

LA CULTURE DE L'AUTOMOBILITÉ AU CANADA : MODES DE VIE, AMÉNAGEMENT DES PAYSAGES ET UNIVERS SYMBOLIQUES LE LONG DES ROUTES, 1945-2000

Notre recherche sur la culture de l'automobilité s'insère à vrai dire dans un vaste programme d'évaluation historique amorcé depuis plus d'une quinzaine d'années par le Musée des sciences et de la technologie du Canada. Divisée en plusieurs tranches thématiques, cette démarche vise avant tout à produire la connaissance nécessaire à l'enrichissement des collections et à la poursuite d'objectifs éducationnels. Ces derniers temps, le Musée a cru bon d'entreprendre un virage afin d'accorder une place plus importante à la dimension socioculturelle du changement technologique, d'où l'ouverture du présent projet au sujet duquel nous aimerions livrer un aperçu.

L'essor phénoménal de l'automobile comme produit de consommation de masse est sans aucun doute l'un des faits marquants de la seconde moitié du XX^e siècle, dont les conséquences ont profondément modifié les modes de vie, le rapport à l'espace et l'imaginaire des Nord-Américains. Déjà en 1933, une enquête menée dans le cadre du projet *Recent Social Trends* aux États-Unis révélait que l'automobile avait accru non seulement la mobilité du peuple américain à l'échelle nationale, mais également transformé leur façon de voyager. On observait également que l'automobile contribuait à établir une nouvelle relation au paysage en favorisant l'accès à des lieux autrefois inaccessibles par chemins de fer. S'il est vrai que l'automobile augmentait considérablement la liberté de mouvement des individus et du même coup l'éventail d'endroits où ils pouvaient vivre, travailler et se divertir, le brassage de population qui en découlait était tout aussi propice à créer un climat de déracinement et d'aliénation. Au cours de notre recherche, nous tenterons de montrer quelle a été la réponse institutionnelle au phénomène de *transiency*, occasionné par l'usage grandissant de l'automobile après la Seconde Guerre mondiale, et comment les individus et les collectivités œuvrant au Canada se sont adaptés au phénomène de l'automobilité en développant leurs propres pratiques culturelles.

Si un certain nombre d'essais historiques ont porté jusqu'à maintenant sur l'implantation de l'industrie de l'automobile au Canada, sur sa dépendance à l'endroit des capitaux américains et sur les incidences sociales du modèle « fordiste » d'organisation du travail, bien peu de travaux ont été consacrés, en revanche, à l'expérience de ce nouveau mode de transport à partir du point de vue des consommateurs, des architectes paysagistes ou encore de celui des romanciers. C'est d'ailleurs pour combler ce vide que nous avons choisi d'étudier divers aspects de la culture de l'automobilité au Canada entre 1945 et 2000. Faute de traditions

historiographiques en ce domaine, il nous faudra consulter des sources de première main (procès-verbaux des diverses associations d'automobilistes, documents officiels de promotion touristique, guides routiers, films, cartes postales, etc.) et se rabattre, à des fins de comparaison, sur les travaux pionniers de géographes et d'anthropologues américains.

Les trois axes d'analyses

Pour pénétrer au cœur de cette nouvelle culture de l'automobilité ayant pris place peu après la Seconde Guerre mondiale, nous avons cru bon de privilégier trois rubriques suffisamment souples (les modes de vie, l'aménagement des paysages et les représentations symboliques), de manière à couvrir un large éventail de thèmes et ainsi rendre compte du changement historique.

Au chapitre des habitudes de vie, nous comptons examiner en premier lieu les transformations survenues dans le domaine du tourisme motorisé au cours de la période. On sait par exemple que le retour à une conjoncture de prospérité économique dès les années 1947-1948, résultat du niveau record atteint par le taux d'épargne des ménages durant la guerre, a été marqué par une démocratisation du tourisme automobile au Canada. N'étant désormais plus considérées comme un luxe réservé aux classes nanties de la société, les vacances familiales en automobile vont devenir de plus en plus abordables au commun des mortels, tant et si bien que cela donnera naissance à un marché de consommation de masse lié à la vente de gazoline, de hamburgers et de cartes postales le long des routes. Au fil de notre exposé, nous tenterons donc de rendre compte de ces phénomènes, tout en portant une attention particulière à l'alliance qui se développera entre le monde de l'automobile et celui des parcs nationaux au Canada (à partir de l'exemple de Banff, en Alberta), et aux efforts de promotion du tourisme motorisé dans les provinces durant la période.

Nous verrons ensuite, sous la rubrique des habitudes de vie, comment le motel est devenu l'habitat par excellence des automobilistes américains à partir des années 1950. Étant apparu sous la forme primaire de cabines le long des routes, deux décennies plus tôt, le concept de motel exprimait à sa façon un désir d'affranchissement du caractère formel des hôtels, de même qu'un besoin accru de liberté, d'intimité et d'anonymat. Nous tenterons par la même occasion de saisir pourquoi cette formule a mis plus temps à s'imposer au Canada qu'aux États-Unis et pourquoi elle est demeurée quasiment inconnue dans plusieurs régions du pays tout au long de la période. Diverses hypothèses seront alors

élaborées. Une fois ce point élucidé, notre attention se portera sur l'évolution architecturale des hôtels et des motels au cours de la période, conscient du fait que les aménagements intérieurs et paysagers de tels sites sont partie intégrante de l'expérience de l'automobilité.

Sous la rubrique des modes de vie, nous nous intéresserons également aux nouvelles habitudes alimentaires qui ont accompagné l'essor des déplacements automobiles après 1950, et plus particulièrement à la popularité des restaurants fast food le long des routes. Il faut dire que rien n'est plus emblématique du style de vie mobile des Américains et de leur philosophie utilitariste que la restauration rapide. Mais qu'en est-il du Canada? Après avoir retracé les origines de la restauration rapide au Canada, depuis les premiers comptoirs routiers des années 1940 jusqu'à l'arrivée des premiers McDonald's à la fin des années 1960, nous tenterons de voir ce qui distingue ce modèle de restauration de l'ancienne formule généraliste axée sur la cuisine traditionnelle. Nous verrons entre autres choses comment l'arrangement et la conception du décor des restaurants fast food encouragent certains types de comportements sociaux et en découragent d'autres. Nous nous interrogerons parallèlement sur l'attrait exercé auprès des automobilistes par la culture de l'éphémère et les formes standardisées de courtoisie prévalant dans ces lieux publics. Signalons enfin qu'une partie de cette rubrique sera consacrée à l'étude de l'organisation du travail dans l'industrie de la restauration rapide et à la mauvaise presse dont fait l'objet ce type d'alimentation depuis le début des années 1990.

En ce qui a trait à l'aménagement des paysages en bordure des routes et des autoroutes, seconde rubrique de cette étude sur la culture de l'automobilité, nous entendons montrer comment le tracé des routes, les plantations d'arbres, les aires de repos, les sites d'observation et le design des échangeurs sont autant d'éléments essentiels dans la mise en valeur des paysages naturels et dans l'expérience de la conduite automobile. Nous verrons également comment s'est imposée, sous la pression des architectes paysagers, l'idée de corridors interurbains alliant un sens esthétique à une vision récréative de la route. Nous nous attarderons d'ailleurs aux premiers travaux d'aménagement paysager qui ont été accomplis en Ontario lors de la construction de la Promenade de la rivière des Outaouais, du St. Clair Parkway et du Tri-County Scenic Drive, durant les années 1960, lesquels s'inspiraient largement d'expériences semblables aux États-Unis. Le thème de l'aménagement des paysages le long des routes nous amènera à considérer d'autres aspects, tels que la renaissance et l'engouement pour l'architecture vernaculaire dans certaines régions du Canada. Nous montrerons entre autres choses comment cette inclinaison pour le vernaculaire et l'insolite témoigne d'une certaine vitalité de la culture populaire, dont la puissance d'évocation contribue à façonner les identités locales. À

l'autre extrémité du spectre, nous verrons comment le développement anarchique de certains symboles de la culture de l'automobilité comme les étalages d'autos usagées, les cours de ferraille et les immenses panneaux publicitaires ont grandement contribué à banaliser, voire enlaidir, le paysage architectural des voies périphériques de banlieues au Canada. Nous profiterons de l'occasion pour examiner quelle a été la réponse des institutions citoyennes, municipales et corporatives face à cette cacophonie architecturale.

Sous la rubrique consacrée aux représentations symboliques, nous verrons comment l'automobile et la route ont été perçues dans la conscience populaire, à partir de quelques exemples puisés dans la littérature et la musique nord-américaines. Il semble à cet égard que le thème de la route ait été associé très tôt dans le roman américain à un exutoire permettant de fuir la réalité et d'accéder à une sorte d'espace poétique. Plus près de nous, les exemples abondent également dans ce sens. Nous profiterons de l'occasion pour analyser entre autres choses un roman québécois au titre évocateur, Volkswagen Blues, paru en 1981. Côté musique, il semble qu'aucun genre n'ait autant célébré la route et l'automobile que le « rock and roll » des années 1950 et 1960. On n'a qu'à penser à la chanson « Route 66 » de Chuck Berry, où l'on retrouve de nombreux thèmes bibliques, comme l'errance et la quête de la terre promise, présentés sous forme de métaphores. Après avoir scruté le thème de la route dans la musique populaire américaine, nous nous tournerons vers le répertoire canadien (Guess Who, N. Young, J. Mitchell, D. Lanois, J.-P. Ferland) afin de dégager les éléments qui pourraient nous révéler une vision spécifique sur la question de l'automobilité.

Faute de temps et de ressources, certains aspects de la culture de l'automobilité seront laissés de côté. C'est le cas notamment des accidents de la route et des mesures préventives que les autorités publiques tenteront d'implanter au cours de la période. Bien que captivante, l'analyse de tels phénomènes mériterait un traitement à part, vu l'ampleur du sujet. Même chose pour l'explosion démographique des banlieues au Canada, entre 1950 et 1970, dont l'amplitude est redevable à la nouvelle mobilité que procuraient les autoroutes dans le va-et-vient continu entre la ville-centre et ses couronnes. Là encore, il nous faudrait consacrer une somme de recherche difficilement envisageable dans le cadre de cette évaluation historique.

*Robert Tremblay, Ph.D. histoire
Musée des sciences et de la technologie du Canada*