport de recherche exploratoire en Floride*. Sainte-Foy: Département de géographie, Université Laval, 14p.

TREMBLAY, Rémy. 1997. «A Bibliography on the Social and Cultural Geography of Miami, Florida», *The Florida Geographer*, 28: 70-78.

TUAN, Yi-Fu. 1974. *Topophilia*. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, 260p.

TUAN, Yi-Fu. 1976. «Humanistic Geography», *Annals of the Associations of American Geographers*, 66(2): 266-276.

TURMEL, André. 1996. «Le retour du concept d'institution», dans André Turmel (dir.), *Culture, institution et savoir*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, coll. «CEFAN», pp. 1-24.

UNIVERSITY OF FLORIDA. 1990. *Projections of Florida Population by County, 1989-2020*. Gainesville, FL: Bureau of Economics and Business Research.

VALENTINE, Gill. 1997. «Tell Me About...: Using Interviews as a Research Methodology», dans Robin Flowerdew et David Martin (dir.), *Methods in Human Geography: A Guide For Students Doing a Research Project*. Essex, U.K.: Longman, pp.110-126.

National Geographic, février 1990, vol. 177(2): pp. 116-7.

VIAU, Gilles. 1999. «La géographie du peuplement francophone de l'Ouest», dans J.Y. Thériault (dir.), *Francophonies minoritaires au Canada. L'état des lieux*. Moncton: Éditions d'Acadie, pp. 77-96.

VILLENEUVE, Paul. 1994. Gender and Occupational Restructuring in Montreal in the 1970's», dans Audrey Kobayashi (dir.), *Women, Work, and Place*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press, pp. 130-160.

WALMSLEY, D.J. 1974. «Positivism and Phenomenology in Human Geography», *The Canadian Geographer*, 18(2): 95-107.

WARREN, M. 1990. «Will Success Kill the Deco District?», *Planning (APA)*, 56(2): 21-24.

WARREN, Roland L. 1978. *The Community in America*. 3e édition, Chicago: Rand McNally College Publishing, 448p.

WATSON, J. W. 1953. «The Sociological Aspects of Geography», dans G. Taylor (dir.), *Geography in the Twentieth Century*. London: Methuen, pp. 463-499.

WEAVER, David B. 1993. «Model of Urban in Small Caribbean Islands», *The Geographical Review*, 83(2):134-140.

WELLMAN, Barry et Barry LEIGHTON. 1978. *Networks, Neighbourhoods and Communities: Approaches to the Study of the Community Question*. Toronto: Centre for Urban and Community Studies & Department of Sociology, University of Toronto, Research Paper No. 97, 38p.

WELLMAN, Barry et Barry LEIGHTON. 1981. «Réseau, quartier et communauté: préliminaire à la question communautaire», *Espaces et Sociétés*, 38-39: 111-133.

WELLMAN, Barry. 1988. «The Community Question Re-Evaluated», dans Michael Peter Smith (dir.), *Power, Community and the City: Comparative Urban and Community Research*. Volume 1. New Brunswick: Transaction Books, pp. 81-107.

ZELINSKY, Wilbur. 1973. *The Cultural Geography of the United States*. Inglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 164p.

ANNEXE A

COMMERCES FLORIBÉCOIS

HABITATION

Bedspreads and Draperies Plus

(Demandez Gemma)
3947 NW 19th St.
Lauderdale Lakes, FL 33311

Claudia Discount Furniture Inc.

(The Bazaar Flea Market)
3200 W Oakland Park
Fort Lauderdale, FL

DGG Entreprise Inc.

(Rénovation générale)
PO Box 1674
Hallandale, FL 33008

Eddy Roy Tile & Marble Inc.

Pompano Beach, FL

André Gagnon Inc.

(Rembourrage)
2029 Tyler St.
Hollywood, FL 33020

Gina's Interiors

(Demandez Denise)
4890 N State Rd 7
Hollywood, FL

Milo Design Inc.

(Fleurs et plantes de soie)
(avec Canada Realty Inc.)
(Marianne Ouellet /Maryse Sundermeier)
1841 S. Dixie Hwy
Pompano Beach, FL 33060

Perfect Cooling Inc.

(Prés.: Jean Lamontagne)

Roy-Davis Plumbing Supply Inc.

5919 SW 21st St.
Hollywood, FL

South Florida Roof Panel Corp.

(Prés.: Roger Larochelle)
1037 NW 1st Court
Hallandale, FL 33009

Sundown Window Coverings Inc.

(Suzanne et André)
2301 NE 16th St.
Pompano, FL 33062

The Sico Space Makers

(Prop.: André Therrien)
625 S. 21st Ave.
Hollywood, FL 33020

Versailles Vertical Blinds

1218 S. Dixies Hwy
Hollywood, FL
920-8189
920-7477
(aussi à Dade/Palm Beach)

IMMOBILIER

Canada Realty Inc.
(avec Milo Design Inc.)
(Marianne Oulette)
1841 S. Dixie Hwy
Pompano Beach, FL 33060

Century 21
(Michel Groleau)
Dynasty Ocean
1801 S. Ocean Dr.
Hallandale, FL 33009

Century 21
(Yolande D. Bouchard)
6901 W. Broward Blvd #101
Plantation, FL

ERA Direct Realty Corp.
3564 N. Ocean Blvd
Fort Lauderdale, FL 33308

Murray Realities
(Claude Robidoux Realtor Associate)
Condos Le Cartier, Le Montcalm, Le Frontenac
Sunny Isles et Miami Beach

La Paloma
(Quartier résidentiel)
André et Nicole Déchène
9200 Military Trail
Boynton Beach, FL 33436

Phillips Mobile Home Inc.
(Prop.: Gilles Viel)
35 S. State Rd. 7
Plantation, FL 33317

Réal & Gigi Realty Inc.
100 Bayview Dr.
North Miami Beach, FL 33160

Re/max
(Claire Gagné)
4301 N. Federal Hwy
Pompano Beach, FL 33064

Towers Realty Inc.
(Yves Beaumier)
956-7771
354-4821

SERVICES FINANCIERS**Allstate Life Insurance**

(Jean P. Verbeke)
5937 Sheridan Street
Hollywood, FL 33021

American Bank of Hollywood

(Service en français dans la plupart des succ.)
Bureau Chef
6600 Taft St.
Hollywood, FL 33024

(Roméo Hébert)

1811 North Young Circle
Hollywood, FL
921-1811

3131 W. Hallandale Bach Blvd
Pembroke Park, FL 33009

4499 N. University Dr.
Lauderhill, FL 33351

1771 N. Flamingo Rd.
Pembroke Pines, FL 33026

2488 N. University Dr.
Pembroke Pines, FL 33024

4743 Hollywood Blvd
Hollywood, FL 33021

Comptables professionnels

Patrick Vivies/Fernand Lamothe
721 SE 17th St.
Suite B, 2nd Floor
Fort Lauderdale, FL 33316

Desjardins Federal Savings Bank

1001 East Hallandale Beach Blvd.
Hallandale, FL 33009-4429

Great Western Bank

(Service en français à
Dania, Surfside, Pompano Beach
Cocoa Beach, Lake Worth

Réjean Lapierre, Services comptables

7800 W. Oakland Park
Building "G"
Sunrise, FL 33351

Natbank

Oakwood Plaza
4031 Oakwood Blvd.
Hollywood, FL
et
990 North Federal Highway
Pompano Beach, FL

The Place for Insurance Inc.

(Pierre Couture/Ross Trudeau)
1012 S. State Rd 7
Hollywood, FL 33023

SERVICES JURIDIQUES**Me David Altro**

721 Southeast 17th Street; Suite B
Fort Lauderdale, FL 33316

Me Albert Benzrihem,

(Avocat francophone, dommages corporels)
The Atrium Center
4801 S. University Dr.
Fort Lauderdale, FL 33328

Mark M. Berkley

(Avocat)
913 Normandy Dr. (71st St.)
Miami Beach, FL

Bijou Rachelle

(Avocate, immigration)
3595 Sheridan St., suite 204
Hollywood, FL 33021

Me Robert Dolman

2601 East Oakland Park Blvd.; #600
Fort Lauderdale, FL 33306

North American Immigration Clinic

(aussi sous: **Hollywood Immigration Clinic Inc.**)
(Bernard Piuze, Barreau du Québec/Henriette Cyr)
2455 Hollywood Blvd, suite 107
Hollywood, FL 33020

International Group Consulting Canada/USA

(Miami & Mtl)
(Luc Couturier)
1747 Van Buren; #900
Hollywood, FL 33020

Me Nancy LaPierre (& Me. Eric L. Ansel)

601 South Ocean Drive
Hollywood, FL 33019

Manella, Klapholz & Hochsztein, P.A.

Me. Ross Manella
2206 Hollywood Blvd.,
Hollywood, FL

Me Christine Marchand

(Notaire)
(Cambridge Title Inc.)
1311 Newport Center Dr. W.
Deerfield Beach, FL 33442

RESTAURATION**Au Coq B.B.Q.**

1735 N. Federal Hwy
Hollywood, FL

La Bonne Crêpe

815 Las Olas Blvd
Fort Lauderdale, FL

Buffet Lucille

700 S. Dixie Hwy
Hollywood, FL

Chez Colette

3915 N. Federal Hwy
Pompano Beach, FL

Le Club canadien Inc.

700 S Dixie Hwy
Hollywood, FL

La Crêpe Bretonne

3025 N. Ocean Blvd
Fort Lauderdale, FL

Frenchies Resto-Bar

300 Johnson St.
Hollywood, FL

Froggies

900 E. Atlantic Blvd
Pompano Beach, FL

La Gaspésienne

905 N. Broadwalk
Hollywood, FL

Grampa's Bakery

17 SW 1st St.
Dania, FL

Jack's Diner

1031 N. Federal Hwy
Hollywood, FL

Jimmy's

(Italien)
4947 Sheridan St.
Hollywood, FL

et

10603 W. Atlantic Blvd
Coral Springs, FL

La Mer

18090 Collins Ave.
North Miami Beach, FL

Marcello

(Italien)
1822 S. Young Circle
Hollywood, FL

Mount-Royal B.B.Q. Rotisserie & Ribs

17201 Collins St.
Miami Beach, FL

Piano bar Chez Carole

(Driftwood Resort Hotel)
17121 Collins Ave.
Miami Beach, FL
944-5141

La Pergola

17749 Collins Ave.
Miami Beach, FL

et

939 N. Federal Hwy
Hollywood, FL

Pôle Nord

(Prop.: Danny et Monique)
903 N. Broadwalk
Hollywood, FL

Pool-Bar Chez Guillaume

(Motel Desert Inn)
17201 Collins Ave.
Miami Beach, FL

Qué-Fla.

1400 North Broadwalk
Hollywood, FL 33011

La Québécoise

211 SE 1st Ave (Dixie Hwy)
Hallandale, FL
454-5657

Rotisserie Le Bon Bar B.Q.

1904 Harrison St.
Hollywood, FL

Starting Point

1400 N. Broadwalk
Hollywood, FL

Sweet Basil

2714 E. Atlantic Blvd
Pompano Beach, FL

Tropical Terrace

1955 Tyler St.

Hollywood, FL

SANTÉ ET SOINS PERSONNELS**Americanadian Medical Center**

(Arlette Dupont-Lucie Lasnier)
1208 S. Federal Hwy
Dania, FL 33004

La Belle Hair Salon

3111 N. Surf Rd.
Hollywood, FL

Marc J. Bilodeau D.M.D.

255 Georges Bush Blvd (NE 8th St.)
Delray Beach, FL 33444

Manon Bourque-Hutchison D.D.S.

(Dentiste)
9 N. Ocean Blvd
Pompano Beach, FL 33062

Centre chiropratique Legault

5745 Hollywood Blvd
Hollywood, FL 33021

Golden Shores Pharmacy

18190 Collins Ave.
North Miami Beach, FL

Dr. André Hamel D.C.

(Chiropraticien)
Galt Mile Chiropractic Center
3352 NE 34th St.
Fort Lauderdale, FL

Hollywood Medical Center(HMC)

3600 Washington St.
Hollywood, FL 33021

Holy Cross Medical Group

(J-C. Bourque/Lise Lambert/Stephen Julien)
Galt Ocean Marketplace
4004 N. Ocean Blvd
Fort Lauderdale, FL 33308

Oceanside Shopping Center

9 N. Ocean Blvd
Pompano Beach, FL

Cleveland Clinic

2833 N. Ocean Dr., suite 101
Fort Lauderdale, FL

Innovation Beauté

(Sylvie Poulin, Pigmentologue)

Jacqueline Coiffures

(Prop.: Jacqueline Jensen)
3167 E. Atlantic Blvd
Pompano Beach, FL 33062

Jean-Pierre Lévy, M.D.

2100 E. Hallandale Beach Blvd, suite 410
Hallandale, FL 33009

Le Look Optical

Manor Plaza
1024 NW 10th Ave.
Fort Lauderdale, FL 33331
et
486 NE 125 St.
North Miami Beach, FL

Réal Martin M.D.

175 S. State Rd. 7
Margate, FL 33068

Professional Beauty Center

(Lyne Toutant/Johane Rauzon)
328 S. Federal Hwy
Dania, FL 33004

Quebec Hair Style

309 Arizona St.
Hollywood, Beach, FL 33019

Richard Topolski D.D.S.

(Dentiste, autrefois de Mtl)
Park Sheridan Plaza
3333 Sheridan St.
Hollywood, FL 33021

Tour Med

(Adm. à Trois-Rivières)
10 Fairway Dr., #215
Deerfield Beach, FL 33441

STAT Medical Clinic

800 East Hallandale Beach Blvd.
Hallandale, FL

B. Harvey Weiner

(Dentiste)
Cumberland Building
800 E. Broward Blvd, suite 305
Fort Lauderdale, FL 33301

Weiss, Dr. Donald
(Médecin)
1025 S. Federal Hwy
Hollywood, FL 33020

TOURISME ET LOISIRS**Atlantic Tour**

(Prop.: Pierre Couture)
45 E. Sheridan Ave.
Dania, FL 33004

(Quality Inn)

18555 Collins Ave.
North Miami Beach, FL 31160

1100 N. Broadwalk (?)
Hollywood, FL 33019

D-Tour International Vacations Inc.

Hollywood Young Circle
113 S. 17th Ave.
Hollywood, FL

Les Disques RPM Musique

(Vente)
Marché aux puces "Courses de chiens"
Kiosque M-51
Hallandale, FL
US 1 et Atlantic Shores Blvd

Distinctive Tours

(Royal Air Lines)
233 N. Federal Hwy, suite 37
Dania, FL

René Godin - Cours de Danse

1301 South Ocean Dr.
Hollywood, FL

Hollywood Golf & Country Club

1600 Johnson St.
Hollywood, FL 33020

Denise Lavigne École de Golf School

Deer Creek Gulf Course-Inverrary Country Club

Mike et Rachél Excursions, pêche, visite

(Bâteaux)
Hollywood, FL

Mirabel Travel

(Blue Grass Motel)
18325 Collins Ave. #C-2
North Miami Beach, FL 33160

Musique avec Diane et Larry

Hollywood, FL

Nolitour Vacances Inc.

101 S. Atlantic Blvd, suite 203
Fort Lauderdale, FL 33316

Penalty Box Lounge

(Coral Plaza Hotel)
(Prop.: Rosaire Paiement)
2701 N. Federal Hwy
Fort Lauderdale, FL

Sonny Tours

18430 Collins Ave.
North Miami Beach, FL

Le Transit

Location d'autobus et de limousines
(L. Leblond)
Hallandale, FL

Le Rendez-vous dancing USA

(Centre d'achats Gulfstream Promenade)
600 Hallandale Beach Blvd
Hallandale, FL

Vacances Air Transat Holidays

17749 Collins Ave.
Sunnylles, FL

**ENTRETIEN, LOCATION ET VENTES DE
VÉHICULES**

AAPEX Courtesy Car Rental & Sales
3400 N. Federal Hwy
Pompano Beach/Lighthouse Point, FL

Bruce Auto Transport
(MTL-FL-MTL)
2022 N. Dixie Hwy
Hollywood, FL 33020

Evans, L.P. Fort Lauderdale Nissan
(Guy M Savard)
1300 S. Federal Hwy
Fort Lauderdale, FL 33316

G & G Boating Inc.
(Entretien)
(André Gosselin & Claude Guay)
Hollywood, FL

Hallandale Auto Electric Service
(Roger Doucet)
719 N. Dixie Hwy
Hallandale, FL 33009

Hollywood Lincoln Mercury Inc.
(André Lauzier)
1700 Sheridan St.,
Hollywood, FL

Lauderdale By-The-Sea Rent-A-Car
(Floride et Québec)
4317 N. Ocean Dr.
Lauderdale By-The-Sea, FL

Master Craft Auto
(Peinture, débosselage, etc)
(André Fiset/Arnie Shaw)
800 N. Dixie Hwy
Hollywood, FL 33020

Michel Ratté Dockside Service
(Bâteaux)
Hollywood, FL

Phil & Bob Auto Repair
(Prop.: Philippe Beaudry)
1520 N. Dixie Hwy
Hollywood, FL

Pierre's Auto Repair Shop
3991 N. Dixie Hwy
Pompano Beach, FL

Pilot Auto Sales Inc.
(Vente, location, transport Canada-USA)
(Jacques Pilot)
2200B N. Federal Hwy
Hollywood, FL 33020

Texaco
2000 Sheridan St.
Hollywood, FL 33020

AUTRES SERVICES**Beyond Technology Inc.**

(ordinateurs)
Hollywood, FL

Computer Bargains

933 NE 125th St.
North Miami, FL

Installation décoration de Noël

(Jean-Claude Therrien)
Hollywood, FL

Lucky 7 Food Store

1414 S. Federal Hwy
Dania, FL

Total Satellite Systems Inc

("Bill" Chouinard, Jr)
2700 N. 27th Ave., #114-E
Hollywood, FL 33020

Tuiles Céramiques

(Jean-Luc Leblanc)
Hollywood, FL

Solidtech

(Michel Des Marais)
509 S. 21st Ave.
Hollywood, FL 33020

Sunny Isles Liquors

18180 Collins Ave.
Sunny Isles, FL

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE

Type d'établissement :	_____
Adresse:	_____
Note:	_____

PARTIE A: RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Sexe: _____

Age:

15-24 _____

25-34 _____

35-44 _____

45-54 _____

55-64 _____

65 et + _____

Citoyenneté: _____

Depuis combien de temps vivez-vous en Floride? _____

PARTIE B: LE COMMERCE

Depuis combien de temps êtes-vous propriétaire de cet établissement.? _____

En êtes-vous le fondateur? _____ L'avez-vous acheté? _____

(S'il y a lieu) Le propriétaire précédent était-il canadien-français? _____

Pourquoi vous êtes-vous localisé ici? _____

Avez-vous fait affaire avec un agent d'immeuble canadien-français?

oui non

Où avez-vous trouvé le financement?

-Personnel _____

-Institution financière _____ canadienne _____ américaine _____

-Autre _____

Pourriez-vous décrire votre clientèle? _____

Pourquoi les clients francophones viennent-ils chez-vous? _____

Comment rejoignez-vous la clientèle francophone? _____

Votre clientèle a-t-elle changé depuis que vous possédez ce commerce?

oui non

Si oui, comment? _____

PARTIE C: LE COMMERÇANT ET LA COMMUNAUTÉ FLORIBÉCOISE

Dans quel secteur demeurez-vous? _____

Pourquoi avez-vous choisi ce secteur? _____

Est-ce qu'il y a des Canadiens français qui habitent dans votre secteur?

oui non

Combien en connaissez-vous? _____

Depuis que vous possédez cet établissement, avez-vous remarqué une augmentation des activités communautaires francophones? oui non

Si oui, donnez des exemples.

Avez-vous de la famille canadienne-française en Floride? oui non

À quelle fréquence les voyez-vous?

_____ X jour _____ X sem _____ X mois _____ X saison _____ X année

Avez-vous des enfants? oui non

Vivent-ils en Floride? oui non

Si oui, vivent-ils en français? oui non

Recevez-vous des parents et amis du Québec? oui non

Fréquence _____

Visitez-vous des parents et amis au Québec? oui non

Fréquence _____

Lisez-vous les journaux du Québec? oui non

Fréquence _____

Regardez-vous la télévision québécoise? oui non

Fréquence _____

À quel degré vous identifiez-vous au «Petit-Québec»?

beaucoup _____ assez _____ un peu _____ très peu _____ aucunement _____

Pensez-vous retourner vivre au Québec un jour? oui non

Pourquoi? _____

Lors de votre décès, où serez-vous inhumé? _____

Vous sentez-vous américain? oui non

Pourquoi? _____

Selon vous, existe-il un «Petit Québec»? oui non

Si oui, pourquoi? _____

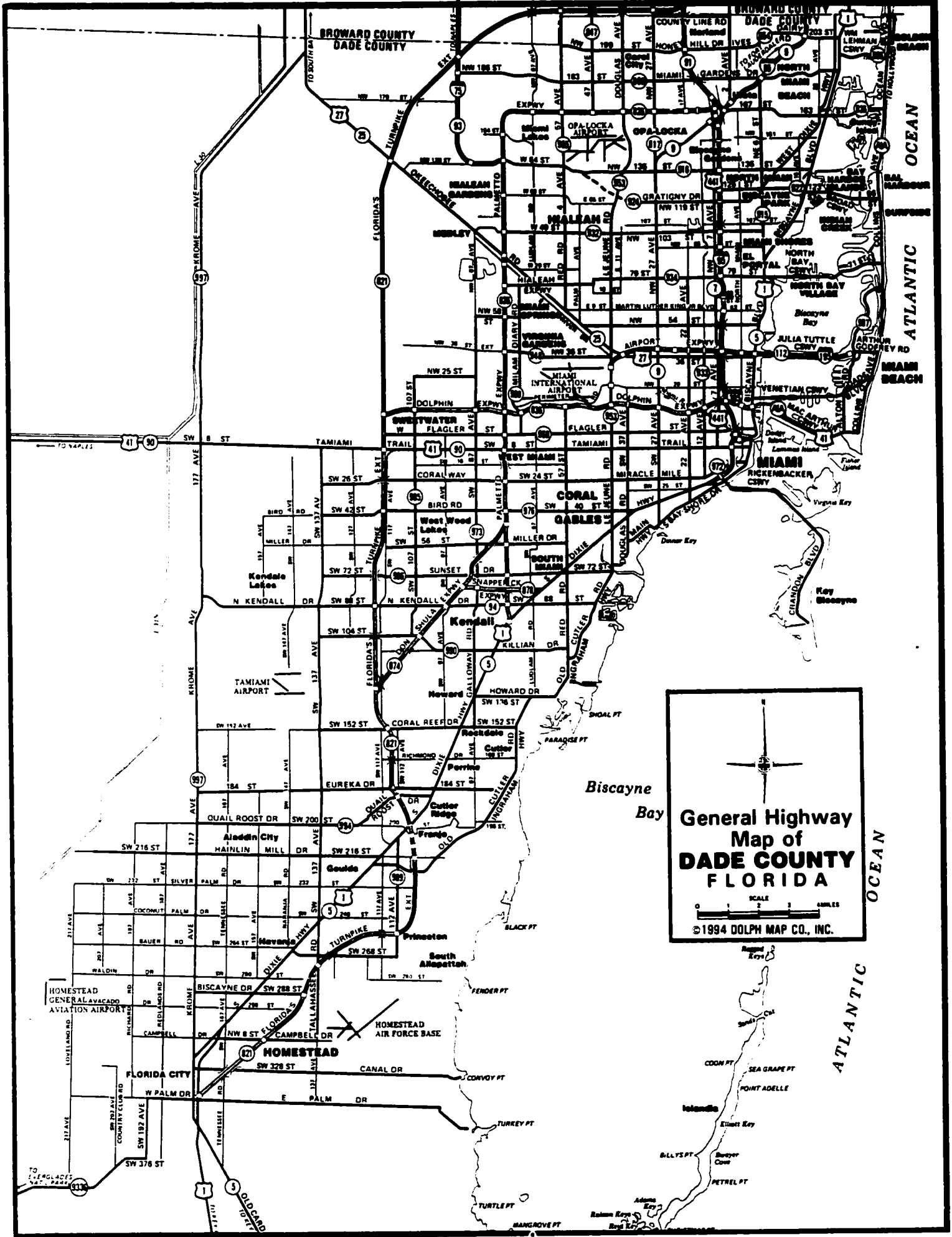
Sur une des cartes ci-jointes indiquez par un cercle le «Petit-Québec».


ANNEXE C

Carte de la *Gold Coast* de la Floride

ANNEXE D

Carte du comté de Dade




General Highway
Map of
DADE COUNTY
FLORIDA
 SCALE
 0 1 2 3 4 5 MILES
 ©1994 DOLPH MAP CO., INC.

OCEAN

ATLANTIC

OCEAN

ATLANTIC

Biscayne Bay

BROWARD COUNTY
DADE COUNTY

BROWARD COUNTY
DADE COUNTY

COON PT

SEA GRAPE PT

POINT ADELLE

Islandia

Elmer Key

BILLY PT

Buoy Cove

PETREL PT

HOMESTEAD AIR FORCE BASE

HOMESTEAD

FLORIDA CITY

FLORIDA'S

FLORIDA'S

South Anapottah

Princeton

Goode

Aladdin City

Aladdin City

Rockdale

Portage

Cutter Ridge

Quail Roost

Quail Roost

Paradise Pt

Shoal Pt

Danvers Key

Virgin Key

Virgin Key

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

Key Biscayne

ANNEXE E

Carte du comté de Broward

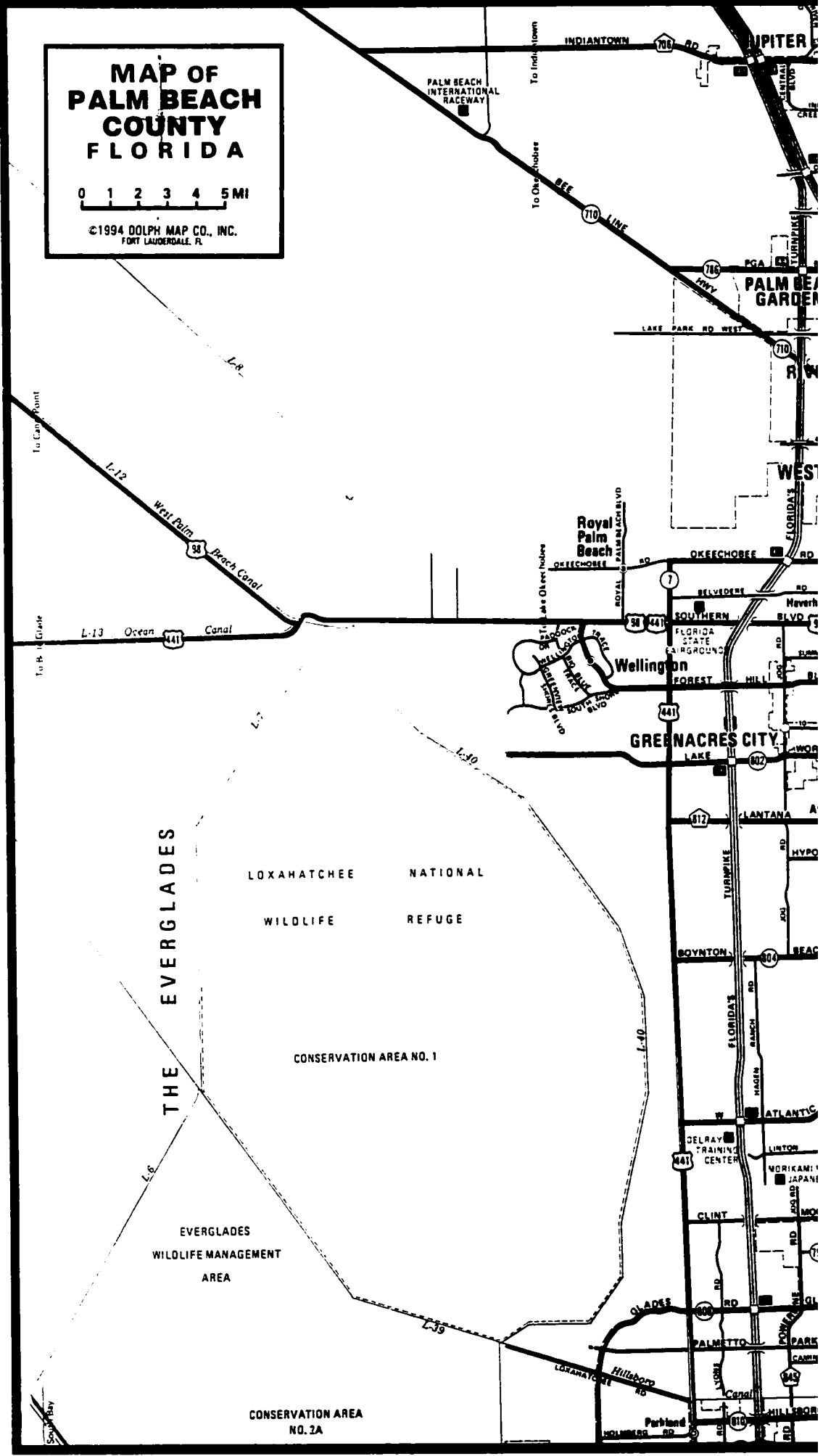
ANNEXE F

Carte du comté de Palm Beach

MAP OF PALM BEACH COUNTY FLORIDA

0 1 2 3 4 5 MI

©1994 DOLPH MAP CO., INC.
FORT LAUDERDALE, FL



ANNEXE G

TABLEAU-SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Nombre de répondants: 25

PARTIE A: RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Âge	15-24	0
	25-34	7
	35-44	7
	45-54	9
	55 et +	2
		Total: 25
Sexe	-Hommes	19
	-Couples	6 (tous les motels)
		Total : 25
Citoyenneté	-Canadiens	11
	-Canadiens et Américains (double citoyenneté)	14
		Total: 25
Nombre d'années vécues à Floribec	-Moins de 4 ans	9
	-De 5 à 7 ans	0
	-De 8 à 15 ans	8
	-De 16 à 27 ans	8
		Total: 25

PARTIE B: LE COMMERCE

Type de commerce	<ul style="list-style-type: none"> -Agence d'assurances-voyage -Agences d'assurance -Banques -Bureaux de courtages en valeurs immobilières -Cabinets d'avocats -Dépanneurs -Garages -Maison d'édition -Motels -Restaurants -Salons de coiffures -Usine de rembourrage 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 2 2 2 2 2 1 6 2 3 1 <p>Total: 25</p>
Acquisition du commerce	<ul style="list-style-type: none"> -Acheter <ul style="list-style-type: none"> -d'un Américain -d'un Canadien français -Fonder -Ne s'applique pas 	<ul style="list-style-type: none"> 11 <ul style="list-style-type: none"> 5 6 11 3 <p>Total: 25</p>
Choix de la localisation du commerce	<ul style="list-style-type: none"> -Proximité des touristes et résidents d'origine canadienne-française -Autres raisons 	<ul style="list-style-type: none"> 18 7 <p>Total: 25</p>
Financement du commerce	<ul style="list-style-type: none"> -Ressources personnelles -Prêt <ul style="list-style-type: none"> -Banque canadienne -Banque américaine -Famille -Ne s'applique pas 	<ul style="list-style-type: none"> 15 7 <ul style="list-style-type: none"> 3 2 2 3 <p>Total: 25</p>
Type de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> -Commerçants du centre -Commerçants de la périphérie 	<ul style="list-style-type: none"> 70% canadienne-française Moins de 50% canadienne-française
Publicité	<ul style="list-style-type: none"> -Le Soleil de la Floride -Cartes d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> -25 -20

Changement dans la clientèle d'origine canadienne-française	-Au niveau socio-économique	5 (3 en périphérie)
	-Au niveau saisonnier	Tous ceux du centre
Commerçants ayant des employés	-En ont	15
	-N'en ont pas	10
		Total: 25
	-Origine canadienne-française	15
	-Américains	4
L'avenir du commerce	-Le garder	20
	-Le vendre	3
	-Le déménager	1
	-Indécis	1
		Total: 25

PARTIE C: LE COMMERÇANT ET LA COMMUNAUTÉ FLORIBÉCOISE

Lieu de résidence	-Centre -Périphérie	20 5 Total: 25
Nombre d'amis canadiens-français	-Centre -Périphérie	Une cinquantaine Une dizaine
Visites et visiteurs	Visites au Québec: -2 à 5 fois par an -Une fois par an -Rarement Visiteurs du Québec: -Une fois par an -2 à 5 fois par an -Ne reçoivent personne	8 12 5 Total: 25 13 10 2 Total: 25
Lecture des journaux québécois	-Quotidiennement -Quelques fois par semaine -Jamais	3 6 16 Total: 25
Télévision québécoise	-Quotidiennement -Jamais	23 2 Total: 25
Activités communautaires	-Ont observé une croissance -Peu au courant	20 (ceux du centre) 5 (ceux de la périphérie) Total: 25
Identification au Petit Québec	-Beaucoup -Assez -Un peu -Très peu -Aucunement	20 0 0 0 5 Total: 25
Possibilité de retourner au Québec	-Non -Incertains	15 10 Total: 25
Identité	-Canadien seulement -Américains seulement -Les deux	0 0 25 Total: 25

Lieu d'inhumation	-Floride -Incertains	11 14 Total: 25
-------------------	-------------------------	-----------------------