

## **C'est providentiel! : Vendre le rêve suburbain à Montréal (1950-1970)**

Harold Bérubé

Number 136, Winter 2019

Histoires d'utopies

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/90368ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bérubé, H. (2019). C'est providentiel! : Vendre le rêve suburbain à Montréal (1950-1970). *Cap-aux-Diamants*, (136), 25–28.

# « C'EST PROVIDENTIEL! » VENDRE LE RÊVE SUBURBAIN À MONTRÉAL (1950-1970)

par Harold Bérubé

**A**u lendemain de la Seconde Guerre mondiale, le rêve suburbain – c'est-à-dire la possibilité de devenir propriétaire d'une résidence unifamiliale à l'extérieur des grands centres urbains, dans un milieu alliant harmonieusement ville et nature – est proposé à une large partie de la population montréalaise par un nombre croissant de promoteurs. Si, pour certains, les réalités de cette vie de banlieue sont décevantes – on n'a qu'à penser au témoignage dévastateur de Pierre Vallières sur sa jeunesse dans Ville Jacques-Cartier –, pour la grande majorité des Montréalais, la banlieue devient synonyme d'accession à la classe moyenne.

Dans ce texte, nous proposons d'explorer comment cet idéal suburbain est conçu et mis en marché en nous intéressant aux discours publicitaires diffusés dans la presse montréalaise durant les années 1950-1960. Nous verrons que cette publicité se fait le relais d'une utopie – d'un véritable pays imaginaire où les habitants sont gouvernés d'une manière idéale et sont parfaitement heureux – qui a de profondes racines historiques et contribue, dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, à redessiner le visage des grandes villes d'Amérique du Nord. Autrement dit, si la réalité banlieusarde



« C'est providentiel », *La Presse*, 26 juillet 1969.

s'éloigne de l'utopie qui la fonde, c'est tout de même cette utopie qui en est le moteur et en explique, encore aujourd'hui, le succès.

## LA BANLIEUE, UTOPIE BOURGEOISE

L'idée même que la banlieue puisse représenter une utopie fera certai-

nement sourciller certains lecteurs. En effet, depuis les années 1950, de nombreuses voix se sont élevées pour décrire ces nouveaux espaces suburbains comme synonymes de conformisme, d'ennui, voire d'aliénation, et cette vision critique s'est profondément enracinée dans la conscience collective. Pourtant, la banlieue s'appuie sur une utopie conçue en Grande-Bretagne à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle.

Dès 1864, l'architecte français César Daly écrit à propos de l'architecture suburbaine qu'elle révèle le caractère de la civilisation moderne comme l'ont fait pour leurs civilisations respectives les temples d'Égypte et de Grèce, les amphithéâtres de Rome et les cathédrales du Moyen-Âge. De manière plus mesurée, et plus d'un siècle plus tard, l'historien américain Robert Fishman est le premier à décrire la banlieue comme une *utopie bourgeoise*

dans son étude de 1987. Que veut-il dire par là? En se penchant sur la bourgeoisie londonienne de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, il est en mesure de démontrer qu'aux origines du rêve suburbain se trouve une évolution graduelle de la culture religieuse de ce groupe fortuné. En quelques mots, on assiste alors à un renversement des idées associées à la ville.

Alors que la ville centrale – la City – était synonyme de culture et de civilisation et que les faubourgs étaient associés à la marge et au vice, la ville est graduellement dépeinte comme un lieu de perte. Différents pasteurs protestants invitent alors les familles aisées de Londres à séparer radicalement vies professionnelle et domestique, et à chercher en périphérie un univers purement résidentiel où il sera possible d'être parfaitement heureux, de se ressourcer spirituellement et moralement au contact de la nature. Cet idéal donnera naissance aux premières banlieues – des quartiers comme Clapham Common – où l'on retrouve maisons et domaines s'inspirant, à plus petite échelle, de l'exemple aristocratique. Dans ces espaces, bourgeois et pasteurs rêvent d'une communauté renouvelée et ressourcée, centrée sur la famille et aussi pure moralement que physiquement.


Cette aspiration se diffuse rapidement dans la sphère anglo-saxonne, traversant l'Atlantique pour se répandre en Amérique du Nord. À Montréal, elle mène d'abord aux luxueux domaines du Golden Square Mile, puis aux résidences cossues de Westmount et à la banlieue planifiée de Ville de Mont-Royal. Dans chacune de ces banlieues, on tente de créer et de préserver – avec un succès variable – un milieu se rapprochant de l'utopie dont on a tracé les contours en Grande-Bretagne. Cet idéal demeure toutefois l'apanage de la bourgeoisie, voire de la haute classe moyenne. Cependant, après la Seconde Guerre mondiale, elle se répand rapidement dans le reste de la société urbaine. Dans un texte de 2014, l'historien Michel Lessard

décrit avec quel respect, presque religieux, ses parents visitent les maisons modèles qui leur permettaient de caresser, dans les années 1950, le rêve de quitter leur étroit appartement dans un quartier ouvrier de Québec. À ces visites s'ajoutent tous

début des années 1950, ces publicités se comptent par centaines à la fin des années 1960. L'autre constatation que l'on fait rapidement est l'omniprésence croissante de la banlieue comme décor « par défaut » de la société de consommation qui prend alors forme en Amérique du Nord.

Ici, c'est la Montreal City and District Bank qui fait paraître, en 1965, une publicité invitant les *millions of hard-working men and women* à profiter de la fête du Travail en relaxant dans un hamac situé dans la cour arrière d'une résidence qui serait clairement plus à sa place à Ville de Mont-Royal que sur le Plateau-Mont-Royal. Là, c'est la distillerie Calvert qui organise et publicise, au milieu des années 1950, un concours international d'architecture pour trouver la « maison canadienne de demain » – forcément un bungalow. Ainsi, sans vendre directement la banlieue aux lecteurs de journaux, ces publicités contribuent à leur transmettre l'idée que c'est le mode de vie auquel ils devraient aspirer. C'est une idée que véhiculent bien d'autres canaux : on n'a qu'à

penser, par exemple, à la populaire série américaine *Father Knows Best*, diffusée au Québec sous le titre *Papa a raison*.



**LABOUR DAY**

Take advantage of this day. It's your day and you deserve a rest.

Labour day! It's a holiday for millions of hardworking men and women like you, who work with little chance to relax, day in and day out.

Bank with the Montreal City and District Savings Bank. "the workingman's bank." To accommodate you, all 67 branches of the City and District are open every evening from 7 to 8, Monday through Friday.

**THE MONTREAL CITY AND DISTRICT SAVINGS BANK**

The Bank that provides full financial service to the individual and the family.

« Labor Day », *The Gazette*, 4 septembre 1965.

les artifices auxquels ont recours les promoteurs et leurs publicitaires pour vendre le rêve suburbain à de potentiels acheteurs.

### UN DÉCOR OMNIPRÉSENT

Lorsqu'on examine sous cet angle les grands quotidiens montréalais anglophones et francophones des années 1950-1960, on est à même de constater l'augmentation exponentielle du nombre de publicités consacrées à la mise en marché du rêve suburbain. Peu nombreuses au

### LE LUXE ET LA MODERNITÉ... À PETIT PRIX

Quelle est donc cette utopie à laquelle sont conviés les Montréalais et les Montréalaises des années 1950-1960? Quand on observe globalement les publicités dont le but est de leur vendre une résidence unifamiliale en banlieue, on constate



d'abord qu'on leur promet l'impossible : le luxe et la modernité à petit prix.

Des maisons « ultra-modernes » ou des lotissements « à l'avant-garde du progrès » : tout est bon pour convaincre l'acheteur qu'il laissera derrière lui la ville ancienne et ses appartements désuets. Au contraire, on retrouve sur la plupart des publicités de longues listes de caractéristiques qui permettent au futur acheteur de prendre la mesure de ce qui l'attend en banlieue : matériaux nouveaux et révolutionnaires comme les revêtements lamifiés de la compagnie Arborite, nouvelles technologies plus pratiques comme le chauffage à l'eau chaude ou le ventilateur électrique dans la cuisine, disposition des pièces qui favorise une atmosphère familiale tout en respectant l'individualité de chacun. La maison proposée incarne la modernité suburbaine et l'idée d'un mode de vie auquel l'on n'aurait d'autre choix que de se joindre.

Dans une société mont-réalaise qui sort de quinze ans de crise et de guerre, il n'est pas étonnant qu'en plus de cette modernité de la banlieue, on fasse miroiter aux acheteurs potentiels l'idée d'un luxe accessible à toutes les bourses. Dans une publicité publiée en 1951 pour les maisons de la compagnie Cummings, on explique : « Vous serez émerveillés de voir le confort et la dignité que vous offre à si bon prix, la conception moderne et avancée de cette demeure. » Tout au long des

années 1950 et 1960, on retrouve ce discours avec des variantes : ces maisons luxueuses qui étaient jusque-là l'apanage de l'élite seraient maintenant accessibles à cette nouvelle classe moyenne associée aux trente glorieuses (les 30 années suivant la

fin de la Seconde Guerre mondiale). Évidemment, lorsqu'on regarde de plus près ces publicités, les résidences proposées sont de conception modeste et il faut attendre les années 1960 pour qu'une utopie suburbaine plus élaborée se dessine.

62

LA PATRIE, SAMEDI 14 AVRIL 1951

## ENFIN! VOUS POUVEZ VISITER la nouvelle MAISON CUMMINGS AMÉLIORÉE



Située au coin du boulevard Pie IX et de l'avenue Dickens au nord de la rue Jean-Talon

Des milliers de Montréalais ont été déçus l'an dernier parce que nous n'avons pu construire assez de maisons Cummings pour donner satisfaction à tous. Mais nous avons déjà commencé cette année la construction d'un nouveau modèle amélioré — encore plus attrayant, mieux conçu et mieux construit. Malheureusement, nous ne pourrions pas donner satisfaction à tous ceux qui voudront profiter d'une aussi merveilleuse occasion. Cette année encore, les premiers venus seront les premiers servis. Ne tardez donc pas si vous désirez vous procurer l'une de ces charmantes demeures.

Allez admirer sans délai la nouvelle maison Cummings. Elle est maintenant ouverte à tous les visiteurs. Vous serez émerveillés de voir le confort et la dignité que vous offre à si bas prix, la conception moderne et avancée de cette demeure.

La nouvelle maison Cummings vous offre tous les avantages que vous recherchez. Des pièces spacieuses, bien aérées — de grandes fenêtres du plancher au plafond dans le salon — une cuisine moderne — une salle-de-bain moderne en tuiles et nombre d'autres avantages généralement réservés aux maisons plus coûteuses. Ces maisons sont situées près des écoles, des églises et des moyens de transport.

EXAMINEZ CES MERVEILLEUSES CARACTÉRISTIQUES: ● Façade de 50 pieds ● Six pièces de bonne grandeur ● Cave entière ● Murs en plâtre, entièrement décorés ● Chauffage central. ● Fondations en ciment coulé ● Cuisine moderne ● Penderies spacieuses ● Planchers en bois dur ● Plancher en tuiles dans la cuisine ● Mur du salon avec large fenêtre ● Hall central ● Entièrement isolée ● Trois chambres à coucher doubles ● Salle à manger ou à déjeuner séparée ● Moyens de transport à la porte ● A proximité des écoles. ● Permet de se prévaloir du plan de 2% du gouvernement provincial.

### TRAJET

En auto: Le boulevard Pie IX jusqu'au nord de la rue Jean-Talon. En autobus: Prendre un 39A au coin du boulevard Rosemont et du boulevard Pie IX. Descendre à l'avenue Dickens.

6 pièces \$9,272  
PRIX DE VENTE TOTAL

Comptant: \$1,752

Frais mensuels d'amortissement de \$29.13 approximativement, couvrant l'intérêt et le remboursement du capital après la réduction d'intérêt accordée par le gouvernement provincial.

Allez visiter la maison modèle meublée par Dupuis Frères Ltée. Ouverte quotidiennement de 1 à 9 p.m.

Cummings HOMES Inc.

Emplacement et bureau des ventes: Au coin du boulevard Pie IX et de l'avenue Dickens.  
GRavelle 0453.

« Enfin Vous pouvez visiter la nouvelle maison Cummings améliorée », La Patrie, 14 avril 1951.

## DU BUNGALOW AU QUARTIER, DU QUARTIER À LA COMMUNAUTÉ

À partir de la fin des années 1950, les promoteurs et leurs publicitaires se font plus ambitieux. Plutôt que d'essayer de vendre uniquement des



maisons, leur luxe et leur modernité, ils vont se tourner davantage vers l'environnement dans lequel elles se trouvent. Pour le dire autrement, ils ne vendent plus uniquement des maisons de rêve, mais un milieu et une communauté qui renouent, du moins sur papier, avec l'utopie bourgeoise mise en relief par Fishman. Un des premiers exemples, spectaculaires, de cette nouvelle ambition ne vient pas d'un promoteur, mais d'une municipalité. En 1959, Ville d'Anjou fait publier dans *La Presse* une série de publicités au graphisme élaboré et destinées à présenter la municipalité comme la « ville modèle la plus progressive de l'île de Montréal ». On y vante le plan d'urbanisme de la ville qui non seulement protégerait

l'investissement lié à l'achat d'une maison, mais qui favoriserait également la formation d'une communauté où l'on retrouvera « votre genre de voisins » : des ingénieurs, des médecins, des architectes...

Plusieurs promoteurs continueront sur cette lancée, ne vendant plus tant des résidences, qu'un style de vie et un certain statut social. C'est le cas de la banlieue de Lorraine, sur la Rive-Nord, qui est mise en marché par la Lorraine Development Corporation dans le cadre de publiereportages élaborés. On y vante le long processus de planification qui a précédé son inauguration et les efforts qui ont été faits pour favoriser la cohésion sociale de ceux qui y éliront domicile. La résidence individuelle est éclipsée, dans ces publicités, par la valorisation d'un milieu qui allierait avec succès la tranquillité campagnarde et la sophistication urbaine. On promet aux futurs résidents une communauté soudée et harmonieuse, un milieu favorable au développement d'enfants sains. Bref, on renoue avec les idées des pasteurs évangélistes londoniens qui proposaient aux familles bourgeoises de Londres un refuge suburbain loin des désordres de la ville.

Évidemment, si l'on parcourt de nos jours le boulevard Taschereau sur la Rive-Sud de Montréal, ce n'est pas un chapelet de petites utopies bourgeoises que l'on découvre sur son chemin. Derrière les façades commerciales et les enseignes criardes, on observe différents lotissements suburbains dont le caractère varie énormément, qu'il s'agisse de la qualité et de l'architecture des maisons ou encore du profil socioéconomique de ceux qui les habitent. Dans les faits, et comme c'est généralement le cas d'une utopie, la distance qui sépare le rêve de la réalité est énorme. Les concepteurs des publicités étudiées ici en sont pleinement conscients. Ils font miroiter

à leurs acheteurs potentiels l'idéal duquel s'inspiraient les concepteurs de Clapham Common à Londres, ou encore les premières familles bourgeoises à s'établir dans le secteur qui allait devenir le Golden Square Mile de Montréal. Mais la réalité est toute autre. Pourtant, et c'est ce qui en fait la force, ce rêve, cette aspiration a contribué à redessiner la géographie et la démographie montréalaises dans les décennies d'après-guerre. Et les lotissements qui continuent à se multiplier dans la région métropolitaine témoignent de sa persistance.

**Harold Bérubé est professeur agrégé au Département d'histoire de l'Université de Sherbrooke.**

### Pour en savoir plus :

Harold Bérubé. *Des sociétés distinctes. Gouverner les banlieues bourgeoises de Montréal, 1880-1939*. Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 2014, 288 p.

Harold Bérubé. « Vendre la banlieue aux Montréalais : discours et stratégies publicitaires, 1950-1970 ». *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 71, 1-2 (été-automne 2017), p. 83-112.

Sébastien Couvrette. *Le récit de la classe moyenne. La publicité des quotidiens montréalais, 1920-1970*. Montréal, Leméac, 2014, 254 p.

Robert Fishman. *Bourgeois Utopias. The Rise and Fall of Suburbia*. New York, Basic Books, 1987, 241 p.

Andrée Fortin, Carole Després et Geneviève Vachon (dir.). *La banlieue revisitée*. Québec, Éditions Nota Bene, 2002, 316 p.

Daniel Laforest. « Genèse de l'imaginaire périurbain au Québec. Le Ville Jacques-Cartier de Pierre Vallières » dans Bertrand Gervais, Alice van der Klei et Marie Parent (dir.). *Suburbia. L'Amérique des banlieues*. Montréal, UQAM, 2015, p. 19-32.

Becky M. Nicolaidis. « How Hell Moved from the City to the Suburbs. Urban Scholars and Changing Perceptions of Authentic Community » dans Kevin M. Kruse et Thomas J. Sugrue (dir.). *The New Suburban History*. Chicago, University of Chicago Press, 2006, p. 80-98.