Université de Montréal

«La construction des réseaux dans la ville: l'exemple de la téléphonie à Montréal, de 1879 à 1930»

par

Claire Poitras

Faculté de l'aménagement

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Philosophiæ Doctor (Ph.D.)
en aménagement

Septembre 1996

©Claire Poitras, 1996

National Library of Canada
Bibliothèque nationale du Canada

Acquisitions and Bibliographic Services
Acquisitions et services bibliographiques

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre reference

Our file Notre reference

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of his/her thesis by any means and in any form or format, making this thesis available to interested persons.

The author retains ownership of the copyright in his/her thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced with 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 sa thèse de quelque manière et sous quelque forme que ce soit pour mettre des exemplaires de cette thèse à la disposition des personnes intéressées.

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

0-612-21500-8

Canada

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Cette thèse intitulée:

La construction des réseaux dans la ville: l'exemple de la téléphonie à Montréal, de 1879 à 1930

présentée par:

Claire Poitras

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes:

Jacques Fisette	président du jury
Pierre-Richard Bisson	directeur de recherche
Denis Bilodeau	co-directeur
Jean-Claude Guédon	membre du jury
Michel Marié	examinateur externe
Peter Foggin	représentant du doyen

Thèse acceptée le: 12 décembre 1996

Sommaire

Cette thèse est consacrée à une dimension peu connue du développement urbain: les modalités d'interaction et d'adaptation entre un territoire et les infrastructures du réseau téléphonique. Prenant appui sur le cas montréalais, nous mettons en lumière les processus de fabrication des images de la ville de même que du réseau téléphonique mis de l'avant par les acteurs publics et privés directement interpellés par celui-ci. L'intention initiale se formulait comme suit: éclairer les conduites et les modes de vie relatifs à la ville équipée du réseau téléphonique à partir des représentations de ses promoteurs et de ses principaux utilisateurs. De quelle manière l'établissement du réseau téléphonique montréalais a-t-il contribué à changer les représentations de la ville et les principes de son aménagement? D'une manière plus spécifique, comment les opérateurs privés du réseau ont-ils tenu compte, dans leur projet d'équipement, des particularités du territoire sur lequel ils sont intervenus?

En faisant appel à la sociologie de la technologie et à l'analyse des représentations socioculturelles, nous proposons une interprétation des rapports qui se tissent entre un réseau technique urbain et le contexte dans lequel il s'insère. À l'époque où est implanté un nouveau service de communication à distance comme le téléphone, les milieux urbains vivent des bouleversements associés, entre autres choses, à la construction de la notion d'agglomération ainsi qu'au phénomène de «métropolisation». En intégrant à notre étude, d'une part, les stratégies planificatrices et promotionnelles des opérateurs privés du réseau téléphonique ainsi que leurs conceptions urbanistiques et, d'autre part, les stratégies des acteurs publics responsables de l'aménagement urbain, nous analysons les liens qui prévalent entre la sphère technique et la sphère socioculturelle. C'est que, face à l'élaboration d'un réseau idéal alimenté par des visions progressistes propres aux planificateurs privés, le développement réel du réseau téléphonique de même que sa matérialité soulèvent des enjeux sociaux et des enjeux institutionnels qui concernent au premier chef les gestionnaires publics de l'espace urbain.

Plus spécifiquement, notre recherche démontre que la téléphonie n'a pas eu d'impact direct et immédiat sur l'organisation urbaine. En revanche, à moyen terme, les valeurs socioculturelles dont elle a favorisé la promotion ont contribué à déterminer la nature et la portée des changements technologiques. Ainsi, la téléphonie a renforcé des thèmes modernes relatifs aux innovations technologiques dans le domaine des télécommunications (la sûreté, l'instantanéité, le contrôle, la commodité). Qui plus est, la reconnaissance de ces attributs conformes à la ville organisée à partir des réseaux — la ville réticulée — va dans le sens de notre hypothèse générale, à savoir: l'essor de la téléphonie urbaine est le résultat d'une construction sociale dont témoigne la part d'utopie exprimée par les représentations de la ville et de la téléphonie qui ont été constituées, au cours de la période allant de 1879 à 1930.

Mots clés: réseaux techniques urbains — téléphonie — planification urbaine — services publics — Montréal

Table des matières

Sommaire i

Table des matières iii

Liste des tableaux vii

Liste des figures ix

Liste des sigles et des abréviations xvi

Remerciements xvii

Introduction 1

Présentation de la recherche 7

Première partie: Une perspective sociohistorique pour l'analyse de la téléphonie urbaine 12

1. Les enjeux de l'étude du développement de la téléphonie urbaine 13

1.1. Problématique 13

1.2 État de la question: les effets «aménagistes» de la téléphonie 19

Des impacts contradictoires: concentration et déconcentration 21
La thèse de l'«indifférenciation» spatiale 24
La thèse de la «délocalisation» et de la perte du sentiment communautaire 28
La thèse du renforcement des réseaux personnels et communautaires 30
Le modèle constructiviste 32

1.3 Objet d'étude et hypothèses de recherche 35

1.4 Choix méthodologiques et sources 42

Deuxième partie: Le développement du réseau téléphonique: aspects techniques, territoriaux et commerciaux 46

2. La ville et le développement des réseaux techniques urbains 46

2.1 Les transformations du territoire montréalais: de nouveaux écarts «communicationnels» 48

Les mouvements d'annexions et d'urbanisation 48

2.2 La gestion des services urbains montréalais: une logique d'équipement 57

2.3 La planification de l'espace montréalais: un idéal de fluidité 63

Les acteurs locaux de l'aménagement urbain 63
Les modèles de la métropole 67
Assainir la ville, de 1880 à 1918 69
Équiper la ville, de 1918 à 1930 78

2.4 Les réseaux de communication urbaine à l'ère prétéléphonique 85

Les services postaux et les services de messagerie 86
Le réseau télégraphique 91
Le télégraphe d'alarme municipal 94
Le service d'appel télégraphique 95

Conclusion 99

Figures du chapitre 2 103

3. Le développement du réseau téléphonique à Montréal, de 1879 à 1930 108

3.1 L'organisation des réseaux locaux: de la concurrence au monopole 111

3.2 Le modèle états-unien et la problématique montréalaise 115

Le modèle de service public 122

3.3 Les particularités du marché montréalais 126

3.4 La configuration du réseau téléphonique local et métropolitain 141

L'approche planificatrice de Bell 154
Les plans d'extension du réseau 161

3.5 L'emprise territoriale du réseau téléphonique 173

Des éléments significatifs du système:
les câbles et les poteaux 173
Les centraux 174
Les bâtiments administratifs 186
Les cabines téléphoniques et les téléphones publics 191

Conclusion 194

Tableaux et figures du chapitre 3 196

4. Mise en marché et usages de la téléphonie 225

4.1 Vendre un nouveau service 230

Bell et la promotion du téléphone 233

4.2 La nature de la demande 241

Les premiers abonnés au téléphone à Montréal 242
Les abonnés montréalais, de 1900 à 1930:
portions de rues et consommation du téléphone 248
Artères résidentielles 251
Artères commerciales 265
Quelques éléments comparatifs 272
Appartenance sociale et linguistique et formule d'habitation 273
Localisation centrale et périphérique 276

Conclusion 277

Tableaux et figures du chapitre 4 279

Troisième partie: Portée socioculturelle des représentations du téléphone, matérialité du réseau et stratégies d'acteurs 316

5. Le téléphone et les représentations de la ville: les attributs de la ville réticulée 317

5.1 L'idéal de l'immédiateté 322

Des nouvelles méthodes de gestion 324
Un substitut aux déplacements et au courrier 329

5.2 La construction d'une ville virtuelle: une nouvelle centralité 331

Une nouvelle forme de connexité 335

5.3 L'invention du confort: commodité et sûreté 337

Le téléphone et la gestion de l'espace domestique 338
Un objet masculin dans l'univers domestique 342
Un espace planifié avec efficacité 349
Le téléphone comme substitut aux travailleurs domestiques 352

Conclusion 359

Figures du chapitre 5 362

6. Les représentations du réseau téléphonique et la gestion de l'espace urbain 401

6.1 À qui appartient la rue? Le poids croissant du politique (les années 1880 à 1906) 404

Une réglementation municipale inopérante 405
La Commission Mulock de 1905 410

6.2 De nouvelles menaces: la municipalisation du service téléphonique et un contrôle plus étroit des tarifs (les années 1907 à 1929) 413

Des plans municipaux d'enfouissement des infrastructures 414
La municipalisation du service téléphonique 419
La campagne du journal *La Presse* de 1918 421
La recherche d'un compromis 427

Conclusion 433

Tableaux et figures du chapitre 6 438

Conclusion générale 445

Bibliographie 463

Liste des tableaux

Tableau 2.I: Population montréalaise, 1861-1931 53

Tableau 2.II: Maires de Montréal, 1879-1932 59

Tableau 3.I: Inauguration des centraux téléphoniques de Bell à Montréal, 1880-1930 196

Tableau 3.II: Nombre de téléphones par 100 habitants à Montréal, 1880-1940 145

Tableau 3.III: % d'abonnés au téléphone en fonction du type de service, en 1924 et en 1945 169

Tableau 4.I: Répartition des abonnés au service téléphonique d'affaires à Montréal selon leur activité, mars 1880 247

Tableau 4.II: Abonnés au téléphone à Montréal par type de service, mars 1880 247

Tableau 4.III: % d'abonnés à Bell, chemin de la Côte-Saint-Antoine, Westmount, de 1900 à 1930 294

Tableau 4.IV: Abonnés à Bell, chemin de la Côte-Saint-Antoine, Westmount, de 1900 à 1930 294

Tableau 4.V: % d'abonnés à Bell, appartements Linton, rue Sherbrooke, Montréal, de 1900 à 1930 297

Tableau 4.VI: Abonnés à Bell, appartements Linton, rue Sherbrooke, Montréal, de 1900 à 1930 297

Tableau 4.VII: % d'abonnés à Bell, avenue Laval, Montréal, de 1900 à 1930 299

Tableau 4.VIII: Abonnés à Bell, avenue Laval, Montréal, de 1900 à 1930 299

Tableau 4.IX: % d'abonnés à Bell, boulevard Saint-Joseph, Montréal, de 1900 à 1930 301

Tableau 4.X: Abonnés à Bell, boulevard Saint-Joseph, Montréal, de 1900 à 1930 301

Tableau 4.XI: % d'abonnés à Bell, boulevard Pie-IX, Maisonneuve et Montréal, de 1900 à 1930 303

Tableau 4.XII: Abonnés à Bell, boulevard Pie-IX, Maisonneuve et Montréal, de 1900 à 1930 303

Tableau 4.XIII: % d'abonnés à Bell, rue Saint-Ferdinand, Montréal, de 1900 à 1930 306

Tableau 4.XIV: Abonnés à Bell, rue Saint-Ferdinand, Montréal, de 1900 à 1930 306

Tableau 4.XV: % d'abonnés à Bell, rue Sainte-Catherine, Montréal, de 1900 à 1930 309

Tableau 4.XVI: Abonnés à Bell, rue Sainte-Catherine, Montréal, de 1900 à 1930 309

Tableau 4.XVII: % d'abonnés à Bell, Canada Life Building, rue Saint-Jacques, Montréal, de 1900 à 1930 311

Tableau 4.XVIII: Abonnés à Bell, Canada Life Building, rue Saint-Jacques à Montréal, de 1900 à 1930 311

Tableau 4.XIX: % d'abonnés à Bell, boulevard Saint-Laurent, Montréal, de 1900 à 1930 313

Tableau 4.XX: Abonnés à Bell, boulevard Saint-Laurent, Montréal, de 1900 à 1930 313

Tableau 6.I: Résumé des conflits entre Bell et la Ville de Montréal, de 1890 à 1906 438

Tableau 6.II: Résumé des conflits entre Bell et la Ville de Montréal, de 1907 à 1926 439

Liste des figures

Figure 2.1: Carte des annexions à la cité de Montréal, 1883-1918 103

Figure 2.2: Plan de l'île de Montréal où apparaissent les municipalités qui font partie de la Commission Métropolitaine de Montréal, 1929-1931 104

Figure 2.3: Localisation des télégraphes d'alarme de la Ville de Montréal, 1900 105

Figure 2.4: Téléphone du service de police combiné à un télégraphe d'alarme en service à Montréal et fabriqué par Bell, 1893 106

Figure 2.5: Publicité du service de messagerie offert par Bell, 1889 107

Figure 3.1: Montréal, plan des centraux de Bell, 1905 199

Figure 3.2: «Two-Party-line Telephone Service», publicité de Bell, 1919 200

Figure 3.3: «Une minute s'il vous plaît», publicité de Bell, 1909 201

Figure 3.4: Montréal, plan des centraux de Bell, 1915 202

Figure 3.5: Croissance des téléphones et de la population montréalaise. Échelle logarithmique, 1910-1930 203

Figure 3.6: Montréal, plan des centraux de Bell, 1920 204

Figure 3.7: Montréal, plan des centraux de Bell, 1930 205

Figure 3.8: Montréal, plan de développement du réseau téléphonique, 1922 206

Figure 3.9: Distribution des ménages abonnés au téléphone en fonction de la valeur locative moyenne et des types de logement; situation en 1924 et prévisions pour 1945 207

Figure 3.10: Comparaison du % d'abonnés au téléphone en fonction de la valeur locative moyenne; situation en 1924 et prévisions pour 1945 208

Figure 3.11: Carte indiquant la localisation des familles à Montréal, 1924 209

Figure 3.12: Carte indiquant les zones non disponibles pour la fourniture du service téléphonique résidentiel à Montréal, 1927 210

Figure 3.13: Répartition des investissements en matière d'infrastructures téléphoniques à Montréal, 1931 211

Figure 3.14: Premier siège social de Bell, rue Notre-Dame, 1895 212

Figure 3.15: Photographie d'un bâtiment abritant le premier central téléphonique de Bell situé à l'étage supérieur 213

Figure 3.16: Détail d'une structure installée sur le toit d'un édifice montrant comment les lignes téléphoniques sont connectées au tableau de commutation 214

Figure 3.17: «Pourquoi Tant d'Échanges», publicité de Bell, 1918 215

Figure 3.18: «Bell Telephone Buildings in Montreal Area», publicité de Bell, 1928 216

Figure 3.19: Plan d'un central téléphonique type. Central Uptown, Montréal, 1907 217

Figure 3.20: Central téléphonique Saint-Louis, Montréal, construit en 1909 à l'angle de la rue de Bullion et du boulevard Saint-Joseph 218

Figure 3.21: Perspective représentant le Beaver Hall Building, nouveau siège social de Bell à Montréal inauguré en 1929 219

Figure 3.22: Plan du site en 1907 où est construit le Beaver Hall Building à partir de 1927 220

Figure 3.23: Église St.Andrew of Scotland démolie pour faire place au nouveau siège social de Bell, le Beaver Hall Building 221

Figure 3.24: Liste des endroits où l'on retrouve un téléphone public dans les zones urbaine et suburbaine de Montréal en 1883 222

Figure 3.25: Cabine téléphonique publique de Bell servant à faire des appels interurbains, env. 1900 223

Figure 3.26: «Au vieux chêne», publicité de cabines téléphoniques à Paris, 1887 224

Figure 4.1: Répartition des téléphones par 100 habitants dans certaines grandes villes du monde, 1er janvier 1922 279

Figure 4.2: Répartition des téléphones par 100 habitants dans certaines grandes villes du monde, 1er janvier 1929 280

Figure 4.3: Nombre de téléphones par 100 habitants en fonction du type de gestion (publique et/ou privée), 1926 281

Figure 4.4: «L'Opéra à domicile», Paris, 1885 282

Figure 4.5: Démonstration du téléphone organisée pour les gens de la presse, Montréal, 1879 283

Figure 4.6: «Instructions and Suggestions», page d'un annuaire téléphonique de Montréal, 1895 284

Figure 4.7: Publicité de Bell qui explique comment se comporter au téléphone, 1917 285

Figure 4.8: «The Telephone's Burden», première publicité institutionnelle d'AT&T, 1908 286

Figure 4.9: «Services de Communications, Instructions générales», page d'un annuaire téléphonique, Montréal, 1910 287

Figure 4.10: «Derrière votre téléphone», publicité de Bell, 1915 288

Figure 4.11: Pages d'un annuaire téléphonique, Montréal, mars 1880 289

Figure 4.12: Exemples de commerces à Montréal en 1909 qui inscrivent les numéros de téléphone sur leur publicité 290

Figure 4.13: «Deux Téléphones Chez Vous», publicité de Bell, 1911 291

Figure 4.14: Répartition des abonnés au téléphone en fonction de leur statut professionnel. Échantillon basé sur 36 villes états-uniennes, 1927 292

Figure 4.15: Carte d'une partie de l'île de Montréal qui indique la localisation des sections de rue retenues pour l'analyse des abonnés au service téléphonique, 1907 293

Figure 4.16: Portion du chemin de la Côte-Saint-Antoine située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount, 1890 295

Figure 4.17: Portion du chemin de la Côte-Saint-Antoine située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount, 1907 296

Figure 4.18: Portion du chemin de la Côte-Saint-Antoine située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount, 1915 (carte mise à jour en 1926) 296

Figure 4.19: Portion de la rue Sherbrooke située entre le chemin de la Côte-des-Neiges et la rue Simpson, Montréal, 1890 298

Figure 4.20: Portion de la rue Sherbrooke située entre le chemin de la Côte-des-Neiges et la rue Simpson, Montréal, 1907 298

Figure 4.21: Portion de l'avenue Laval située entre les rues Sherbrooke et Prince-Arthur, Montréal, 1907 300

Figure 4.22: Portion du boulevard Saint-Joseph située entre les rues Clark et Saint-Urbain, municipalité de Saint-Louis-du-Mile-End (annexée à Montréal en 1910), 1907 302

Figure 4.23: Portion du boulevard Saint-Joseph située entre les rues Clark et Saint-Urbain, Montréal, 1926 (carte mise à jour en 1939) 302

Figure 4.24: Portion du boulevard Pie-IX située entre les rues Sainte-Catherine et Ontario, municipalité de Maisonneuve (annexée à Montréal en 1918), 1907 304

Figure 4.25: Portion du boulevard Pie-IX située entre les rues Sainte-Catherine et Ontario, Montréal, 1926 (carte mise à jour en 1946 et en 1959) 305

Figure 4.26: Plan d'une partie du quartier Saint-Henri à Montréal, 1907 307

Figure 4.27: Portion de la rue Saint-Ferdinand située entre les rues Notre-Dame et Saint-Ambroise, Montréal, 1907 308

Figure 4.28: Portion de la rue Saint-Ferdinand située entre les rues Notre-Dame et Saint-Ambroise, Montréal, 1930 308

Figure 4.29: Portion de la rue Sainte-Catherine située entre les rues du Square Phillips et McGill College, Montréal, 1907 310

Figure 4.30: Portion de la rue Sainte-Catherine située entre les rues du Square Phillips et McGill College, Montréal, 1926 (carte mise à jour en 1940 et en 1959) 310

Figure 4.31: Localisation du Canada Life Building, rue Saint-Jacques, Montréal, 1907 312

Figure 4.32: Portion du boulevard Saint-Laurent située entre les rues Duluth et Rachel, Montréal, 1907 314

Figure 4.33: Portion du boulevard Saint-Laurent située entre les rues Duluth et Rachel, Montréal, 1926 (carte mise à jour en 1939) 314

Figure 4.34: Nombre de téléphones par 100 habitants à Montréal de 1924 à 1937 et prévisions jusqu'en 1957 315

Figure 5.1: «The Telephone and Better Living», publicité d'AT&T, env. 1927 362

Figure 5.2: «Highways of the Voice Now Go Underground», publicité de Bell, 1940 363

Figure 5.3: «To-morrow's Telephones», publicité d'AT&T, env. 1928 364

Figure 5.4: «If a Giant Cut the Wires», publicité d'AT&T, env. 1909 365

Figure 5.5: «L'homme d'affaires...», publicité de Bell, 1912 366

Figure 5.6: «Bientôt s'élève un immense gratte-ciel», publicité de Bell, 1928 367

Figure 5.7: «Un certain marchand...», publicité de Bell, 1929 368

Figure 5.8: «Une entreprise moderne exige —», publicité de Bell, 1929 369

Figure 5.9: «The Universal Time-Saver», page de titre d'un dépliant publicitaire de National Telephone Company, Londres, 1905 370

Figure 5.10: «Une grande industrie — ...», publicité de Bell, 1929 371

Figure 5.11: «A Telephone on Your Desk...», publicité de Bell, 1910 372

Figure 5.12: «Vendre par téléphone», publicité de Bell, 1928 373

Figure 5.13: «Grandes routes pour votre voix», publicité de Bell, 1928 374

Figure 5.14: «Your Telephone Horizon», publicité d'AT&T, env. 1909 375

Figure 5.15: «A travers les Provinces», publicité de Bell, 1928 376

Figure 5.16: «Annihilator of Space», publicité d'AT&T, env. 1909 377

Figure 5.17: «A la portée de la main!», publicité de Bell, 1916 378

Figure 5.18: «The Whole Country at your Fingers' Ends», publicité de la National Telephone Company, Londres, 1905 379

Figure 5.19: «Voyages Circulaires de Montréal», publicité de Bell, 1914 380

Figure 5.20: «Get your world through this telephone», publicité de Northern Electric, env. 1915 381

Figure 5.21: «Telephone It», image tirée d'un dépliant publicitaire intitulé «A Telephone in Every Home» distribué par le General Post Office, Grande-Bretagne, 1927 382

Figure 5.22: «The Telephone in the Home», publicité du General Post Office, Grande-Bretagne, début des années 1930 383

Figure 5.23: «Keep in Touch, Telephone», publicité du General Post Office, Grande-Bretagne, début des années 1930 384

Figure 5.24: «Bring Me A City!», publicité d'AT&T, env. 1928 385

Figure 5.25: «La ville à la portée de la ferme», publicité de Bell, 1922 386

Figure 5.26: «Finder of Men», publicité d'AT&T, env. 1909 387

Figure 5.27: «The Man in the Multitude», publicité d'AT&T, env. 1915 388

Figure 5.28: «The Open Doors», publicité d'AT&T, env. 1909 389

Figure 5.29: «A Bell Telephone in Your House», publicité de Bell, 1902 390

Figure 5.30: «Every Part of Your Household Within the Telephone Call», publicité de Northern Electric, 1911 391

Figure 5.31: «The Most Modern Service at the Most Moderate Cost», page de titre d'un dépliant publicitaire de National Telephone, Londres, 1907 392

Figure 5.32: Modèles d'appareils téléphoniques de Bell, 1890-1927 393

Figure 5.33: «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927 394

Figure 5.34: Proposition d'installations téléphoniques pour une maison, 1929 395

Figure 5.35: Proposition d'installations téléphoniques pour une maison, 1929 396

Figure 5.36: «A seasonable suggestion», dessin publié dans *Telephone Gazette*, 1910 397

Figure 5.37: «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927 398

Figure 5.38: «Jours de la Mi-Été», publicité de Bell, 1910 399

Figure 5.39: «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927 400

Figure 6.1: Angle des rues McGill et Saint-Jacques dans le quartier des affaires, Montréal, fin du XIXe siècle 440

Figure 6.2: Angle des rues Gosford et Craig (Saint-Antoine) qui montre les différents équipements qui appartiennent à plusieurs entreprises distributrices de services publics, Montréal, 1913 441

Figure 6.3: Équipe de Bell qui installe les câbles de téléphone dans les conduits souterrains de l'entreprise, à l'angle des rues Sherbrooke et Redpath dans le quartier Saint-Antoine, Montréal, 1903 442

Figure 6.4: Article de *La Patrie* qui annonce le projet d'enfouissement des fils dans la ville d'Outremont, 1911 443

Figure 6.5: Vue d'une partie de la place d'Armes à Montréal où sont représentés des techniciens de Bell qui installent les fils sous le sol, 1918 444

Liste des sigles et des abréviations

VM-DGDA	Ville de Montréal, Service du greffe, Direction de la gestion de documents et des archives
SDHBC	Service de la documentation historique de Bell Canada, Montréal

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier les personnes suivantes pour m'avoir facilité l'accès à la documentation utilisée dans cette recherche et qui ont répondu avec diligence à mes nombreuses demandes: le personnel du Service de la documentation historique de Bell Canada à Montréal et plus particulièrement Madame Stephanie Sykes, Madame Laurie Croxen, Madame France Jutras et Madame Anna Supino. Je voudrais également souligner la collaboration du personnel de la Division de la gestion de documents et des archives de la Ville de Montréal et en particulier Madame Hélène Charbonneau. Mes remerciements cordiaux vont aussi à Jean-Guy Rens dont les conseils m'ont incité à faire des recherches dans des centres documentaires d'une richesse inestimable. Ainsi, je tiens à mentionner la collaboration de Patrice A. Carré de la Collection historique des télécommunications du C.N.E.T./France Télécom à Paris, de même que le personnel des archives de l'entreprise BT à Londres.

Ensuite, j'exprime ma reconnaissance à plusieurs professeurs et chercheurs qui m'ont apporté une aide précieuse en commentant mes travaux. C'est le cas notamment des professeurs qui ont accepté diriger cette recherche: Pierre-Richard Bisson, à titre de directeur et Denis Bilodeau, à titre de codirecteur. Les membres de mon comité tutorial, Jean-Pierre Collin et Michel Trépanier, tous deux de l'INRS-Urbanisation, m'ont aussi fait part de leurs connaissances en cours de recherche. De plus, j'ai grandement apprécié les échanges que j'ai eus avec les professeurs-chercheurs (Joanne Burgess, Jean-Pierre Collin, Michèle Dagenais, Paul-André Linteau et Jean-Claude Robert) et les étudiants associés au Groupe de recherche sur l'histoire de Montréal de l'UQAM lors de divers séminaires. Il en va de même pour les rencontres qui ont regroupé des chercheurs français associés au Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés (LATTS) de l'École Nationale des Ponts et Chaussées (Bernard Barraqué, Jean-Michel Fourniau, Gilles Jeannot, Michel Marié et Thierry Prost) et au CNRS (Dominique Lorrain), ainsi que des professeurs-chercheurs québécois (Jacques Fisette, Michel Gariépy, Pierre Hamel et Paul Lewis de l'Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal) dans le cadre d'une série de

séminaires rendus possibles au moyen du programme de Coopération scientifique et technologique France/Québec. Ce programme m'a aussi fait bénéficié d'une bourse pour effectuer un stage au LATTS.

Enfin, cette recherche a été rendue possible grâce à des bourses du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, du Fonds pour les chercheurs et l'aide à la recherche, de la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, de la Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal ainsi que du Fonds d'investissement des cycles supérieurs de l'Université de Montréal.

Introduction

L'image de la métropole nord-américaine s'est précisée à partir du XIXe siècle. Peu à peu, de nouvelles fonctions se sont ajoutées aux fonctions institutionnelles, religieuses, marchandes et artisanales traditionnelles. C'est aussi ce qui s'est passé à Montréal. C'est sans doute le développement du capitalisme industriel qui a le plus modifié le paysage urbain et l'organisation sociospatiale de la ville préindustrielle. Sur le plan architectural et urbanistique, l'avènement de nouveaux modes de production et de consommation a laissé des traces quasi indélébiles: de grandes manufactures et de vastes entrepôts ont envahi les districts situés à la périphérie de la cité, créant de nouveaux quartiers ouvriers qui se sont, de surcroît, établis à proximité des grandes voies de communication comme le canal Lachine. Le port a été doté de nouvelles installations (quais, silos et élévateurs à grains, système de transbordeurs, entrepôts, hangars) dont la présence évoque la vitalité et l'envergure des activités qui s'y déroulaient. Un réseau tentaculaire de voies ferrées et d'équipements lourds complémentaires, comme les immenses cours de triage ainsi que les gares, ont perturbé le tissu urbain traditionnel. Sous l'effet cumulatif de ces infrastructures, l'îlot et le quartier ont fait l'objet d'une recomposition fonctionnelle et d'une différenciation sociale accrue: la séparation physique du lieu de travail et du lieu de résidence ou le clivage entre les espaces de production et les espaces de consommation ont produit une nouvelle organisation urbaine.

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, Montréal est devenu un carrefour de communication et un noeud routier, maritime et ferroviaire vers lequel convergeaient tous les courants d'échange. À l'intérieur de ce contexte général, l'usage de plus en plus répandu des services distribués par les réseaux techniques urbains (eau, assainissement, communication, transport, énergie) constitue une autre dimension fondamentale par rapport au phénomène de «métropolisation». À cet égard, au début des années 1880, les réseaux de communication urbaine, qui sont alors peu efficaces voire même erratiques, sont enrichis par l'introduction du réseau

téléphonique qui, peu à peu, en vient à englober toutes les parties urbanisées de l'agglomération montréalaise.

En fait, à partir des années 1850, le développement de l'ensemble des réseaux techniques urbains transforme d'une manière irrévocable la vie quotidienne des citadins et des banlieusards compte tenu des services qu'ils leur procurent. Depuis la seconde moitié du XIXe siècle, les infrastructures ont été intimement liées au développement urbain. Ce sont d'abord les systèmes d'aqueduc et d'assainissement qui ont été mis en place par les pouvoirs publics. Ceux-ci ont permis de résorber les problèmes urgents de salubrité, d'hygiène et de protection contre les incendies. Sous l'initiative d'acteurs privés, la ville est également dotée de nouveaux réseaux d'énergie comme le gaz et l'électricité.

Les usages les plus diversifiés reliés aux services fournis grâce aux infrastructures urbaines ont contribué également à façonner les visions de la ville. Tant à l'usine et qu'au bureau, les travailleurs et les dirigeants sont mis en contact avec des objets qui modifient les systèmes de production ainsi que les principes organisationnels. Dans les rues de la ville, l'éclairage public — à Montréal les réverbères sont éclairés au gaz dès les années 1830 et le premier essai de l'éclairage électrique est effectué en 1879 — prolonge la journée et modifie le rythme du déroulement des activités. Il rend aussi les rues plus sûres et plus attrayantes, permettant de mettre en valeur les monuments publics et modifiant progressivement les fonctions de certaines artères: par exemple, l'éclairage des vitrines des grands magasins accentue la spécificité des principales rues commerciales.

Au début XXe siècle, l'électricité procure aussi aux citadins de nouveaux lieux de loisirs et de divertissement, voire de sociabilité: les cinémas, les parcs où des événements sportifs peuvent désormais se dérouler le soir, les parcs d'attraction et d'amusement, etc. Les systèmes de transports collectifs alimentés par l'électricité — le réseau de tramway de Montréal commence à être converti à l'électricité à partir de 1892 — permettent aux gens de rejoindre leur destination plus rapidement et avec plus de confort et d'efficacité. Ils offrent aussi aux ménages le choix de s'établir plus loin de leur lieu de travail dans un environnement qui est à l'abri des nuisances

olfactives, sonores, environnementales et visuelles de la ville industrielle. Ce faisant, les réseaux de transports collectifs redéfinissent les frontières de la ville et les liens qui unissent le territoire urbain aux territoires suburbain et rural.

Enfin, la sphère privée de la maison bénéficie également de l'introduction des nouveaux services fournis par les réseaux techniques et par les formes nouvelles d'énergie comme l'hydroélectricité: eau courante, chaude et froide, systèmes de chauffage et d'éclairage plus propres que ceux qui fonctionnaient au charbon et au gaz, appareils électroménagers qui allègent les tâches domestiques, etc. Bien que ceux qui pouvaient choisir d'adopter ces nouveaux services et objets constituaient une minorité, la mise en marché de ces objets techniques laissait entrevoir, pour la majorité des citadins, le rêve d'une vie meilleure. En bref, ce sont toutes les sphères de l'activité humaine qui sont transformées par le développement des réseaux techniques urbains. Ils modifient en profondeur les usages de l'espace, sans forcément, pour autant, changer les formes urbaines.

Notre recherche est consacrée à une dimension peu connue du développement urbain: les modalités d'interaction et d'adaptation entre un territoire et les infrastructures du réseau téléphonique. Prenant appui sur le cas montréalais entre les années 1880 et 1930, nous poursuivons l'objectif de mettre en lumière les processus de fabrication et de transformation des images de la ville et du réseau téléphonique mises de l'avant par les acteurs publics et privés directement interpellés par celui-ci. Quel fut le rôle de l'introduction du réseau téléphonique dans un contexte urbain marqué par une série d'innovations sociotechniques en émergence? Quels enjeux urbains sont liés à la transformation des représentations de la ville et des modèles urbanistiques? C'est en faisant appel à la sociologie de la technologie et à l'analyse des représentations socioculturelles que nous proposons une interprétation des rapports qui se tissent entre un réseau technique urbain et le contexte dans lequel il s'insère. À ce sujet, il est important de rappeler que le développement de la téléphonie urbaine s'est effectué en fonction d'une réalité urbaine particulière en évolution constante.

D'une manière générale, notre recherche tente de dégager les relations qui s'établissent entre les objets techniques et les mutations de la ville moderne. Plus spécifiquement, nous examinons les représentations qui ont fait appel aux innovations technologiques reliées à la téléphonie. Cela dans le but de dégager leur portée socioculturelle à l'égard de l'aménagement et du développement de la ville entre les années 1880 et 1930.

Faire l'histoire du réseau téléphonique par le biais des significations que lui ont accordées ses promoteurs, c'est aussi appréhender des modèles urbanistiques qui valorisent des systèmes normatifs particuliers en référence aux faits émergents. En effet, nous avons pu constater que les aspirations plus ou moins explicites de groupes sociaux spécifiques sont mises de l'avant dans le projet de la téléphonie. Les initiateurs et les promoteurs du réseau téléphonique profitent d'une importante poussée de l'urbanisation et des efforts de modernisation de la ville pour valoriser leur service. Ils sont convertis aux vertus des systèmes techniques et souhaitent établir les fondements d'un projet de ville plus «vivable», c'est-à-dire un milieu de vie où ont disparu les nuisances de la ville industrielle. L'hypothèse implicite est que celles-ci seraient à tout le moins atténuées.

Par contre, le rejet ou la redéfinition de la ville existante ne résultent pas du seul progrès des systèmes techniques. Ainsi, ces processus ne découlent pas, par exemple, de l'introduction du téléphone. C'est que l'essor d'un nouveau modèle de ville ne fait que traduire des préoccupations existantes tout en accentuant les possibilités d'amélioration. De ce point de vue, que signifie, au tournant du siècle, le fait que les désordres urbains retiennent davantage l'attention?

La thèse que nous proposons est la suivante: le réseau téléphonique n'a pas eu d'impact direct et immédiat sur l'organisation urbaine, du moins au cours de la période que nous avons étudiée (1879-1930). En revanche, à moyen terme, il a contribué à repenser les principes urbanistiques de la ville compte tenu d'un certain nombre de valeurs «modernistes» (la sûreté, l'instantanéité, le contrôle, la commodité) dont ses planificateurs privés ont fait la promotion. Par conséquent, nous considérons que ce sont avant tout des valeurs socioculturelles inscrites au coeur des transformations de la

ville ainsi que du système téléphonique qui ont participé à définir la nature et la portée des changements technologiques.

Pour comprendre de quelle manière le déploiement du réseau téléphonique a modifié les représentations de la ville et les idéaux urbanistiques, nous avons fait appel à une perspective socioculturelle qui pense les changements techniques en termes de construction sociale. Dans cette perspective, la signification socioculturelle des nouveaux objets techniques dépend avant tout de leur inscription sociale. Pour les chercheurs qui ont participé à l'élaboration de cette approche[1], l'explication de la portée sociale des innovations technologiques ne peut être produite qu'en référence à des phénomènes sociaux d'une plus grande envergure (par exemple le processus de modernisation et de changement social, les mécanismes d'appropriation collective et de construction de représentations symboliques, le phénomène d'intensification ou d'affaiblissement de la vie sociale, les incidences sur les liens interpersonnels et communautaires, etc.). Par ailleurs, ces chercheurs insistent sur les nombreuses expérimentations ainsi que sur les médiations sociales qui prennent place au sein du système technique. Fondant leur analyse sur des cas aussi bien de nature générale que particulière (la société états-unienne dans son ensemble, des milieux locaux et des technologies spécifiques), ils ont insisté sur le rôle que joue la sphère sociale à l'intérieur de laquelle se sont développés les objets techniques, étant donné que les innovations technologiques demeurent toujours fortement marquées par leur contexte d'insertion. Il en va de même pour le réseau téléphonique montréalais.

D'une manière plus précise, disons que ces études démontrent que la construction sociale des systèmes techniques n'est pas unidimensionnelle. Elles permettent de saisir que les processus de développement technologique et les réactions qu'ils suscitent au sein de la sphère sociale, évoluent d'une manière complexe, difficile à prévoir compte tenu de leur

---

[1]Voir entre autres: Bijker, W.E., T.P. Hugues et T. Pinch. eds. 1987. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press; Flichy, P. 1991. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée.* Paris: La Découverte; Fischer, C.S. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940.* Berkeley, CA: University of California Press; Nye, D.E. 1991. *Electrifying America (Social Meanings of a New Technology)*. Cambridge, MA: The MIT Press.

caractère indéterminé. En décortiquant les discours divergents relatifs aux conceptions du rôle de la technologie dans la société moderne, les stratégies des acteurs, leurs comportements contradictoires, les croyances savantes et populaires qui les alimentent, les points de vue idéologiques des acteurs, etc., ces chercheurs ont levé le voile sur des aspects peu connus de l'histoire des objets techniques. Ils contribuent ainsi à élargir notre connaissance de la portée sociale des systèmes techniques. Ce faisant, ils éclairent les rapports complexes et dialectiques qui prévalent entre les éléments de tradition et les éléments de modernité, ou entre la contingence et la détermination des phénomènes qui interviennent dans le modelage d'une culture technologique.

Néanmoins, parce qu'ils se sont avant tout intéressés à des phénomènes englobants, leurs travaux n'ont pas nécessairement porté sur des enjeux spécifiquement urbains[2]. C'est pourquoi il est rare de retrouver dans les travaux de recherche des rapprochements explicites entre des problématiques d'aménagement et de planification urbaine et des analyses qui ont trait au déploiement des infrastructures techniques. Or, à l'époque où est établi un nouveau service de communication à distance comme le téléphone, les milieux urbains vivent des bouleversements associés, entre autre choses, au processus de «métropolisation». En intégrant à notre étude d'une part, les stratégies des planificateurs privés du réseau téléphonique ainsi que leurs conceptions urbanistiques et, d'autre part, la manière dont sont interpellés les acteurs publics responsables de l'aménagement urbain, nous espérons contribuer à la mise en lumière des liens entre la sphère technique et la sphère socioculturelle, si ce n'est à une meilleure compréhension de la nature du développement urbain entre les années 1880 et 1930. C'est que, face à l'élaboration d'un réseau idéal alimenté par des visions progressistes propres aux planificateurs privés, le

---

[2]Il y a des exceptions à ce constat général. Depuis la fin des années 1970, quelques chercheurs ont orienté leur travaux en fonction de cette problématique. C'est le cas, par exemple, de l'ouvrage de G. Dupuy. 1991. *L'urbanisme des réseaux, théories et méthodes.* Paris: Armand Collin; de deux numéros sur la ville et la technologie de *Journal of Urban History* parus en mai 1979 et en novembre 1987; des ouvrages de C. McShane. 1994. *Down the Asphalt Path. The Automobile and the American City.* New York: Columbia University Press, de H.L. Platt. 1991. *The Electric City (Energy and Growth of the Chicago Area, 1880-1930).* Chicago: The University of Chicago Press et du recueil dirigé par J.A. Tarr et G. Dupuy. 1988. *Technology and the Rise of the Networked City.* Philadelphia: Temple University Press.

développement réel du réseau téléphonique de même que sa matérialité soulèvent des enjeux sociaux et des enjeux institutionnels qui concernent au premier chef les gestionnaires publics de l'espace urbain.

C'est donc à partir de cette problématique générale que notre perspective de recherche a été élaborée. Le cadre d'analyse «interactionniste» auquel nous faisons appel permet d'intégrer des aspects importants qui mettent l'accent, d'entrée de jeu, sur les ambiguïtés des pratiques et des processus en cause. Le développement du réseau téléphonique montréalais de même que les visions «aménagistes» qui s'en dégagent ont donné lieu à l'expression de rationalités conflictuelles, voire contradictoires: celle des planificateurs privés du réseau, celle des gestionnaires publics de l'espace urbain, celle des membres de la classe d'affaires, celle des instances étatiques qui réglementent l'industrie des télécommunications, celle des diverses catégories de consommateurs, etc. Dans la forme spécifique qu'il a revêtue à Montréal, le réseau téléphonique reflète tant les biais socioculturels de ses promoteurs privés — par exemple, par rapport aux nouvelles demandes sociales — que les difficultés de nature politico-institutionnelle reliées à l'insertion des infrastructures dans l'espace urbain.

Présentation de la recherche

Cette recherche est une étude exploratoire élaborée à partir d'une problématique faisant appel au paradigme du constructivisme social. Elle est consacrée à l'analyse des modalités d'insertion de la téléphonie urbaine dans un milieu spécifique.

D'entrée de jeu, précisons que plusieurs dimensions relatives au développement de la téléphonie urbaine ne sont pas abordées dans cette étude. Le choix d'approfondir ce sujet à partir des modèles et des représentations qu'il a suscités chez les acteurs sociaux concernés, nous oblige à nous concentrer sur des éléments qui relèvent au préalable de l'imaginaire et de l'utopie. Dès lors, il s'agit de voir comment ces idéaux se sont, de manière graduelle, inscrits dans la vie quotidienne des habitants d'une grande ville. C'est pourquoi on ne retrouve pas dans cette étude une analyse détaillée d'une série d'éléments généralement rattachés à l'histoire

des réseaux techniques urbains: pensons notamment à l'évolution de la technologie, à ses impacts sur les activités économiques, ou encore une monographie de l'entreprise exploitante.

Plus précisément, c'est du point de vue des acteurs locaux directement interpellés par la nouvelle technologie que nous avons abordé la question. Cette approche générale renvoie à divers niveaux d'analyse qui constituent les trois parties de la thèse:

1) La première partie de nature théorique est composée du chapitre 1 qui fait le point sur les enjeux de l'étude du développement de la téléphonie urbaine et qui présente le cadre conceptuel de la recherche.

2) La deuxième partie de nature descriptive présente le support matériel sur lequel s'appuient les représentations. Les trois chapitres qui composent cette partie retracent les étapes de la construction du réseau téléphonique montréalais selon une perspective qui met l'accent sur les modalités d'interaction d'un réseau technique urbain et du milieu dans lequel il s'insère. L'analyse de la construction de ce cadre d'action collective nous invite à nous interroger sur ce que les éléments discursifs peuvent parfois cacher. Par conséquent, en scrutant l'histoire de l'établissement des différents réseaux techniques dans la ville, nous sommes incités à regarder plus en détail certaines thématiques qui sont reliées à des enjeux plus vastes et qui ont de nombreuses ramifications avec la planification du système téléphonique: les logiques d'aménagement qui président au développement des réseaux, les modèles de ville et d'habitation, les préférences socioculturelles en termes de pratiques de communication, les rapports entre les classes, les sexes et les groupes linguistiques. D'emblée hétérogènes, ces éléments se sont peu à peu fusionnés pour marquer le sens du développement de la téléphonie urbaine.

Dans le chapitre 2, nous examinons comment le réseau téléphonique s'est graduellement imposé comme réseau de communication à distance indispensable aux échanges économiques et sociaux dans un milieu urbain en pleine expansion territoriale. De plus, nous analysons les différents modèles urbanistiques préconisés par les acteurs de la planification

urbaine. L'objectif est de déterminer l'importance accordée au rôle des nouveaux réseaux et la capacité des planificateurs à concevoir ou à imaginer autrement les principes qui guident l'aménagement urbain (par exemple, l'émergence de nouvelles considérations pour les mouvements circulatoires et pour l'hygiène publique, la mise en place d'une logique d'équipement pour valoriser le territoire à urbaniser, etc.).

Dans le chapitre suivant (chapitre 3), nous nous concentrons sur l'organisation du réseau téléphonique local en examinant plus attentivement les stratégies monopolistiques et commerciales mises de l'avant par les principaux exploitants du réseau téléphonique montréalais, à savoir la compagnie Bell. Au départ, la construction du marché local n'allait pas de soi. Pour faire affaire sur le territoire montréalais, l'exploitant du réseau téléphonique a organisé en système ses méthodes d'intervention, n'hésitant pas à faire appel, entre autres choses, aux pratiques commerciales et au modèle de service public préconisés par les dirigeants d'American Telegraph & Telephone (AT&T) aux États-Unis. Malgré sa position hégémonique dans le domaine de la téléphonie urbaine, Bell a été obligée d'adapter son service aux particularités socioculturelles et territoriales du marché montréalais. Le produit de ces interactions se reflète, en quelque sorte, dans la configuration du réseau téléphonique local et métropolitain. Dans le chapitre 3, nous portons également notre attention sur la manière dont les infrastructures du réseau ont laissé leur marque dans le paysage urbain et suburbain. Principal aspect contesté par les opposants au réseau téléphonique, la matérialité des infrastructures a obligé, d'une certaine manière, les opérateurs privés à redéfinir leurs conduites à l'intérieur de la société urbaine montréalaise.

L'analyse des moyens persuasifs déployés par Bell pour convaincre les Montréalais et les Montréalaises de s'abonner au service téléphonique fait l'objet du chapitre 4. Dans ce chapitre, nous examinons aussi quelques modèles de diffusion du téléphone propres au territoire montréalais. Cette analyse est à même de nous fournir une certaine image de la demande sociale.

3) De nature interprétative, la troisième partie de cette étude met l'accent sur les mécanismes de fabrication des représentations du téléphone et de l'espace qu'il dessert.

Dans le chapitre 5, nous nous penchons sur les représentations qui, à moyen et à long termes, selon les groupes d'acteurs, ont contribué à fixer une série de conceptions de la ville qui font appel à diverses valeurs «modernistes», désormais caractéristiques d'un espace de connexion (par opposition à un espace de contact ou de proximité). Dès lors, l'analyse empirique des images de la ville associées au réseau téléphonique nous incite à revoir différentes conceptions de l'espace et, plus particulièrement, celles qui incluent les caractères de la ville organisée à partir des réseaux. Ces traits dominants sont manifestement des constructions qui ont été créées à partir des discours des producteurs du service téléphonique.

Enfin, le sixième chapitre dégage les principaux enjeux sociopolitiques autour desquels s'est vraisemblablement jouée la définition du réseau téléphonique montréalais. Il s'agit de la domanialité — c'est-à-dire la question des droits de passage et de l'encombrement des rues —, de la définition des périmètres de tarification urbaine et de la municipalisation du service. En examinant les ajustements aux demandes des divers groupes d'acteurs locaux, nous sommes aptes à mieux comprendre les attentes de la population et la vision du téléphone qui s'en dégage. C'est dire que divers processus de socialisation, de normalisation et de négociation interviennent dans les rapports qui prévalent entre le réseau téléphonique et le territoire de la ville.

Nos conclusions nous conduisent à souligner la nature et la portée des images collectives élaborées au cours de la première période de développement des infrastructures. Celles-ci possèdent une certaine vertu mobilisatrice étant donné qu'elles s'appuient, à long terme, sur des représentations communes aux exploitants privés et aux gestionnaires et planificateurs urbains. Elles reflètent aussi des règles de fonctionnement établies à partir des contraintes sociopolitiques de l'époque: rôle accru joué par les municipalités dans le domaine des services urbains et de l'aménagement, difficultés financières rencontrées par les municipalités en

contexte d'urbanisation accélérée — première période de «suburbanisation» et de «métropolisation» —, demande sociale émergente, nouvelles exigences en matière de communication et de circulation des flux d'échanges, mobilisation de nouveaux acteurs tels les groupes de consommateurs qui revendiquent des meilleurs services, etc. Une série de processus dont nous pouvons maintenant mieux saisir les incidences tant sur l'implantation du réseau téléphonique que sur la planification de la ville au tournant du siècle.

Première partie

Une perspective sociohistorique pour l'analyse de la téléphonie urbaine

Chapitre 1

Les enjeux de l'étude du développement de la téléphonie urbaine

1.1. Problématique

Inventé à la fin des années 1870, le téléphone est désormais un moyen privilégié de sociabilité à distance. Défini avant tout comme une technologie qui transgresse l'espace et le temps, il possède des caractéristiques qui lui sont spécifiques. Lorsque les réseaux existent, ils permettent d'établir, sur de vastes territoires, une communication bidirectionnelle, instantanée et sans intermédiaire; ils éliminent les déplacements physiques et les délais encourus par ces déplacements; ils permettent d'échanger des informations qui ne sont pas codées; enfin, c'est une technologie qui est facile d'usage.

Le téléphone englobe à la fois les caractères d'un service, d'un réseau et d'une technologie. Toutefois, ce qui nous intéresse ici ce sont essentiellement les éléments qui le définissent en tant que réseau. Par là nous désignons la matérialité des équipements techniques de même que les dimensions politiques, économiques, sociales et culturelles engagées dans sa mise en oeuvre et son utilisation.

Notre thème général de recherche est l'insertion du téléphone dans l'espace urbain. Plus précisément, nous nous intéressons à la relation entretenue au tournant du siècle entre les nouvelles pratiques de la planification urbaine, visant à répondre aux besoins de communication dans les grandes villes nord-américaines et le développement du réseau téléphonique. À cette fin, nous avons retenu le cas de Montréal au cours de la période allant de 1879 à 1930. Cette période est particulièrement cruciale puisqu'elle correspond à l'introduction du service jusqu'à sa perception, par ses principaux utilisateurs, en tant que service indispensable.

Nous privilégions une étude de cas puisqu'elle nous permet de mettre en lumière les processus de déploiement d'un nouveau réseau de communication dans un milieu précis, d'identifier les acteurs qui ont été directement interpellés par celui-ci et de déceler les enjeux qu'il a soulevés.

Au cours de cette période, les réseaux sont essentiellement urbains, c'est-à-dire que les communications s'établissent avant tout à l'échelle locale. Bien qu'il existe des réseaux interurbains, ceux-ci demeurent peu utilisés compte tenu de leur coût élevé. De plus, la faible qualité des communications interurbaines causée par des problèmes de nature technique (notamment la portée restreinte de la transmission des sons et des difficultés relatives à la commutation) s'avère un autre facteur dissuasif de la consommation massive du service interurbain. Autrement dit, la téléphonie est alors une technologie essentiellement urbaine malgré ses possibilités de communication sur une zone assez étendue. Le cas de la téléphonie locale à Montréal est d'autant plus intéressant que la nature même de l'industrie du téléphone dans cette ville, à savoir la présence hâtive d'un monopole détenu par la Compagnie de Téléphone Bell du Canada, nous permet de mieux cerner la spécificité des rapports entre un système technique et son contexte socioculturel de développement.

Différentes raisons nous poussent à retenir l'exemple montréalais. Outre la présence d'un acteur dominant dans la construction du réseau téléphonique, nous nous attardons au cas de Montréal car cette ville était, lors de cette période — en tant que capitale économique du Canada —, située au centre d'un important réseau de communication maritime et ferroviaire. Sa singularité tient, en premier lieu, à la position particulière qu'elle occupait au sein de l'économie canadienne.

En second lieu, la richesse de son patrimoine socioculturel hérité des influences diverses en fait un milieu urbain caractérisé par les nombreux clivages propres aux métropoles modernes. Sur le plan des idées, le contraste entre un modèle culturel construit autour d'institutions séculaires — l'Église, la famille, la communauté — et un modèle défini par rapport à l'idée de progrès matériel est facile à percevoir. Sur le plan social, le fossé tend à se creuser entre les groupes sociaux. On y retrouve des écarts

flagrants entre les riches et les pauvres. La coexistence de divers groupes linguistiques (anglophones et francophones) et religieux (protestants et catholiques), qui se dotent de surcroît d'institutions distinctes, constitue une autre donnée fondamentale. Bref, plusieurs dualités concourent au bouleversement de l'image cohérente de la ville et de son organisation sociale. En revanche, la présence simultanée de ces clivages — qui demeurent à la fois opposés et interdépendants — révèle une réalité urbaine complexe et fragmentée.

Enfin, le troisième élément qui nous incite à retenir le cas montréalais concerne sa particularité territoriale. À partir des années 1880, le territoire de cette ville est marqué par un phénomène de redéfinition de ses frontières et de ses fonctions. Entre les années 1880 et les années 1930, le paysage urbain montréalais s'est considérablement modifié. Entre autres choses, le centre-ville, les quartiers périphériques et les municipalités de la proche banlieue ont fait l'objet de divers processus de recomposition spatiale et sociopolitique: annexions, densification, modification et remplacement des fonctions urbaines traditionnelles, apparition des premiers gratte-ciel et de vastes bâtiments métropolitains répondant aux exigences des commerces de grande surface, apparition de nouvelles typologies résidentielles, transformation du rôle traditionnel des espaces publics — par exemple, la place accrue de la fonction circulatoire des voies publiques —, souci de la part de l'administration municipale d'améliorer la gestion de la ville de même que la fourniture des services urbains, etc. Voilà autant de phénomènes qui n'existaient pas avant, du moins avec l'ampleur que nous leur connaissons à partir du début du XXe siècle. Sans aucun doute, cette nouvelle réalité a transformé d'une manière visible l'organisation urbaine et les représentations de la ville.

Dans ce nouvel environnement, les réseaux techniques urbains sont peu à peu apparus comme des éléments laissant présager d'importants changements en ce qui a trait à l'aménagement de l'espace et à ses conceptions. Selon Joel Tarr et Gabriel Dupuy, à partir des années 1850, les grandes villes occidentales sont passées du statut de la «ville piétonne»

(«*pedestrian city*») à celui de la «ville réticulée» («*networked city*»)[1]. Dans un laps de temps relativement court, le déploiement généralisé des nouveaux réseaux techniques urbains (transport, communication, énergie, eau, éclairage public, assainissement) a servi de support matériel à une recomposition du territoire de la ville. Au-delà du caractère technique de ces réseaux, ce sont surtout leurs qualités intrinsèques particulières, à savoir la connexité, l'instantanéité et la multiplication des points desservis qui ont favorisé une organisation territoriale jusque-là inédite[2]. Ainsi, à l'instar de plusieurs grandes villes nord-américaines en pleine effervescence à la fin du XIXe siècle, l'agglomération montréalaise fait l'objet d'un véritable processus de restructuration spatiale.

En quoi la «ville réticulée» est-elle différente de la «ville piétonne»? Quel rôle peut-on attribuer à la communication, et plus particulièrement à la téléphonie, au sein de cette nouvelle réalité urbaine? Selon Kenneth T. Jackson, la «ville piétonne» se distingue d'abord par l'encombrement et la congestion[3]. La capacité des habitants d'une ville à se déplacer à pied limite leur rayon d'action. Par conséquent, la densité est très élevée. Ensuite, une importante caractéristique de ce modèle de ville est la différenciation très nette entre l'espace urbain et l'espace rural. Le troisième trait distinctif consiste en la mixité des fonctions urbaines: habitations, commerces, institutions publiques, manufactures, ateliers, etc., cohabitent sans discernement fonctionnel très marqué. La quatrième caractéristique, reliée aux précédentes, est la courte distance qui existe entre les lieux de travail et d'habitation. Enfin, la dernière caractéristique de la «ville piétonne» est la présence, au centre, des institutions prestigieuses. Bref, dans ce type de ville, la proximité et les liens physiques demeurent les principales contraintes aux choix et aux actions des citadins. L'espace de contact est l'intermédiaire par lequel s'effectuent les échanges et la mobilité, par ailleurs restreints, essentiels à la vie économique et communautaire de la ville.

---

[1]Tarr, J.A. et G. Dupuy 1988. «Preface». In *Technology and the Rise of the Networked City*, edited by J.A. Tarr et G. Dupuy, xiii-xvii. Philadelphia: Temple University Press.
[2]Dupuy, G. 1991. *L'urbanisme des réseaux, théories et méthodes*. Paris: Armand Collin.
[3]Jackson, K.T. 1987. «The Impact of Technological Change on Urban Form». In *Technology, the Economy, and Society: the American Experience* edited by J. Colton and S. Bruchey. New York: Columbia University Press, 152-153.

Avec le phénomène d'urbanisation qui survient en Amérique du Nord à la fin du XIXe siècle, les dimensions et les morphologies des villes sont considérablement transformées. Les contacts et les échanges deviennent de plus en plus spécialisés et différenciés. Cette mutation se manifeste entre autres d'une manière visible par une division sociale de l'espace urbain. Il en découle la création de quartiers spécialisés. À cette fragmentation nouvelle de l'espace sociocommunautaire s'ajoute le développement des réseaux techniques urbains qui redéfinissent les frontières de la ville traditionnelle.

Si la réalisation du modèle de la «ville réticulée» a été rendue possible durant la seconde moitié du XIXe siècle, les cultures populaires et savantes qui ont encouragé sa conceptualisation l'ont précédé de plus de deux siècles[4]. La métaphore réticulaire qui est employée dans différents domaines sert aussi à penser les communications[5]. C'est dans cette perspective que s'inscrivent les doctrines qui proposent l'élaboration d'une société égalitaire et moderne. Le paradigme de la communication et des réseaux est alors mis de l'avant par les premiers penseurs des sciences sociales. Graduellement, les partisans du développement des réseaux entreprennent la matérialisation de ce vaste projet sociétal.

André Guillerme, qui a fait la généalogie du concept de réseau, estime que l'on peut retracer ses origines au XVIIe siècle dans la culture militaire, en faisant appel au génie et aux fortifications[6]. Par la suite, deux autres domaines savants ont marqué le processus de légitimation du concept dans le discours et les pratiques préconisant la réalisation du programme d'émancipation sociale: d'un côté, l'alimentation en eau des grandes villes et, de l'autre, la médecine et plus spécifiquement l'anatomie[7].

---

[4]Sur les différentes idées qui ont contribué à formaliser la conception moderne des réseaux de communication voir les ouvrages suivants: Bakis, H. 1993. *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*. Paris: PUF; Guillerme, A. 1988. «L'émergence du concept de réseau, 1820-1830». In *Réseaux territoriaux*, sous la direction de G. Dupuy, 33-50. Caen: Paradigme; Mattelart, A. 1994. *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte.

[5]Mattelart, A. 1994. *Op. cit.*

[6]Guillerme, A. 1988. *Op. cit.*

[7]Guillerme, A. 1988. *Op. cit.*, 33.

Toutefois, ce n'est qu'au cours du XIXe siècle que la conception moderne du terme réseau apparaît[8]. C'est alors qu'une compréhension des phénomènes à partir des caractéristiques réticulaires et systémiques est récupérée et réintroduite dans le vocabulaire de plusieurs disciplines interpellées — directement ou indirectement — par l'aménagement du territoire: la géographie, la médecine (qui considère la ville comme un corps malade), de même que le génie civil et militaire. Les réalisations concrètes qui illustrent probablement le mieux le fonctionnement des différents éléments d'un système spatial à partir d'une logique réticulaire sont les routes, les canaux, les chemins de fer et les systèmes télégraphiques.

En ce qui a trait à l'aménagement de l'espace, il y a lieu de situer les premières applications d'une vision réticulaire de l'espace dans le domaine de la construction des systèmes de défense et des systèmes de circulation routière et maritime. À cet égard, des considérations économiques et politiques sont sans conteste prédominantes: le développement des marchés intérieurs et extérieurs de même que la formation des États-nations apparaissent comme des projets politico-économiques dont l'organisation est reliée de près à la planification territoriale à partir des différents réseaux circulatoires et défensifs.

Au sein des espaces urbanisés, l'extension de l'usage des nouveaux réseaux de transport et de communication concourt également à «re-tramer» la composition sociospatiale. Le paradigme de la «ville réticulée» se caractérise essentiellement par une dispersion des activités dans l'espace, par la transformation des espaces ruraux en espaces urbains et suburbains de même que par la création de liens métropolitains et régionaux[9]. Compte tenu de l'important mouvement de croissance démographique que connaissent les villes modernes industrialisées, y inclus Montréal, les problèmes de communication et de circulation changent d'échelle.

L'introduction d'un système de communication à distance comme le téléphone s'effectue dans un milieu dont les besoins de communication

---

[8]Bakis, H. 1993. *Op. cit.*, 14.

[9]Dupuy, G. 1991. *Op. cit.*, 25-43 et Tarr, J.A. et G. Dupuy.1988. *Op. cit.*, xiii-xvii.

s'accroissent et se complexifient. C'est que les conditions de développement des villes modernes font appel à de nouveaux outils de communication à distance qui s'inscrivent à la rencontre des sphères institutionnelle, économique et socioculturelle. Ainsi, compte tenu de l'émergence et de la multiplication de nouvelles demandes socio-économiques relatives aux besoins de communication, on observe le succès rapide du réseau téléphonique.

Vu la présence de ces conditions nouvelles, notre objectif principal vise à mettre en lumière les mouvements de société qui ont été associés à la «percée» du réseau téléphonique dans ce contexte urbain en transformation, caractérisé principalement, d'un côté, par la «métropolisation» et la «suburbanisation» de l'espace et, de l'autre, par la consommation de masse.

Il nous semble que l'étude de ce problème général, qui a pris forme et qui s'est consolidé à un moment historique précis, mérite d'être mieux connu puisque les enjeux relatifs aux réseaux de communication urbaine et aux innovations technologiques sont toujours d'actualité. Qui plus est, de tous les réseaux techniques urbains, celui du téléphone a été le moins analysé. Les rapports qu'il entretient d'une part, avec le processus général de croissance urbaine et, d'autre part, avec l'émergence d'une culture urbaine «communicationnelle» et technologique, sont peu connus. La principale question sous-jacente à cette recherche est articulée à ces aspects: au cours de la période allant de 1879 à 1930, de quelle nature ont été les relations qui se sont tissées entre le développement du service téléphonique et les nouvelles pratiques de la planification urbaine, plus particulièrement celles autour des besoins de la communication dans le contexte de la métropole moderne?

1.2 État de la question: les effets «aménagistes» de la téléphonie

D'entrée de jeu, nous devons mentionner que les interprétations relatives aux impacts de la téléphonie sur l'aménagement des villes ont donné lieu à la formulation de thèses contradictoires. Parmi les multiples facteurs qui influencent le développement des villes, le téléphone est apparu, quelques années après son introduction, à la fois comme un facteur d'étalement et de

concentration des activités urbaines de même que comme un facteur de congestion et de décongestion démographiques. Ainsi, la première thèse (formulée, entre autres, par le démographe Adna Ferrin Weber et le géographe Walter Christaller) suggère que le téléphone a encouragé, voire facilité la formation des métropoles tandis que la seconde thèse soutient, au contraire, que la technologie du téléphone a contribué à la dispersion dans l'espace des lieux de travail et d'habitat, bref, à la dissolution des cités[10].

En fait, les recherches historiques et prospectives qui ont abordé la question générale des rapports entre le réseau téléphonique et le développement urbain sont d'accord pour souligner les difficultés encourues par ce thème de recherche compte tenu de la nature complexe, voire polysémique de la technologie du téléphone[11]:

> «*It (the telephone) is a facilitating device with a myriad of uses for a myriad of people and has thus magnified whatever processes were taking place in society at a given time. Since societies are neither unified nor consistent, the telephone often contributed simultaneously to quite opposite developments*»[12].

Ces remarques nous incitent à tenir compte d'une configuration hétérogène de possibilités d'interaction entre l'organisation des activités dans l'espace et la téléphonie. Par contre, si plusieurs chercheurs s'entendent pour reconnaître le principe de l'existence d'une multitude de relations entre un réseau et un territoire, ils ne privilégient pas forcément les mêmes.

Les chercheurs en sciences sociales ont produit des travaux significatifs en ce qui a trait à l'interprétation des rapports entre les champs social et

---

[10]Gottmann, J. 1977. «Megalopolis and Antipolis: The Telephone and the Structure of the City». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 303-317. Cambridge, MA: The MIT Press.

[11]Abler, R. 1977. «The Telephone and the Evolution of the American Metropolitan System». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 318-341. Cambridge, MA: The MIT Press; Gottmann, J. 1977. *Op. cit.*; Moyer, J.A. 1977. «Urban Growth and the Development of the Telephone: Some Relationship at the Turn of the Century». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 342-369. Cambridge, MA: The MIT Press; Meier, R. 1985. «Telecommunications and Urban Development», In *The Future of Urban Form: the Impact of New Technology*, edited by J. Brotchie, P. Newton, P. Hall et P. Nijkamp, 111-121. London: Croom Helm.

[12]Pool, I. de Sola. ed. 1977. *The Social Impact of the Telephone*. Cambridge, MA: The MIT Press, 302.

technique. En outre, cet axe interprétatif a connu un intérêt accru depuis les années 1970. On peut probablement relier ce renouvellement des questionnements à l'arrivée de technologies de communication à distance inédites qui laissaient présager des changements sociaux importants. Mais si l'on veut comprendre la nature des relations entre le développement urbain et le réseau téléphonique avant les années 1930, il importe également de se concentrer sur la première génération d'études, c'est-à-dire celles produites avant la Seconde Guerre mondiale.

La synthèse qui suit se divise en quatre (4) parties: après avoir examiné succinctement la manière dont a été considéré l'impact du téléphone sur l'organisation sociospatiale des villes au tournant du siècle, nous voyons pourquoi, dans des analyses plus récentes, une thèse favorisant l'idée de la disparition des différences entre les territoires équipés des réseaux de communication à distance est mise de l'avant. En troisième lieu, nous nous attardons à deux autres interprétations contradictoires eu égard aux effets du téléphone sur les modes de vie et sur les comportements individuels. Enfin, nous présentons notre modèle d'analyse qui favorise les modalités d'interaction entre le système technique et son contexte social de développement. Cette dernière partie permet de mieux situer les liens, notamment, entre les sphères socioculturelle et technique, en particulier sur le plan des représentations collectives et sur celui des pratiques sociopolitiques.

Des impacts contradictoires: concentration et déconcentration

En dépit des difficultés d'analyse qui découlent des effets structurants multiples reliés à l'usage du téléphone, certaines recherches ont tenté d'appréhender ses conséquences en termes de «métropolisation» et de «suburbanisation». Plus spécifiquement, la diffusion de la téléphonie au tournant du siècle a attiré l'attention de quelques chercheurs et praticiens des sciences sociales notamment des démographes, des sociologues et des géographes. Comment ceux-ci ont-ils situé le rôle de la téléphonie dans leurs théories sur la ville?

Soulignons d'abord que quelques années après son introduction, le téléphone a surtout été retenu pour ses effets de concentration. Ainsi, dans le domaine de la démographie, les télécommunications ont été utilisées comme un indice d'urbanisation. À cet égard, on peut mentionner l'ouvrage d'Adna Ferrin Weber publié en 1899 et intitulé *The Growth of Cities in the Nineteeth Century, A Study in Statistics*[13]. Dans cette étude, l'auteur a analysé ce qu'il considérait être les causes premières de la concentration urbaine. Celles-ci sont avant tout de nature économique: la révolution des transports, la finance, la production et le commerce.

Voulant déceler les forces qui peuvent expliquer et prédire les effets du mouvement de croissance urbaine, Weber cherchait, en dernière analyse, à identifier les conséquences économiques, politiques et sociales reliées à la redistribution de la population et à en mesurer les incidences morales. En cela, ses préoccupations se rattachaient au discours réformiste dominant de l'époque. Pour Weber, les moyens de communication en général (les chemins de fer et les journaux) étaient vus sous l'angle d'agents de civilisation moderne[14] qui permettaient d'éliminer les distinctions fonctionnelles et culturelles entre les espaces ruraux et urbains. En ce qui a trait aux instruments de télécommunication à proprement parler, il leur accordait le statut de commodités typiques des villes modernes («*modern conveniences of city*»). Ces dernières appartenaient à l'ensemble des causes d'urbanisation reliées à la recherche d'une meilleure qualité de vie (les autres facteurs étant l'éducation, les loisirs et les activités culturelles).

À l'instar de Weber, les sociologues de l'École de Chicago se sont préoccupés des problèmes sociaux reliés à l'urbanisation et aux mouvements migratoires. Considérée par ces chercheurs comme un véritable laboratoire, la ville est le lieu de prédilection de multiples expériences

---

[13]Weber, A.F. 1899. *The Growth of Cities in the Nineteeth Century, A Study in Statistics*. New York: Macmillan.

[14]D'ailleurs, la définition des instruments de communication en tant que principaux agents de civilisation est une conception généralisée au XIXe siècle. Elle a été mise de l'avant en France au début du XIXe siècle, entre autres, par les saint-simoniens. Anticipant les conséquences socio-économiques positives des réseaux de chemin de fer, certains représentants de cette doctrine égalitaire ont prédit les vertus unificatrices des réseaux ferroviaires. Ce thème est repris plus tard par les instigateurs des réseaux, y inclus les promoteurs du réseau téléphonique nord-américain.

sociocommunautaires. À l'intérieur de la ville assimilée à une organisation écologique, le téléphone a été défini comme un équipement collectif dont les effets sont variés, jouant simultanément un rôle centralisateur et un rôle décentralisateur[15].

Comme le souligne Claude S. Fischer[16], les sociologues urbains de l'École de Chicago ont été attentifs à l'ensemble des technologies de transport et de communication étant donné leurs effets sociaux «modernisateurs». C'est qu'ils faisaient l'hypothèse que leur impact était susceptible de modifier l'ordre naturel et moral des communautés urbaines.

Selon les historiens Konvitz, Rose et Tarr[17], les sociologues actifs à l'Université de Chicago entre les années 1915 et 1940 ont été les premiers à effectuer des études systématiques portant sur les conséquences des changements technologiques eu égard à l'organisation des villes. Ils se sont particulièrement intéressés à l'évaluation du potentiel de cohésion sociale générée par les technologies de transport et de communication. Par ailleurs, dans leurs études de type monographique, ils ont caractérisé la technologie comme un impératif qui s'impose à l'ensemble du corps social. En permettant aux activités urbaines de fonctionner d'une manière plus efficace, les technologies auraient contribué, selon cette lecture, à l'amélioration des conditions de vie des populations urbaines.

Enfin, toujours dans le premier tiers du XXe siècle, les recherches qui ont intégré le trafic des messages téléphoniques aux théories urbaines ont surtout démontré que le téléphone a pris la forme d'une force centripète. Dans sa théorie des places centrales parue dans les années 1930, par exemple, le géographe Walter Christaller a utilisé des statistiques des flux téléphoniques pour établir l'existence d'une hiérarchie entre les villes de la

---

15 *«Les transports et les communications, les tramways et le téléphone, les journaux et la publicité, les édifices en acier et les ascenseurs — toutes choses, en fait, qui tendent à accentuer en même temps la concentration et la mobilité des populations urbaines — sont les facteurs principaux de l'organisation écologique de la ville»*. Park, R.E. 1925. «La ville». In *L'École de Chicago (Naissance de l'Écologie urbaine)*, présenté par Y. Grafmeyer et I. Joseph. 1979. Paris: Éditions du Champ urbain, 80.

16 Fischer, C.S. 1985. «Studying Social Life and Technology». In *High Technology, Space, and Society*, edited by M. Castells. Beverly Hills, CA: Sage, 285.

17 Konvitz, J.W., M.R. Rose et J.A. Tarr. 1990. «Technology and the City». *Technology and Culture* 31 (2), 285.

structure urbaine de l'Allemagne du Sud. La manifestation de la densité des téléphones lui a permis de mesurer l'indice de centralité des villes par rapport à leur répartition dans l'espace[18]. Selon ses observations, plus les échanges téléphoniques sont élevés, plus l'attraction du centre est importante. Si nous nous reportons à ce sujet au cas de Montréal, les statistiques disponibles pour la même période nous indiquent que les communications téléphoniques convergent en priorité vers la ville centrale. De ce point de vue, le téléphone entraîne des comportements centralisateurs, comme tend aussi à le soutenir Christaller.

La thèse de l'«indifférenciation» spatiale

À l'opposé de la notion de concentration, s'affirme à la même époque une thèse qui défend l'idée de l'«indifférenciation» spatiale[19]. Du reste, étant donné les nouvelles possibilités offertes par la téléphonie quant aux choix de localisation, cette interprétation nous dit que les effets structurants du système téléphonique créent une nouvelle organisation territoriale à l'intérieur de laquelle la «tyrannie des distances» est gommée.

Toutefois, ce sont des études plus récentes qui ont tenté de démontrer des liens de causalité entre le téléphone et la morphologie des villes nord-américaines[20]. La capacité de la téléphonie à modifier la morphologie urbaine suppose que les «frictions de l'espace», c'est-à-dire le temps et les coûts encourus par les déplacements physiques, sont éliminés grâce aux échanges téléphoniques. Un tel argument réduit de beaucoup l'importance du facteur relié à la centralité dans l'organisation de l'espace, en particulier la localisation centrale.

La distance a longtemps été un facteur explicatif et dissuasif des choix de localisation. En permettant un type d'espace où chaque point est équivalent pour tout type d'activité, les réseaux de communication à

---

[18]Bakis, H. 1984. *Géographie des télécommunications*. Paris: PUF, 19.

[19]Cette thèse a surtout été soutenue par les exploitants du système téléphonique. Par exemple, la capacité du téléphone à annihiler l'espace et le temps a servi d'élément de vente dans les premières publicités du XIXe siècle et ce, jusque dans les années 1930.

[20]Abler, R. 1977. *Op. cit.*; Gottmann, J. 1977. *Op. cit.*; Moyer, J.A. 1977. *Op. cit.*; Meier, R. 1985. *Op. cit.*

distance modifient certains principes sous-jacents à l'organisation des villes, notamment les principes de proximité physique et d'accessibilité. En théorie, les réseaux de télécommunication seraient à même de réduire l'importance de l'emplacement. En d'autres termes, ils rendent l'espace homogène. Ainsi, les entreprises et les ménages peuvent se situer en périphérie de l'espace central sans en perdre les avantages.

Le principal problème posé par la thèse de l'effacement des contraintes spatio-temporelles, c'est qu'elle considère le facteur de la distance comme un élément strictement quantitatif. C'est que, comme certains géographes[21] l'ont mis en évidence, par delà la distance physique — qui peut effectivement être abolie par l'usage des télécommunications —, d'autres contraintes ou d'autres formes d'écarts interviennent; ces derniers ne pouvant pas être supprimés aussi facilement.

Les distances dont il est question ici sont notamment celles qui ne peuvent être mesurées en termes d'efforts économiques. Pensons aux éléments de nature politico-institutionnelle, par exemple la réglementation relative à la répartition des activités dans l'espace. Par ailleurs, les distances de nature sociale et culturelle, reliées entre autres à des frontières de type linguistique ou ethnique, sont aussi très difficiles à surmonter. D'où la persistance, voire le renforcement du phénomène de cloisonnement des groupes dans l'espace. Cela parce que la recherche d'un certain confort culturel — et, ce faisant, d'une localisation appropriée — s'avère aussi convoitée que la facilité d'abolir les distances géographiques.

Un autre élément, qui rejoint d'ailleurs l'hypothèse centralisatrice de Christaller à laquelle nous avons fait référence plus haut, joue en défaveur de la thèse de l'indétermination du facteur de la distance. D'après les analyses du trafic téléphonique, il semble que plus les interlocuteurs sont situés à proximité l'un de l'autre dans l'espace, plus ils ont tendance à multiplier leurs communications. Selon Bakis[22], l'explication de cette

---

[21]Abler, R. et T. Falk. 1980. «Intercommunications, Distance and Geographical Theory». *Geografiska Annaler* série B 62 (2): 59-67, cité par Bakis, H. 1984. *Op. cit.*, 88-89.

[22]Bakis, H. 1984. *Op. cit.*, 78.

relation est assez simple: la plupart des communications téléphoniques sont accompagnées de communications directes (contacts face à face). Les deux types de communication tendraient pour ainsi dire à se renforcer mutuellement.

En résumé, disons que l'idée d'une «indifférenciation» spatiale relative aux télécommunications et à la localisation des activités dans l'espace s'avère injustifiée. Cela, même si peu d'études empiriques ont tenté de mesurer d'une manière systématique les effets centralisateurs ou décentralisateurs du téléphone.

La question des enjeux de localisation a aussi donné lieu à des études faisant appel à une approche en termes de rétrospective. Celles-ci mettent l'accent sur d'autres facteurs qui peuvent expliquer les choix de localisation ainsi que les formes urbaines et suburbaines qui leur sont associées. Par exemple, dans son analyse du cas de Boston, Moyer démontre que les processus de déconcentration qui caractérisent cette agglomération urbaine étaient à l'oeuvre bien avant l'introduction du téléphone[23]. Répondant à des besoins métropolitains de communication, la téléphonie a toutefois été rapidement adoptée par des ménages et des entreprises qui étaient localisés dans des quartiers périphériques de la ville centrale. Elle a ainsi accompagné, et non pas déterminé, le mouvement de déplacement du centre-ville vers la banlieue, mouvement qui a surtout été initié par les réseaux de transport en commun.

Les recherches effectuées à partir d'éléments empiriques ont démontré que les modèles de diffusion du téléphone ont suivi les grands axes d'urbanisation. En fait, le développement du réseau téléphonique a obéi en premier lieu à des principes économiques. La présence d'une demande est le principal facteur qui a fixé et influencé la distribution du service à l'intérieur de l'espace urbain et suburbain. Ainsi, l'analyse de la distribution du service téléphonique dans l'espace tend à démontrer que le téléphone n'a pas modifié d'une manière significative l'occupation de l'espace et son organisation sociocommunautaire.

---

[23]Moyer, J.A. 1977. *Op. cit.*, 361.

Ce service a été introduit dans un espace socialement organisé et il a, en quelque sorte, consolidé les clivages et les ségrégations socio-économiques existants[24]. C'est que ce confirme d'ailleurs notre propre analyse des modèles de diffusion du service montréalais (voir section 4.2 du chapitre 4). En d'autres termes, à partir des éléments de preuve suggérés par ces différentes recherches, nous sommes amenés à conclure que les retombées de la téléphonie eu égard à l'organisation et à la croissance urbaines ont été limitées. Au-delà de ces limites, l'analyse de la diffusion du téléphone et de ses effets sur l'espace nous renvoie aussi aux motifs qui incitent les individus à y recourir. Bref, le taux de pénétration du téléphone dépend des goûts et des caractéristiques des consommateurs — qui peuvent, de surcroît, se modifier au fil des années — et ne découle pas seulement de l'offre.

Les recherches historiques démontrent que le développement et la diffusion d'un outil technologique ne sont pas des processus exclusivement enclenchés par les caractéristiques internes de l'objet. Ils sont en revanche influencés par une série de facteurs de nature contextuelle telles les stratégies de mise en marché utilisées par les organismes qui exploitent le service[25], l'évolution des politiques sociales de l'État[26] et les valeurs socioculturelles partagées par les groupes de consommateurs[27].

---

[24]Martin, M. 1991. «Communication and Social Forms: The Development of the Telephone, 1876-1920». *Antipode* 23 (3): 307-333.

[25]Fischer, C.S. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940.* Berkeley, CA: University of California Press; Martin, M. 1991. *"Hello, Central?" Gender, Technology and Culture in the Formation of the Telephone Systems.* Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.

[26]Bertho, C. 1984. «Pneumatique, télégraphe, téléphone. Les réseaux de télécommunication à Paris. 1879-1927». *Les annales de la recherche urbaine* 23-24 (juillet-décembre): 143-155; De Gournay, C. 1984. «Les réseaux téléphoniques en France et en Grande-Bretagne». *Les annales de la recherche urbaine* 23-24 (juillet-décembre): 156-169.

[27]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*; Pike, R.M. 1989. «Kingston Adopts the Telephone: The Social Diffusion of the Telephone in Urban Central Canada, 1876-1914». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 18 (1): 32-47.

La thèse de la «délocalisation» et de la perte du sentiment communautaire

Depuis l'introduction des technologies de communication à distance, sur le plan social, deux thèses s'affrontent en ce qui a trait à leurs effets «délocalisateurs». Ainsi, on retrouve d'un côté, l'expression du déclin des communautés locales et, de l'autre, l'émergence de possibilités de renforcement et de reconstruction d'un espace de relations interpersonnelles.

D'une manière générale, la question de l'impact du téléphone sur les modes de vie s'inscrit à l'intérieur du débat qui porte sur la perte du sentiment communautaire conduisant à un repli sur la vie familiale, dont les signes se manifestent au tournant du siècle[28]. En ce sens, l'introduction des nouveaux moyens de communication et de transport aurait encouragé les individus et les collectivités à se sentir moins concernés par les enjeux qui relèvent de leur environnement immédiat, voire de leur communauté. Simultanément, on assisterait à la construction d'un nouvel espace de vie individuel ainsi qu'à l'émergence d'une nouvelle conscience d'appartenance à un espace national ou, même, international.

En ce qui a trait au désinvestissement des individus par rapport à leur communauté, certains observateurs de la scène urbaine se sont inquiétés d'un éventuel repli sur soi-même des habitants des villes, lequel aurait été encouragé par la diffusion de plus en plus généralisée des nouvelles technologies de communication dans la sphère domestique. Ainsi, en 1912, un sociologue états-unien se préoccupait des effets néfastes qui découlaient des moyens modernes de transport et de communication quant à la vie familiale et à la vie de quartier:

> *«(...) in our own life the intimacy of the neighborhood has been broken up by the growth of an intricate mesh of wider contacts which leaves us strangers to people who live in the same house... diminishing our economic and spiritual community with our neighbors»*[29].

---

[28]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 194; Flichy, P. 1991. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée.* Paris: La Découverte, 97.

[29]Cooley, C.H. cité par Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 193.

Ayant tendance à effacer les liens sociaux traditionnels, le nouveau lien technologique représente l'antithèse même du concept de communauté[30]. À l'intérieur de cette redéfinition de l'espace social, le téléphone a été présenté comme un instrument de communication qui isole les individus et qui a des répercussions dommageables sur les liens de solidarité essentiels à la survie des communautés. Dans cette représentation des incidences des nouveaux moyens de communication, la technique est définie comme le principal agent de corrosion du social et de dilution des liens symboliques.

Cette constitution d'un nouvel espace familial caractérisé par la séparation irrévocable de la sphère publique et de la sphère privée a été analysée par plusieurs sociologues et historiens. Dans leurs études monographiques des transformations qui ont marqué les villes des États-Unis à partir de la seconde moitié du XIXe siècle, des chercheurs nord-américains ont avancé l'hypothèse de l'éclatement de la vie communautaire induit par les intérêts privés devenus prédominants: «*La ville perd alors toute cohérence, tout centre, la vie sociale s'y fragmente en une succession de groupes qui réussissent rarement à structurer une zone urbaine complète*»[31]. Dans son étude sur un quartier de Chicago, Richard Sennett conclut ainsi à la «*disparition de toute vie sociale extérieure au foyer*»[32].

Cet abandon des formes traditionnelles de sociabilité témoignerait d'une volonté de se protéger contre la ville et contre les méfaits du capitalisme industriel. Les divers espaces publics qui servaient jadis d'éléments dynamiques pour la vie sociale dans les quartiers centraux ont été abandonnés au profit d'un nouvel espace privé, celui du foyer. Le téléphone et les télécommunications auraient contribué à ce repli. C'est ce que

---

[30]À la fin du XIXe siècle, le sociologue allemand Ferdinand Tönnies a formulé une distinction entre la communauté traditionnelle (*Germeinschaft*), à l'intérieur de laquelle les individus forment une totalité, et la société moderne (*Gesellschaft*), où ce sont les intérêts personnels qui guident les conduites des invididus. Plusieurs éléments auraient influencé les effets «dépersonnalisants» propres au monde moderne notamment, dans la sphère économique, les forces du marché et, dans la sphère publique, les processus de bureaucratisation. Voir au sujet de cette distinction: Burke, P. 1992. *History and Social Theory*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 132-133.

[31]Flichy, P. 1991. *Op. cit.*, 98.

[32]Cité par Flichy, P. 1991. *Op. cit.*, 98.

soutient la première thèse qui met l'accent sur le déclin des communautés locales.

La thèse du renforcement des réseaux personnels et communautaires

La seconde thèse, quant à elle, suppose plutôt que les utilisateurs du téléphone, n'étant plus restreints à un espace clos, peuvent profiter de l'abolition des frontières physiques. Cette thèse se situe à l'opposé de l'interprétation précédente, qui allait de pair avec une lecture pessimiste des rapports entre la société et la technologie moderne.

Dans l'esprit de cette seconde thèse, au début des années 1890, un responsable de l'industrie du téléphone parlait de la possibilité de la création d'un nouvel espace de voisinage avantageusement dépourvu de proximité («*an epoch of neighborship without propinquity*»)[33]. Les représentants de l'industrie téléphonique ont évidemment toujours été convaincus des bienfaits sociaux du téléphone comme en témoigne cet extrait tiré d'un article promotionnel qui faisait le point sur les impacts sociaux du téléphone:

> «*No one needs to be reminded of the social importance of the telephone. Again, one may try to imagine what would happen to social life of any community out of whose homes all telephones where taken. On the one hand, it makes neighbors of persons at opposite ends of a large city and thus helps to make city life more pleasant. On the other hand, it is fair to say that suburban development of the fringes of our great cities has been encouraged by the ability to secure these, as elsewhere, the advantages of telephone service, without which the suburb would seem further away from the cities than they are. This is only to recite the obvious, and it does not seek to give the telephone credit which belongs to other agencies which bind communities together and service to annihilate distance*»[34].

Dans son ouvrage qui retrace l'histoire sociale du téléphone aux États-Unis jusque dans les années 1940, le sociologue Claude S. Fischer effectue une lecture des deux arguments contradictoires relatifs à la nature

---

[33]Cité par Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 195.

[34]SDHBC. Richter, F.E. 1925. «The Telephone as an Economic Instrument». *Bell Telephone Quarterly* 4 (4), 281.

communautaire du service téléphonique résidentiel[35]. Selon lui, la thèse selon laquelle le processus de modernisation de la société nord-américaine a miné la communauté demeure au coeur de plusieurs interprétations. Afin d'établir si, au cours des années allant de 1890 à 1940, le téléphone a effectivement contribué à la suppression des liens communautaires, Fischer a construit une série d'indicateurs (baisse ou hausse des activités communautaires, présence d'activités sociales et de loisirs, intérêts marqués pour la vie politique locale, mariages, déménagements). Effectuée à partir de trois villes du sud des États-Unis, son étude démontre que, contrairement à ce que plusieurs sociologues anticipaient au tournant du siècle, les nouvelles technologies de communication à distance n'ont pas entraîné, d'une manière significative, la disparition des communautés. En fait, dans le cas du téléphone, on doit plutôt parler d'un mouvement d'intensification de la participation des individus aux activités sociales, qu'elles soient locales ou extralocales[36]. Qui plus est, les constats dégagés par Fischer l'incitent à faire l'hypothèse que le téléphone n'a pas été, à tout le moins jusque dans les années 1940, un élément clé du processus de modernisation des sociétés locales ou des communautés: «*The telephone resulted in a reinforcement, a deepening, a widening, of existing lifestyles more than any new departure*»[37].

D'une manière générale, on peut dire que les résultats des études effectuées à partir d'éléments empiriques confirment, qu'avec l'introduction du téléphone, les Nord-Américains n'ont pas changé leurs pratiques de sociabilité. Cela est d'autant plus incontestable lorsqu'il s'agit d'habitudes déjà solidement établies comme les pratiques de communication interpersonnelle. À l'instar des effets de la téléphonie sur la morphologie urbaine, les effets de la téléphonie sur la vie sociale et sur les comportements individuels ne vont pas tous dans le même sens. Ainsi, jusque dans les années 1930, c'est plutôt l'intensification des tendances de développement que le réseau téléphonique a mis en évidence. Il n'a pas

---

[35]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.* Voir plus spécifiquement le chapitre 7 de son ouvrage intitulé: «Local Attachment 1890-1940», 193-221.
[36]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 265.
[37]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 263.

conduit à réorganiser l'espace ou encore les conduites et les modes de vie relatifs à la ville.

On peut dire que, tout au long de son histoire, le téléphone (et par extension les télécommunications) a suscité des conceptions antagonistes quant à sa capacité à structurer l'espace. En fait, la nature à la fois spéculative et prospective de ces études a longtemps constitué un obstacle à une meilleure compréhension du phénomène. Demeurant fortement préoccupées par les possibilités des télécommunications davantage que par leur rôle effectif, elles ne sont pas parvenues à construire une théorie explicative. En général, ces études ont tenté d'expliciter les relations potentielles avec, entre autres, le bâti urbain, la forme urbaine, la croissance urbaine, l'organisation de l'espace, la vie sociale et les comportements individuels en nous présentant l'hypothèse que le téléphone a facilité, encouragé et accentué à la fois les tendances de concentration de même que certaines tendances de déconcentration propres aux grandes villes nord-américaines industrialisées. De plus, les interprétations proposées par ces chercheurs démontrent qu'il est difficile de rendre compte du rôle structurant des réseaux de télécommunication dans l'espace et cela pour une raison majeure: les thèses qui expliquent ces liens sont déterministes et unidirectionnelles. Ne prenant pas en considération les effets de rétroaction que les pratiques socioculturelles et politico-économiques peuvent avoir sur le système technologique, elles tendent à nous présenter la technologie comme une force autonome qui s'impose à la société.

Le modèle constructiviste

Depuis quelques années, certaines recherches menées dans le domaine de l'histoire sociale des technologies ont présenté un modèle d'analyse plus apte à saisir la réalité complexe que revêt une technologie dans un contexte social spécifique. Le paradigme du «constructivisme social»[38] a permis d'expliquer, à partir de l'analyse des conflits et des négociations entre les

---

[38]Bijker, W.E., T.P. Hugues et T. Pinch. eds. 1987. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

acteurs, comment et pourquoi le développement d'un système technologique prend une direction particulière à l'intérieur d'un contexte socioculturel et politico-économique avec lequel il interagit. Faisant appel à ce paradigme, certaines recherches ont ainsi mis en lumière la nécessité d'établir des liens entre les réseaux techniques, notamment le téléphone, et le contexte social dans lequel ils s'inscrivent.

Par exemple, dans son étude de la mise en place des services de télécommunication à Paris jusqu'en 1927, Bertho[39] se concentre surtout sur les résistances de nature politique et institutionnelle qui ont marqué le développement spatial du réseau téléphonique. Dans son analyse comparative entre le développement des systèmes téléphoniques anglais et français, De Gournay[40] retrace les choix politiques qui ont influencé la mise en place du système technologique afin d'expliquer les différences de distribution entre ces deux réseaux nationaux. Faisant appel à un cadre d'analyse marxiste, Martin[41] introduit des éléments sociologiques, en l'occurrence les rapports de classes et de sexes, afin de démontrer le rôle actif joué par certains groupes sociaux dans la construction des systèmes téléphoniques au Canada jusque dans les années 1920. Les éléments de problématique présentés par la thèse de Martin nous invitent à regarder plus attentivement l'action qui est exercée par les consommateurs des technologies sur le développement du système téléphonique. En effet, au cours de l'histoire du service téléphonique, les femmes — à la fois productrices et consommatrices du service — ont occupé un espace de médiation et elles ont participé activement à la reformulation des conflits entourant le développement de la téléphonie.

L'analyse des pratiques de consommation des technologies représente aussi un axe interprétatif qui se rattache au paradigme constructiviste[42]. Cette perspective conduit à déceler les formes de consommation des technologies dans des milieux spécifiques (entreprises, établissements administratifs,

---

[39]Bertho, C. 1984. *Op. cit.*
[40]De Gournay, C. 1984. *Op. cit.*
[41]Martin, M. 1991. *Op. cit.*
[42]Pike, R.M. 1989. *Op. cit.*; Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*

sphère domestique). Le «cadre d'usage»[43] est un élément central et incontournable du système technique. Les concepteurs des artefacts peuvent valoriser une application spécifique et en faire la démonstration aux utilisateurs. En revanche, par le biais d'un «*phénomène normal de médiation entre concepteurs et usagers*»[44], le cadre d'usage se transforme et en vient à inclure une série de pratiques sociales qui deviennent, en quelque sorte, normalisées.

Par exemple, en ce qui a trait aux pratiques d'affaires, il apparaît qu'au cours de la période qui nous intéresse, le téléphone bien que largement diffusé dans les grandes organisations, n'a pas subitement remplacé les autres formes de communication. C'est que la caractéristique informelle du réseau téléphonique constituait un obstacle à son usage massif par les administrations publiques et privées[45]. En fait, la communication écrite de même que les contacts face à face sont restés prédominants puisqu'ils empruntaient des réseaux formels de communication.

Le téléphone est demeuré un outil de communication relié à des pratiques non formalisées contrairement, par exemple, au service télégraphique[46]. Comme plusieurs autres moyens de communication qui ont été introduits au fil des innovations technologiques, le téléphone n'a pas remplacé les autres formes communicatives. Plus précisément, disons qu'à la fin du XIXe siècle, le téléphone s'est inscrit à l'intérieur d'une série de filières de transmission des communications: contacts face à face, poste, messagers, tubes pneumatiques, télégraphes, etc. Dans ce cadre, le rôle structurant des usages relève en exclusivité de certains milieux d'insertion. Dans d'autres contextes, on constate plutôt la présence d'un moment de

---

[43]Flichy, P. 1994. «L'action dans un cadre socio-technique. Comment articuler technique et usage dans une même analyse?». Communication présentée dans le cadre du Symposium international: La convergence des techniques de communication, Montréal, UQAM, (30 septembre-1 octobre).

[44]Flichy, P. 1994. *Op. cit.*, 13.

[45]Yates, J.A. 1989. *Control Through Communication: The Rise of System in American Management*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

[46]Par exemple, Joel A. Tarr a démontré que le télégraphe a joué un rôle fondamental dans la résolution de certaines crises urbaines en favorisant des changements organisationnels et en encourageant la modernisation des services municipaux états-uniens, notamment les services de sûreté publique. Tarr, J.A. 1992. «The Municipal Telegraph Network: Origins of the Fire and Police Alarm Systems in the United States». *Flux* 9 (July-September): 5-18.

dislocation — en particulier par le biais d'un décalage temporel — entre la nouvelle culture matérielle qui est introduite et les pratiques sociales.

Sur un plan analytique, les différentes recherches historiques que nous avons recensées démontrent la nécessité de considérer les facteurs politiques, institutionnels, économiques et socioculturels de même que le rôle actif joué par les usagers dans la mise en forme sociale d'une technologie. Par contre, il s'avère trop ambitieux d'inclure, dans une même analyse, les points de vue de tous les acteurs (producteurs, instances politiques et administratives qui réglementent, consommateurs). Cela principalement à cause de la variété des facteurs contextuels, ainsi que des facteurs internes reliés aux limites imposées par la technologie elle-même. Il n'en demeure pas moins que ces recherches nous permettent d'évacuer un certain nombre d'idées préconçues, notamment le fait que le téléphone ait été un facteur de changement social, qu'il ait eu un impact direct sur l'organisation des villes ou qu'il ait été accepté et utilisé sur-le-champ. Il reste que ces recherches ne sont pas préoccupées directement par la relation aménagement urbain/réseau téléphonique telle que nous la définissons. Par rapport à cette question, dans la très grande majorité des recherches effectuées jusqu'à maintenant, le réseau téléphonique est présenté sous l'angle d'un support au développement urbain. Pourtant, lors de son introduction dans l'espace social des villes, il ne faisait pas nécessairement l'unanimité et sa diffusion était limitée à certains groupes sociaux.

1.3 Objet d'étude et hypothèses de recherche

Il est certain que la perception et l'utilisation du réseau téléphonique ont fait l'objet d'une série de médiations sociales compte tenu de la diversité des acteurs qui ont participé à sa mise en forme à Montréal. Afin de mieux délimiter notre question spécifique de recherche, il est nécessaire de remonter la trajectoire empruntée par la mise en forme sociale de la technologie du téléphone. À cette fin, nous mettons l'accent sur les représentations individuelles et collectives qui ont contribué à construire son rôle symbolique et effectif dans l'espace social de la ville.

À titre d'hypothèses, nous suggérons la formulation de représentations de l'espace associées à la téléphonie. Celles mises de l'avant par les instigateurs du réseau téléphonique montréalais attestent la présence des qualités de la «ville réticulée» qui s'articulent aux valeurs centrales de la modernité. À cet égard, l'idée de la constitution d'un nouvel ensemble territorial immatériel qui transgresse les frontières traditionnelles (administratives, politiques et économiques, culturelles, etc.) s'infiltre dans l'imaginaire urbain et suburbain. En outre, le réseau téléphonique offre un accès individualisé à une multitude de services urbains sans pour autant que son utilisateur ait à subir ce qui est considéré comme négatif: les délais temporels, la congestion du centre, la promiscuité, etc. Ce faisant, les individus connectés au réseau téléphonique bénéficient d'une puissance symbolique d'accès au monde extérieur. Les notions modernes de sûreté et de contrôle prennent un sens nouveau avec le réseau téléphonique. Il en va de même avec la conception du confort et de l'efficacité. En d'autres termes, on peut dire qu'un certain nombre d'idées reçues envahissent les définitions répétitives auxquelles se limitent les promoteurs du service téléphonique.

En face de ces propriétés normatives attribuées au téléphone, dans les sphères sociopolitique et culturelle, on est en présence de définitions considérablement différentes. Une ville équipée du réseau téléphonique signifie d'abord une ville dont les rues et l'espace aérien sont encombrés de poteaux et de fils. Ensuite, elle représente un territoire dont les pourtours ne correspondent pas nécessairement à ceux fixés par les exploitants du réseau téléphonique urbain par le biais, entre autres, de la tarification. En fait, c'est la définition de service public, de sa desserte et de ses modalités de gestion qui sont ici mises en cause.

Notre objectif est de comparer, d'une part, les représentations de la ville que se font les producteurs du service téléphonique et, d'autre part, les représentations du service téléphonique que se font les différents acteurs interpellés par la planification et l'aménagement urbains. Quelles sont les caractéristiques du service téléphonique selon les principaux acteurs politiques, sociaux et économiques locaux préoccupés par l'aménagement urbain à Montréal entre 1880 et 1930 (administrateurs municipaux, planificateurs urbains, représentants de la classe politique, membres

d'associations diverses représentant les citoyens, etc.)? Quelles sont les caractéristiques de la ville selon les opérateurs privés du service téléphonique à Montréal? L'idée première est avant tout de comparer les structures sociales et la diversité des comportements perceptifs dans le but d'éclairer les enjeux de la planification urbaine reliés à la mise en place des réseaux techniques.

Sur un plan général, cette recherche tente de retracer à partir de la question de l'implantation du réseau téléphonique à Montréal, le processus selon lequel est adoptée ou rejetée, par les acteurs concernés par le réseau téléphonique, une nouvelle conception de la ville. Au-delà d'une analyse des éléments discursifs et iconographiques, nous essayons de voir, à un second niveau d'analyse, comment prend forme à l'échelle des pratiques sociales cette nouvelle conception de la ville. Cela signifie, notamment, de mettre en lumière les incohérences apparentes qui sont souvent masquées, entre autres, par l'unité du discours sur les innovations technologiques. En ce sens, notre perspective d'analyse s'inscrit à l'intérieur du paradigme constructiviste et accorde une attention particulière aux dimensions socioculturelles et aux dimensions symboliques. Par conséquent, nous considérons que le développement de la téléphonie n'est pas un facteur de nature externe qui a eu un impact sur l'organisation urbaine. Il s'agit plutôt d'un objet qui a été construit à partir de son contexte socioculturel.

Notre hypothèse générale de recherche est que l'essor du téléphone urbain est le résultat d'une construction sociale, voire d'un projet sociétal dont témoigne la part d'utopie et de «mythes» exprimée par les représentations de la ville et de la téléphonie qui ont été constituées au cours de la période allant de 1879 à 1930. En outre, nous voulons démontrer que la construction du réseau téléphonique à Montréal illustre comment son caractère indispensable de même que sa pertinence quant aux besoins «communicationnels» sont le résultat de négociations et de constructions rhétoriques de la part de plusieurs acteurs qui ont cherché à les transformer en réalité.

En ce qui a trait à la période retenue, mentionnons que la notion de service et d'objet technologique indispensables est bien relative puisque à ce

moment, le téléphone n'était pas diffusé largement. Il était pourtant présenté, par ses promoteurs, comme essentiel à la promotion économique et sociale des groupes et des individus ou comme un outil de confort et de commodité. Une analyse des représentations nous permet de mieux définir cette conception d'instrument nécessaire. Ce passage d'un état d'objet technologique quelque peu superflu à celui d'un instrument de communication personnelle quasi vital est la résultante d'un jeu social. Il marque, pour ainsi dire, un compromis entre l'idéal mis de l'avant par les promoteurs du projet et la réalité qui, contrainte par des impératifs socio-économiques, est à même de donner un caractère différent à la réalisation du réseau téléphonique.

Le concept des représentations sous-tend le principe suivant: ce que les individus et les groupes souhaitent croire est tout autant significatif que la réalité et les pratiques qu'ils élaborent[47]. Partant du principe que la transformation des attitudes envers le service téléphonique a précédé son appropriation et sa légitimation dans un milieu urbain, nous caractérisons les représentations en tant qu'activités de perception, de sélection et de reproduction qui incorporent des informations, des images, des croyances, des valeurs et des opinions[48]. Une analyse des représentations vise ainsi à comprendre la formation et la transformation des rationalités (sociales, culturelles, politiques, économiques) qui commandent la façon dont un groupe d'acteurs conduit son action.

Si nous traduisons le concept des représentations en des termes concrets observables, nous devons d'abord les définir à partir de leur contenu. D'emblée, le contenu des représentations (valeurs, attitudes, préoccupations) sont des éléments difficiles à quantifier. Néanmoins, différentes méthodes d'analyse existent pour les mesurer. À cet égard, l'analyse de discours est probablement le mode d'investigation le plus utile. Il permet d'appréhender les représentations d'une manière plus objective. Étant donné que le matériel documentaire auquel nous avons fait appel constitue un corpus très disparate, nous avons retenu, de cette méthode

---

[47]Rosanvallon, P. 1989. *Le libéralisme économique (Histoire de l'idée de marché)*. Paris: Seuil, ix.

[48]Godelier, M. 1984. *L'idéel et le matériel*. Paris: Fayard.

d'investigation, l'idée d'utiliser une unité d'analyse thématique (c'est-à-dire la communication, la technologie, la ville, les rapports à l'espace et au temps, etc.).

L'examen du discours normatif sur la perception de la ville en voie d'être équipée du réseau téléphonique, de même que des stratégies mises en oeuvre par les autorités responsables de la planification urbaine forme un domaine d'étude peu homogène à l'intérieur duquel s'entremêlent le réel et l'imaginaire. Face à une telle diversité, nos objectifs visent à mieux circonscrire la spécificité des projets qui viennent se greffer sur cet imaginaire bâtisseur.

Les différentes étapes qui nous ont servi à cerner l'influence du réseau téléphonique sur l'émergence d'une nouvelle conception du territoire urbain sont les suivantes: 1) définition des problèmes de communication urbaine posés aux gestionnaires publics de la ville compte tenu de leurs objectifs et de leurs moyens d'action; 2) définition des rapports qui lient les groupes d'acteurs en cernant les enjeux relatifs à la téléphonie; 3) identification des caractéristiques du service téléphonique telles qu'elles ont été perçues par ses promoteurs, ses principaux utilisateurs et les acteurs responsables de l'aménagement urbain; 4) analyse de l'influence que les thèmes repérés dans les représentations collectives ont eu sur le développement de la téléphonie urbaine.

D'abord, qui sont les acteurs? Afin de répondre à cette question, Pinch et Bijker utilisent le concept des «groupes sociaux pertinents» («*relevent social groups*»)[49], c'est-à-dire les groupes d'acteurs (institutions, organisations et individus) qui sont directement interpellés par le développement d'un objet technologique. La variable clé qui permet de constituer un groupe est le fait que tous les membres de ce groupe partagent le même système de représentation relié à cet artefact. Nous ferons appel à cette notion.

---

[49]Pinch, T.J. et W.E. Bijker. 1984. «The Social Construction of Facts and Artefacts or How the Sociology of Science and Sociology of Technology Might Benefit Each Other». *Social Studies of Science* 14, 414.

En ce qui a trait au cas du téléphone à Montréal au cours de la période qui nous intéresse, nous retrouvons, en premier lieu, les opérateurs privés du service téléphonique essentiellement représentés par la compagnie Bell qui a conçu, produit et exploité le service[50]. Quant aux principaux acteurs responsables de l'aménagement urbain susceptibles d'être attentifs aux infrastructures du réseau téléphonique, ils proviennent à la fois des sphères politique, économique et institutionnelle: les administrateurs municipaux, les planificateurs urbains (ingénieurs et architectes), les représentants de la classe politique locale (élus au Conseil municipal).

Par ailleurs, il faut souligner qu'au cours de la période que nous étudions, Montréal n'était pas une ville marquée par la tradition planificatrice. Ce n'est pas avant le début des années 1940 que l'administration municipale a mis sur pied un service d'urbanisme. Par contre, à l'instar d'autres villes nord-américaines, différents agents qui oeuvraient au sein des institutions locales, notamment les ingénieurs civils, occupaient des fonctions de médiation entre la planification de la ville et son développement par les forces du marché. Enfin, mentionnons les membres des divers mouvements associatifs qui ont des intérêts économiques locaux et qui, tout en intervenant dans le champ de la planification urbaine, représentent de surcroît les principaux utilisateurs du service (Board of Trade, Chambre de commerce, Union des municipalités canadiennes, etc.).

Le facteur central que nous considérons est celui des représentations socioculturelles du téléphone et de l'environnement urbain dans lequel il s'insère. De plus, notre structure de la preuve doit recueillir les informations dont nous disposons sur des variables contextuelles qui ont affecté le phénomène étudié, c'est-à-dire le changement de la perception du téléphone et de son rapport à l'espace urbain. Notons que ces variables contextuelles qui peuvent influencer plus ou moins directement notre facteur principal ne

---

[50]Peu d'entreprises se sont aventurées dans la fourniture du service téléphonique à Montréal étant donné les stratégies monopolistiques de Bell qui visaient carrément à «tuer toute concurrence» (Martin, M. 1991. *Op. cit.*) Par ailleurs, celles qui ont fait une incursion dans le marché du service téléphonique servaient des groupes spécifiques comme les commerçants. Ce fut le cas de la Compagnie de Téléphone des Marchands de Montréal mise sur pied en 1892 mais achetée en 1913 par Bell Téléphone. Plus précisément, la période étudiée correspond aux phases promotionnelle, concurrentielle et monopolistique du service.

sont pas présentées ici d'une manière hiérarchisée. Toutefois, à des moments spécifiques, certaines d'entre elles prédominent sur les autres (on peut alors les définir comme des facteurs déclencheurs). La prise en compte de ces variables vise essentiellement à dégager la formulation des enjeux et des problèmes reliés à la téléphonie urbaine:

1) Existence d'autres moyens de communication.

2) Redéfinition du territoire montréalais (mouvements d'annexions et d'urbanisation).

3) Présence de problèmes urbains spécifiques auxquels est apte à répondre le téléphone (communication intra-urbaine, congestion urbaine, contrôle des flux d'information, sûreté publique, etc.).

4) Transformations des pratiques de gestion municipale qui peuvent être favorables ou non aux activités d'une entreprise privée offrant un service de nature publique.

5) Rôle politique des collectivités territoriales (mouvements de réforme urbaine, mouvements antitrusts, etc.) et cadre normatif dans lequel s'effectuent la mise en place et la mise en exploitation du service téléphonique.

6) Stratégies de mise en marché de Bell (distribution et coûts du service, efforts promotionnels, etc.) et changements inhérents à la technologie (améliorations techniques).

7) Évolution des groupes sociaux et émergence de la classe moyenne qui est consommatrice de nouveaux produits et de nouvelles formes d'habitat. Par exemple, dans le cas de la consommation domestique du service téléphonique, on peut faire l'hypothèse que l'utilisation du service représentait une forme de prestige ou encore un signe de consommation de type ostentatoire (*«conspicious consumption»*), pour reprendre une expression mise de l'avant par le sociologue états-unien Veblen à la fin du XIXe siècle et que Bourdieu a reprise en parlant de signe de distinction[51].

Enfin, mentionnons que différentes données relatives à ces variables contextuelles sont disponibles. Par conséquent, nous n'avons pas l'intention de faire l'histoire de différents phénomènes de nature contextuelle qui sont

---

[51]Burke, P. 1992. *Op. cit.*, 67.

reliés à notre objet d'étude puisque des recherches ont déjà éclairé plusieurs de ces dimensions[52].

1.4 Choix méthodologiques et sources

Les phénomènes que nous avons considérés et que nous avons pu interpréter comme des signes empiriques des représentations sont les idées émises à propos de la téléphonie et de son rapport à la ville. Peu de chercheurs se sont penchés jusqu'à maintenant sur une analyse approfondie et critique du type de corpus documentaire que nous avons utilisé. Il en résulte, comme nous en avons déjà fait part, une remise en question de certaines thèses relatives à l'impact de la téléphonie sur le développement de la ville. Outre un réexamen des idées reçues relatives au rôle du réseau téléphonique dans le développement urbain, les matériaux employés nous ont aussi encouragé à mieux situer les positions respectives des acteurs engagés dans l'établissement d'un cadre d'action collective adapté à la réception du nouveau réseau de communication à distance.

Compte tenu de notre approche sociohistorique, nous avons privilégié une conception du document qui valorise sa fonction sociale. S'inscrivant à l'intérieur de la tradition d'observation documentaire propre à la sociologie, cette technique d'analyse permet d'abord de mieux situer les représentations et les pratiques dans leur contexte, tout en tenant compte de leurs dimensions individuelles, sociales et institutionnelles ainsi que des interactions qui les édifient. Il s'agit dès lors de replacer, d'une manière dynamique, le point de vue des acteurs dans leur contexte sociohistorique.

---

[52] C'est le cas notamment de l'histoire des compagnies distributrices du service téléphonique à Montréal et de l'histoire des développements techniques de la téléphonie et de leurs rapports avec la société. Voir à ce sujet: Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Monopoly's Moment. The Organization and Regulation of Canadian Utilities, 1830-1930.* Toronto: Toronto University Press; Babe, R. 1990. *Telecommunications in Canada: Technology, Industry, and Government.* Toronto: Toronto University Press; Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*; Martin, M. 1991. *Op. cit.*; Marvin, C. 1988. *When Old Technologies Where New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century.* New York: Oxford University Press; Rens, J.-G. 1993. *L'empire invisible. L'histoire des télécommunications au Canada, de 1848 à 1956.* Tome I, Sainte-Foy: PUQ.

Une telle conception des documents historiques s'inspire, en quelque sorte, des principes de l'analyse du discours[53].

Les sources documentaires de cette étude proviennent essentiellement de deux services d'archives: le Service de la documentation historique de Bell Canada à Montréal (SDHBC) et la Direction de la gestion de documents et des archives (VM-DGDA) de la Ville de Montréal. Plus spécifiquement, le matériel que nous avons analysé au SDHBC se classifie autour des catégories suivantes: 1) la littérature technique et promotionnelle de la téléphonie à Montréal en particulier et en Amérique du Nord en général (publicités, publications sur la téléphonie faites et/ou commanditées par les producteurs du service); 2) le matériel stratégique qui traduit les ambitions des opérateurs privés du service téléphonique (correspondance, rapports annuels, rapports internes, plans et projets d'extension spatiale du réseau téléphonique).

En ce qui concerne les gestionnaires publics de l'espace urbain, nous avons consulté les différents comptes-rendus des réunions de plusieurs Commissions spéciales et échevinales montréalaises (Commissions des chemins, Commission des conduits souterrains, Commission du téléphone) qui ont abordé la question du téléphone. En parallèle aux différentes Commissions permanentes qui veillaient à l'administration des services municipaux, il existait aussi des commissions composées d'élus, temporairement mises sur pied, et qui se sont concentrées sur des questions précises. Ces Commissions spéciales du Conseil se sont penchées sur des sujets aussi divers que l'annexion, la législation, les conduits souterrains, les passages à niveau, les réceptions, les amendements à la charte, etc. Au sujet du développement du réseau téléphonique, les membres élus du Conseil municipal ont eu recours à ce dispositif à deux

---

[53]Ces principes mettent en relief la trajectoire émetteur / récepteur et ils consistent à poser une série de questions aux documents afin d'en dégager le contenu latent et manifeste (Ferréol, G., P. Cauche, J.-M. Duprez, N. Gadrey et M. Simon. 1991. *Dictionnaire de sociologie*. Paris: Armand Collin, 87): qui parle? (identification et personnalité des acteurs); pour dire quoi? (type de message: implicite / explicite, représentatif / instrumental, informatif / démonstratif); par quel moyen? (nature de l'argument, ton et style adoptés); à qui? (public visé, «cible» privilégiée); avec quel effet? (impact escompté, réception et audience, conséquences directes ou indirectes); dans quelles circonstances? (pays, époque, milieu social).

reprises, soit en 1911-13 et en 1926. Qui plus est, au cours de la période que nous avons étudiée, une autre Commission spéciale a considéré les enjeux reliés à la téléphonie. Il s'agit de la Commission des conduits souterrains mise sur pied en 1903, soit au moment où la Ville manifeste sa volonté de construire un réseau municipal de conduits souterrains devant accueillir toutes les infrastructures électriques de distribution de services.

Une dernière remarque s'impose en ce qui a trait à l'usage d'un type de matériau spécifique, à savoir la presse quotidienne. Cette dernière constitue sans conteste une importante source d'information pour l'histoire du développement de la téléphonie dans l'espace montréalais. Malgré la position idéologique propre à chaque journal, il n'en demeure pas moins que les articles nous permettent de suivre le déroulement quotidien des enjeux et des événements qui ont marqué le développement du réseau téléphonique. Cela dit, il faut aborder avec beaucoup de prudence la perspective à l'intérieur de laquelle on nous présente certaines situations. Par exemple, nous allons voir que le quotidien *La Presse* a lancé, en 1918, une campagne de protestation à l'endroit du service téléphonique offert par Bell. Retirée de son contexte, cette action apparaît tout à fait exceptionnelle. Toutefois, il faut se rappeler que les directeurs de ce journal ont utilisé à plusieurs reprises cette tactique pour encourager les citoyens montréalais à revendiquer de meilleurs services publics. Une compréhension plus juste du contexte et des choix auxquels se trouvent confrontés à des moments spécifiques les acteurs locaux s'impose de ce point de vue. Ainsi, c'est en considérant de près les problématiques particulières mises de l'avant par les acteurs locaux en fonction des conjonctures — par exemple la question des rapports entretenus entre la municipalité et les entreprises privées de services publics, celle des responsabilités accrues des pouvoirs publics municipaux et enfin la question des idéologies sous-jacentes aux propos tenus —, que nous avons tenté de mettre en lumière la signification des mouvements de protestation.

Relativement à l'analyse de la réception chez les utilisateurs de la téléphonie urbaine nous avons examiné les modèles de diffusion à Montréal en faisant une étude des abonnés au service résidentiel et commercial ayant une adresse sur des portions d'artères urbaines et suburbaines. Ces

dernières ont été choisies pour leurs caractéristiques socio-économiques diversifiées. Cette recherche a été faite afin de déterminer la nature sociale et spatiale de la demande. Les annuaires Lovell et les annuaires téléphoniques nous ont ainsi permis de rassembler les données nécessaires à ce travail dont les résultats nous indiquent qui était abonné au réseau et quelle en était la localisation à l'intérieur de la ville. Bien entendu, les modèles de diffusion qui s'en dégagent ne s'appliquent qu'au cas montréalais. Néanmoins, nous avons pu relever certains éléments de convergence avec d'autres analyses du même ressort. Nous aurons l'occasion de revenir sur les résultats similaires qui émergent des différentes analyses des pratiques d'abonnement au service téléphonique. En l'absence de sources quantitatives qui contiennent des informations détaillées sur les abonnés montréalais, notre enquête nous a permis de reconstituer un portrait assez juste des habitudes d'abonnement.

Selon certains chercheurs, la spécificité de la ville au XXe siècle est celle d'un espace de connexion c'est-à-dire un espace dont les parties sont liées par des éléments de réseau[54]. Le concept de connexion se superpose ici à l'idée de contact qui implique un rapprochement physique. Cette nouvelle souplesse dans l'organisation du territoire de la ville est permise par les réseaux de communication à distance. En dernière analyse, notre étude des représentations de l'espace urbain vise à mieux comprendre ce que l'implantation d'un nouveau réseau de communication comme le téléphone peut nous dévoiler sur l'organisation des villes modernes.

---

[54]Choay, F. 1970. «L'histoire et la méthode en urbanisme». *Annales, E.S.C.* 25e année (juillet-août, 4): 1134-1145. Réimprimé dans Roncayolo, M. et T. Paquot, sous la direction de. 1992. *Villes et civilisation urbaine XVIIIe-XXe siècles*. Paris: Larousse, 277; Dupuy, G. 1991. *Op. cit.*, 117.

Deuxième partie

Le développement du réseau téléphonique: aspects techniques, territoriaux et commerciaux

Chapitre 2

La ville et le développement des réseaux techniques urbains

Considérant les travaux sur l'urbanisation ou sur la croissance urbaine, il ressort que l'amélioration des échanges et de la mobilité à l'intérieur de la ville a toujours constitué un problème que les acteurs locaux ont tenté de résoudre de diverses manières. Sur une longue période, le développement graduel des réseaux techniques urbains a eu raison de quelques-uns des obstacles à la transmission efficace et accélérée des communications.

Ainsi, au tournant du siècle, l'entreprise de construction des réseaux vise avant tout à uniformiser la ville et sa périphérie qui s'est urbanisée. La généralisation des dispositifs de desserte à l'ensemble de la ville traduit des préoccupations nouvelles à l'endroit des progrès en matière de commodité et de circulation. Comme le soulignent les membres de la Chambre de commerce du district de Montréal au début du siècle, l'implantation des réseaux techniques transforme la ville d'une manière significative:

> «*Depuis dix ans, Montréal s'est agrandi. Des trottoirs et des égouts ont été construits partout. La lumière électrique est installée dans tous les endroits, même les plus reculés de la banlieue. Les communications avec le centre de la ville sont des plus satisfaisantes*[1]».

Dans ce chapitre, nous examinons les mécanismes fondamentaux de l'extension spatiale dans leurs relations aux réseaux techniques. Au départ, ce sont des vagues successives d'urbanisation et d'annexions qui ont transformé d'une manière visible la trame urbaine. Dès la fin du XIXe siècle, l'espace montréalais a pris de l'envergure au point d'acquérir le statut de métropole. Le mouvement général de «suburbanisation» qui s'est accéléré en suivant les axes traditionnels de développement (le fleuve et certaines

---

[1]Chambre de Commerce du District de Montréal. 1912. *Bulletin. Numéro souvenir 25e anniversaire*. «L'immeuble à Montréal», 17.

grandes artères de circulation), ou en créant de nouveaux noyaux d'urbanisation, a contribué à modifier l'image que se font, tant les habitants de la ville que de la banlieue, de leur milieu de vie. Les mutations à l'oeuvre se manifestent dans les représentations de même que dans les faits.

Plusieurs éléments contextuels interviennent dans la perception que se font les acteurs locaux de leur réalité urbaine. Par contre, s'ils produisent les conditions nécessaires à la compréhension des valeurs accordées à un nouvel outil de communication à distance comme le téléphone, ils ne sont pas suffisants.

Le passage d'une ville relativement fermée à une agglomération urbaine ouverte amène au surplus l'élargissement des choix en termes de milieux de vie et de modèles d'habitation. Il en va de même en ce qui concerne les idéaux sur le plan des modèles de planification et d'aménagement urbains. Cela occasionne une conséquence importante eu égard à la responsabilité du développement des infrastructures et de la gestion quotidienne des services urbains, qui passe graduellement des individus aux autorités municipales, puis aux entreprises privées.

Outre la mise en forme de modèles urbanistiques favorables aux échanges à l'intérieur de la ville, les programmes qui font valoir l'impératif de la circulation apparaissent au premier plan de l'aménagement de la ville. Concrètement, cela se traduit par une attention particulière accordée aux divers réseaux de communication urbaine, bien que cette reconnaissance reste grandement cantonnée dans l'univers du discours et des idéaux. En réalité, les interventions «aménagistes» effectuées dans le but d'améliorer les échanges dans la ville ne produisent pas nécessairement les résultats escomptés.

De plus en plus perceptible à partir de la seconde moitié du XIXe siècle, l'intensification des communications et des échanges à l'échelle locale bénéficie tout de même d'outils et de services perfectionnés. À l'ère prétéléphonique, les services de courrier et les réseaux télégraphiques locaux jettent les bases sur lesquelles sont en partie construites les pratiques de communication commerciales et, dans une certaine mesure,

interpersonnelles. Les progrès en matière de transmission des informations qui se réalisent à partir des années 1840, révèlent l'adhésion des acteurs économiques locaux à une conception moderne des pratiques de communication. Ces dernières sont dorénavant fondées sur des critères de rapidité et de fiabilité.

Ce chapitre se divise en quatre parties: après avoir présenté les principales transformations sociopolitiques qui caractérisent l'agglomération montréalaise à partir de la fin du XIXe siècle, nous voyons comment les pouvoirs publics locaux ont élaboré des mécanismes institutionnels appropriés en vue d'assurer une meilleure gestion des services urbains. Ensuite, nous analysons les modèles urbanistiques mis de l'avant par les acteurs locaux pour mieux comprendre les choix normatifs qui situent au premier plan la question des thèmes autour desquels sont élaborés les principes «aménagistes». Enfin, nous examinons la nature des communications urbaines à l'ère prétéléphonique. Cette dernière partie permet de situer le réseau téléphonique dans son contexte urbanistique, compte tenu du rôle que jouent à l'époque les innovations technologiques dans le domaine des communications d'affaires et des communications interpersonnelles.

2.1 Les transformations du territoire montréalais: de nouveaux écarts «communicationnels»

Les mouvements d'annexions et d'urbanisation

Inscrites au coeur du processus général de modernisation, les transformations des grandes villes nord-américaines au tournant du siècle participent à la construction d'une nouvelle organisation urbaine. Il s'agit là d'un phénomène général qui se manifeste sur plusieurs plans à la fois: socio-économique, culturel, spatial, etc. Il n'en reste pas moins que deux tendances majeures retiennent l'attention à savoir, la «métropolisation» de l'espace et la tertiairisation de l'économie. C'est aussi ce qui est observé à Montréal.

Ainsi, dans un premier temps, on peut dire que c'est le territoire municipal qui est largement modifié. En raison des annexions de plusieurs municipalités locales, le territoire montréalais s'étend considérablement (**figure 2.1, p. 103**). Entre 1883 et 1918, 23 villes et villages sont annexés à Montréal; ce qui entraîne une redéfinition des limites administratives. La plupart des municipalités périphériques qui forment avec la ville de Montréal un tissu urbain relativement continu sont intégrées peu à peu, sur le plan juridique, à la ville centrale.

Cela s'explique entre autres par le fait que ces municipalités veulent bénéficier des innovations techniques en matière d'infrastructures urbaines dont dispose déjà la ville de Montréal. L'annexion leur permet de tirer profit des services urbains offerts dans une grande ville, notamment en ce qui concerne la sûreté publique et l'hygiène. Lors de ces annexions, d'autres conditions sont également émises: élargissement de certaines artères, installation des systèmes d'aqueduc, de conduits gaziers et d'un système de drainage, suppression des barrières à péage, prolongement des lignes de tramways, régularisation de la topographie, etc.[2]

Si la constitution de nouvelles municipalités en périphérie de la ville centrale a engendré certains problèmes de communication, il n'en reste pas moins que les populations de ces villes aspirent au même niveau de service que celles qui vivent au centre. C'est donc dire qu'éloignés du centre, les ménages et les entreprises ne veulent pas moins disposer des services offerts par les infrastructures urbaines. De plus, l'accès aisé aux quartiers centraux, notamment par le biais de l'abolition des droits exigés pour emprunter les voies de circulation situées en territoire montréalais, ainsi que par le biais du développement des services de transport collectif constitue une dimension à laquelle les habitants et les dirigeants des municipalités de la banlieue montréalaise sont de plus en plus sensibles.

À moyen terme, la politique d'annexions préconisée par la Ville de Montréal a eu des effets négatifs sur les finances municipales. C'est que la série de travaux exigés comme condition à l'annexion sont assumés par l'ensemble

---

[2]VM-DGDA, n° 119-04-05-10, Conseil municipal, Commission spéciale d'annexion, 1 septembre 1905, 90-93.

des citoyens montréalais. De plus, ces améliorations, qui font augmenter les valeurs immobilières et foncières, profitent directement aux propriétaires des immeubles et des parcelles situés sur les territoires nouvellement annexés. En d'autres termes, le programme de remembrement préconisé par les membres des conseils municipaux concernés force Montréal à alourdir son fardeau financier, conséquence de la prise en charge des dettes accumulées par les municipalités annexées[3]. D'ailleurs, les difficultés financières encourues par le mouvement d'annexions constituent l'un des éléments à l'origine des critiques émises à l'endroit de l'administration municipale par les représentants des mouvements de réforme urbaine. Nous aurons l'occasion de revenir sur le rôle des réformistes dans la redéfinition des fonctions politiques et administratives municipales.

L'adjonction de différents territoires à Montréal contribue aussi à modifier le rôle politique et économique de la Ville de Montréal à l'égard de divers organismes publics et privés qui sont également actifs sur la scène locale. C'est qu'en favorisant d'importants investissements dans le domaine des infrastructures publiques devenues nécessaires à la croissance urbaine, l'administration municipale adopte des stratégies de développement dans le but d'attirer de nouvelles entreprises et de nouveaux ménages. En mettant de l'avant cette vision du développement urbain, la municipalité se transforme en véritable promoteur de l'économie locale.

À ce sujet, il faut mentionner, en premier lieu, l'intégration hâtive des espaces suburbains situés à proximité de la ville centrale et dont la population est en majorité francophone et ouvrière: Hochelaga annexé en 1883, Saint-Jean-Baptiste annexé en 1886, Saint-Gabriel annexé en 1887, Côte-Saint-Louis annexé en 1893, Sainte-Cunégonde annexé en 1905 et Saint-Henri annexé en 1905. D'ailleurs, l'année 1905 marque une accélération du rythme du mouvement annexionniste[4]. Outre les villes de Sainte-Cunégonde et de Saint-Henri, toutes deux localisées au sud-ouest de Montréal, jusqu'en 1909, onze (11) autres portions de territoires sont

---

[3]Dagenais, M. 1992a. «Une bureaucratie en voie de formation, l'administration municipale de Montréal dans la première moitié du XXe siècle». *Revue d'histoire de l'Amérique française* 46 (1), 187.

[4]Robert, J.-C. 1994. *Atlas historique de Montréal*. Montréal: Art Global, Libre Expression, 132.

intégrées à l'espace montréalais. Ce sont surtout des territoires localisés dans les axes nord-sud du boulevard Saint-Laurent et de la rue Saint-Denis qui font alors l'objet du processus de remembrement (Villeray, Rosemont, Sault-aux-Récollets, De Lorimier, une partie de la paroisse de Saint-Laurent, etc.).

Le moment fort du mouvement annexionniste est atteint en 1910 alors qu'au cours de cette année, onze (11) municipalités sont fusionnées avec le territoire administratif montréalais. Parmi les plus importantes en termes de superficie, on retrouve les villes de Saint-Louis, de Côte-des-Neiges, de Notre-Dame-de-Grâce et de Bordeaux, ainsi que les villages de Rosemont et d'Ahunstic. De vastes territoires ruraux situés dans l'est de l'île de Montréal (Longue-Pointe et Tétreaultville) figurent également sur la liste des nouveaux quartiers montréalais.

Une dernière phase d'annexions a lieu entre 1912 et 1918. Au nord de la ville, les secteurs de Cartierville et de Sault-au-Récollet sont intégrés. En 1918, l'annexion de la ville de Maisonneuve, dont la superficie, telle que celle des villes précédentes, est imposante, marque la fin du mouvement d'annexions. En tout, entre 1883 et 1918, 31 villes, villages et parties de paroisse sont venus se fondre à l'espace montréalais.

La notion d'agglomération urbaine émerge peu à peu de la stratégie annexionniste qui, au départ, fait appel essentiellement à des solidarités économiques. C'est pourquoi la signification territoriale de cette agglomération montréalaise n'a pas été fournie d'entrée de jeu. Bien qu'elle existe dans le discours des élus municipaux, notamment chez les différents maires de Montréal, elle ne fait pas l'objet d'une acception généralisée chez les habitants des nouveaux quartiers. Dans plusieurs cas, la spécificité des anciennes municipalités demeure omniprésente. Cette intégration modérée est d'ailleurs le reflet de l'évolution des rapports entre Montréal et sa banlieue: inévitables sur les plans économique et spatial, ils engendrent des tiraillements politiques et sociaux.

En outre, n'oublions pas que certaines municipalités, même une fois annexées à la ville de Montréal, conservent leur caractère rural. Ce n'est

qu'après la Seconde Guerre mondiale qu'elles ont réellement été urbanisées[5]. D'ailleurs, le fait que le nombre de terrains construits sur l'ensemble du territoire montréalais demeure en 1935 inférieur au nombre de lots vacants[6] révèle que l'agglomération est somme toute assez peu urbanisée. Par conséquent, si la densité est élevée dans les quartiers centraux, elle reste plutôt faible dans les territoires excentriques.

En dépit des bénéfices dont peuvent tirer profit les habitants des villes et des villages annexés, quelques municipalités résistent à la vague d'annexions. Bien que leurs frontières soient contiguës à celles de Montréal, les municipalités de Westmount, d'Outremont et de Verdun s'opposent vivement au projet de remembrement prôné par les membres du Conseil municipal montréalais. C'est que, pour les habitants de Westmount et d'Outremont, l'autonomie juridique par rapport à Montréal constitue un moyen d'affirmation de leur spécificité de même qu'un instrument de protection de leurs standards urbanistiques[7]. Composées d'une population bien nantie, les municipalités de Westmount et d'Outremont se distinguent radicalement des municipalités avoisinantes. Cela sur plusieurs plans: social (classe d'affaires et classe moyenne en même temps que forte majorité de propriétaires), linguistique (anglophones et francophones), fonctionnel (vocation presque strictement résidentielle) et urbanistique (prédominance de l'habitation pavillonnaire et des résidences unifamiliales en rangée).

De surcroît, l'amélioration des réseaux de transport collectif ainsi que la desserte accrue des divers services publics rendent inopérante la fusion avec Montréal. Qui plus est, plusieurs villes situées dans la portion ouest de l'île de Montréal — et qui sont desservies par un réseau de train de banlieue — n'évaluent pas l'appartenance au territoire montréalais comme

---

[5]Collin, J.-P. et M. Dagenais. 1995. «Évolution des enjeux politiques locaux et des pratiques municipales dans l'île de Montréal, 1840-1950». Communication présentée dans le cadre de la Troisième table ronde d'histoire urbaine, *Enjeux et expressions de la politique municipale (Moyen-Age — XXe siècle)*, Centre de recherche historique sur la ville, Université de Strasbourg, 24-25 mars.

[6]Robert, J.-C. 1994. *Op. cit.*, 132.

[7]Collin, J.-P. 1984. «La Cité sur mesure: spécialisation sociale de l'espace et autonomie municipale dans la banlieue montréalaise, 1875-1920». *Urban History Review/Revue d'histoire urbaine* 13 (1): 19-34.

une nécessité pour bénéficier de ses atouts. Cette multiplication des points d'urbanisation encourage la fragmentation de l'espace et, dès lors, sa discontinuité sociocommunautaire.

Ces remarques générales à propos de la stratégie annexionniste et des arguments de ses détracteurs permettent de considérer la question des relations entre le développement des réseaux de communication à distance et le développement urbain. Nous le verrons plus loin, les caractéristiques territoriales de l'agglomération montréalaise — l'intégration progressive d'une série de localités suburbaines et le renforcement de l'autonomie et des spécificités sociales d'autres municipalités — sont des éléments qui posent des difficultés particulières aux planificateurs du réseau téléphonique.

Bien que le mouvement d'annexions représente l'un des facteurs explicatifs de la croissance démographique montréalaise, à partir de la seconde moitié du XIXe siècle, il faut aussi tenir compte des mouvements migratoires qui participent à l'accélération de l'urbanisation. Composée d'environ 100 000 individus en 1861, la population de l'île de Montréal atteint un million d'habitants en 1931 (**tableau 2.I**).

Tableau 2.I

Population de Montréal
1861-1931

	1861	1871	1881	1891	1901	1911	1921	1931
Ville de Montréal	90 323	107 225	140 747	216 650	267 730	467 986	618 506	818 577
Montréal et sa banlieue	100 723	126 314	170 745	250 165	324 880	528 397	689 753	—
Ile de Montréal	118 015	144 044	192 671	277 525	360 838	554 761	724 305	1 003 968

Source: Linteau, P.-A. 1992. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*. Montréal: Boréal, 40, 160, 314.

Durant les années qui suivent la Première Guerre mondiale, l'arrivée massive d'immigrants en provenance d'Europe ainsi que de migrants ruraux permet d'expliquer la hausse et la diversification de la population montréalaise. L'apport de l'exode rural a pour effet d'accroître la proportion de Canadiens français à l'intérieur de la ville. Quant à elle, l'arrivée de

plusieurs milliers d'immigrants de provenances diverses, en particulier de Juifs d'Europe de l'Est et de paysans italiens, accentue l'hétérogénéité sociale. L'accroissement du taux de natalité s'ajoute aux facteurs précédents, quoique ce phénomène demeure une composante secondaire de la hausse démographique[8].

Sur le plan de la composition sociale, à la fin du XIXe siècle, les dichotomies en termes de rapports de classe tendent à s'estomper. Il n'en reste pas moins que la classe d'affaires anglo-saxonne demeure la principale détentrice de capitaux. Quant à elle, la classe ouvrière continue d'être présente et active. Toutefois, plusieurs chercheurs nous font remarquer qu'au début du XXe siècle, à l'échelle nord-américaine, la diversification des activités économiques fait apparaître de nouveaux groupes sociaux dans les villes[9]. Le passage de la ville industrielle à la ville tertiaire est accompagné de la constitution d'une classe moyenne composée de commerçants, de professionnels, de propriétaires fonciers et d'une grande variété d'administrateurs publics et privés. En ce qui a trait à ce dernier groupe, les chercheurs ont examiné le rôle qu'il joue dans la modernisation de l'économie nord-américaine caractérisée, entre autres, par l'essor de l'entreprise moderne et par l'ascension du «capitalisme gestionnaire[10]». D'ailleurs, les travaux récents sur l'histoire de Montréal accordent une importance accrue à l'influence exercée par le groupe des gestionnaires publics et privés sur le développement urbain. Compte tenu des fonctions administratives qu'ils

---

[8]Linteau, P.-A. 1992. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*. Montréal: Boréal, 160-161.

[9]Au sujet de l'émergence de la classe moyenne en milieu urbain nord-américain voir: Blumin, S.M. 1989. *The Emergence of the Middle Class (Social Experience in the American City, 1760-1900*. Cambridge: Cambridge University Press; Collin, J.-P. et J. Léveillée. 1985. «Le pragmatisme des nouvelles classes moyennes et l'urbain». *Revue internationale d'action communautaire* 13 (53): 95-102; Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 166-179; Zunz, O. 1990. *Making America Corporate, 1870-1929*. Chicago: University of Chicago Press.

[10]Dans son ouvrage intitulé *La main visible des managers, une analyse historique*. 1988. Paris: Économica, A.D. Chandler Jr. démontre que durant la période allant de 1840 à 1920, on assiste à un changement de paradigme eu égard aux modes d'organisation du système économique. La paradigme de la «main visible», qui repose sur des ordres construits et organisés, vient remplacer le paradigme de la «main invisible» mis de l'avant par Adam Smith au XVIIIe siècle. Ce dernier modèle d'organisation socio-économique prenait appui sur des systèmes auto-organisés. C'est en retraçant l'évolution de la gestion de la production et de la distribution aux États-Unis que Chandler argumente que l'entreprise moderne a remplacé les mécanismes de marché dans l'organisation des activités économiques et dans la répartition des ressources.

assument et compte tenu de leur niveau de vie, ces acteurs se distinguent de l'ensemble des travailleurs[11]. Bien qu'ils soient salariés, ces professionnels occupent des postes de direction par rapport aux nouvelles fonctions économiques de la «ville de services»[12].

Cette transformation des composantes socioprofessionnelles va de pair avec la diffusion d'un nouveau système de valeurs dont l'une des principales caractéristiques est de mettre l'accent sur le confort matériel. Cherchant à fuir les problèmes des grandes villes, cette nouvelle classe sociale de professionnels jette les bases d'un mode de vie orienté vers un idéal résidentiel qui trouve son expression la plus accomplie dans la planification de la banlieue résidentielle[13].

Cette classe moyenne émergente remplit, en quelque sorte, un espace intermédiaire entre la classe des entrepreneurs économiques et la classe ouvrière. C'est *«en exerçant une médiation aussi bien politique qu'économique et sociale»*[14] que cette classe participe au mouvement de tertiairisation de l'économie urbaine.

En résumé, on peut dire que la société montréalaise se diversifie au début du XXe siècle. N'étant plus animé par une structure de classe fortement polarisée (la bourgeoisie et le prolétariat), l'espace urbain en voie de tertiairisation se trouve de plus en plus investi par une multitude de groupes sociaux aux intérêts divergents. Il reste que, d'un point de vue économique, tous ces groupes sociaux sont interdépendants. Ils interagissent d'une manière dynamique. Néanmoins, en dépit de cette nouvelle configuration à multiples strates, les iniquités et les dichotomies demeurent fortement présentes. C'est ce qui conduit Olivier Zunz, à partir d'une analyse sociohistorique du rôle des grandes entreprises privées états-uniennes dans l'organisation sociale, à montrer que si à la fin du XIXe siècle

---

[11]Dagenais, M. 1992a. *Op. cit.* et Linteau, P-A. 1992. *Op. cit.*

[12]Monkkonen, E.H. 1988. *America Becomes Urban. The Developement of U.S. Cities & Towns 1780-1980*. Berkeley, CA: University of California Press.

[13]Archer, J. 1988. «Ideology and Aspiration, Individualism, the Middle Class, and the Genesis of the Anglo-American Suburb». *Journal of Urban History* 14 (2): 214-253; Corbin Sies, M. 1987. «The City Transformed, Nature, Technology, and the Suburban Ideal, 1877-1917». *Journal of Urban History* 14 (1): 81-111.

[14]Collin, J.-P. et J. Léveillée. 1985. *Op. cit.*, 95

le dualisme entre les riches et les pauvres tend à s'estomper, de nouvelles formes de polarité le remplacent:

> *«To the old nineteenth-century dualisms of rich and poor, doomed and saved, they (the corporations) collectively added new dichotomies of bigness and smallness, hierarchy and independence, homogeneity and diversity»*[15].

Nous avons déjà souligné que les transformations qui s'opèrent sur le plan de la structure sociale trouvent, en partie, leurs origines dans les changements qui se produisent sur le terrain économique. La révolution dans les transports et les communications a pour effet de faciliter et d'accélérer la révolution dans la production et la distribution de biens et de services, réclamés par une masse de consommateurs de plus en plus grande. En outre, la nouvelle structure économique montréalaise se caractérise par la montée des services financiers (assurances, banques, sociétés de placement). Quant à lui, le secteur manufacturier, prépondérant à Montréal à partir de la seconde moitié du XIXe siècle, continue à occuper cette place dominante tout en étant touché par un phénomène de déconcentration.

Enfin, sur le terrain politique, au tournant du siècle, on assiste à une diversification de la classe politique. Au lieu d'être représentée d'une manière exclusive par la classe d'affaires anglophone, celle-ci se compose également de membres des professions libérales, d'universitaires, d'administrateurs intermédiaires, etc., qui représentent la nouvelle classe moyenne[16]. De plus, les thèmes débattus dans la sphère politique interpellent les inégalités sociales qui, en dépit de la diversification des classes sociales, continuent de prévaloir. Paul-André Linteau résume bien les nombreux tiraillements qui se retrouvent au premier plan de la scène politique locale:

---

[15]Zunz, O. 1990. *Op. cit.*, 1.

[16]C'est plus précisément en 1882 que le Conseil municipal est, pour la première fois, majoritairement composé d'échevins francophones. Cette part continue de s'accroître compte tenu des annexions de municipalités de banlieue francophones. Par exemple, en 1896, le Conseil compte dix-sept (17) francophones et neuf (9) anglophones. Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 122-123.

> «*La scène politique municipale reflète de multiples façons la diversité et la complexité de la société montréalaise ainsi que les transformations qui la caractérisent en ce début du siècle. Elle est le théâtre principal où s'affrontent des groupes aux intérêts divergents. Les oppositions entre l'est et l'ouest, entre francophones et anglophones, entre réformistes et populistes, entre riches et pauvres, entre les monopoles exploitant les services publics et leurs détracteurs, s'y expriment de multiples façons*»[17].

La démocratisation graduelle de la politique municipale de même que la transformation de la structure sociale montréalaise représentent des dimensions dont les bâtisseurs du réseau téléphonique montréalais n'ont pas le choix de tenir compte. À l'instar de la redéfinition des limites territoriales, l'agitation qui marque la scène politique locale — y inclus les revendications sociales portées par divers groupes d'intérêts — forcent les concepteurs des réseaux techniques urbains à adapter leurs pratiques d'exploitation aux particularités sociopolitiques du milieu avec lequel ils interagissent.

En outre, l'extension de l'offre des services urbains dans plusieurs domaines (sûreté et hygiène publiques, voirie, etc.) entraîne une nouvelle conception du service public qui alimente peu à peu les représentations collectives de la population montréalaise. Cette conception valorise notamment une prise en charge directe des problèmes urbains par les pouvoirs publics locaux.

2.2 La gestion des services urbains montréalais: une logique d'équipement

À partir du milieu du XIXe siècle, une nouvelle problématique urbaine prend forme dans les grandes villes nord-américaines. Les problèmes liés à la ville et à l'expérience socioculturelle qui y est rattachée donnent lieu alors à des questionnements chez un nombre croissant de commentateurs de la scène urbaine (chercheurs des sciences sociales, représentants des différents mouvements idéologiques, professionnels responsables de planifier et de gérer l'espace urbain, etc.). Quelle est la nature des problèmes et des réponses institutionnelles élaborées pour y répondre? Quelles dimensions centrales (sociales, économiques, environnementales, esthétiques) sont

---

[17]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 253.

associées à ces problèmes? Quelles qualités doit posséder une ville afin d'assurer le bien-être et la prospérité de ses habitants?

À l'échelle locale, la gestion des services urbains montréalais est assurée par une série de comités du Conseil municipal. Il en est ainsi depuis 1874[18]. Les amendements apportés périodiquement à la charte de la Corporation de la cité de Montréal permettent d'élargir les pouvoirs détenus par les comités du Conseil. Ces comités, ou, comme on les appelle alors «Commissions» échevinales du Conseil, détiennent un important pouvoir eu égard à la gestion des différents services municipaux.

Selon certains chercheurs qui ont analysé le fonctionnement de l'administration municipale montréalaise, les Commissions échevinales sont des acteurs de premier plan dans la direction des affaires de la ville[19]. Formées d'élus, ces Commissions gèrent les services municipaux qui sont à même d'influencer considérablement les orientations du développement de la métropole. Par exemple, en 1899, sous le mandat du maire populiste Préfontaine (**tableau 2.II**), il existe huit Commissions du Conseil: les finances, la voirie, la police, les incendies et l'éclairage, l'aqueduc, les marchés, la santé et les parcs et traverses. En 1904, sous le mandat du maire réformiste Hormisdas Laporte, une neuvième Commission est ajoutée, à savoir la Commission de l'incinération. De plus, la Commission de la santé est remplacée par celle de l'hygiène et des statistiques. En 1910, sous le mandat du maire réformiste Payette, on retrouve les mêmes Commissions qu'en 1904, auxquelles s'ajoute une Commission de l'Hôtel de Ville[20].

---

[18]Dagenais, M. 1992b. *La démocratie à Montréal, de 1830 à nos jours*, Montréal: Ville de Montréal, Service du greffe, Service de la planification et de la concertation, 21.

[19]Dagenais, M. 1992a. *Op. cit.*; Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*; Nagant, F. 1983. *La politique municipale à Montréal, de 1910 à 1914: l'échec des réformistes et le triomphe de Médéric Martin*. Mémoire de M.A. (histoire), Montréal: Université de Montréal.

[20]*Almanach du Peuple Beauchemin*. 1900, 74; *Almanach du Peuple Beauchemin*. 1905, 100; *Almanach du Peuple Beauchemin*. 1910, 191.

Tableau 2.II

Maires de Montréal
1879-1932

1879-1881	Sévère Rivard
1881-1885	Jean-Louis Beaudry
1885-1887	Honoré Beaugrand
1887-1889	John Joseph C. Abbott
1889-1891	Jacques Grenier
1891-1893	James McShane
1893-1894	Alphonse Desjardins
1894-1896	Joseph-Octave Villeneuve
1896-1898	Richard Wilson Smith
1898-1902	Raymond Préfontaine
1902-1904	James Cochrane
1904-1906	Hormisdas Laporte
1906-1908	Henry Archer Ekers
1908-1910	Louis Payette
1910-1912	James John Edmund Guerin
1912-1914	Louis-Arsène Lavallée
1914-1924	Médéric Martin
1924-1926	Charles Duquette
1926-1928	Médéric Martin
1928-1932	Camillien Houde

Source: Linteau, P.-A. 1992. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 122, 263, 409.

Ces Commissions sont aussi des lieux de concentration du pouvoir qui tendent à encourager le favoritisme et le patronage lors de l'octroi de différents contrats pour la construction des équipements et des infrastructures. C'est précisément cette latitude ou ce pouvoir discrétionnaire laissé aux membres des Commissions qui est dénoncé par les réformistes, regroupant les membres anglophones et francophones du milieu des affaires montréalais. Les présidents des Commissions auraient tendance, selon les représentants du mouvement réformiste, à soutenir les quartiers qu'ils représentent et non pas l'ensemble de la ville. De surcroît, ces pratiques encouragent la construction de clientèles politiques. Aussi, puisque d'une élection à l'autre les membres des Commissions échevinales se renouvellent, la continuité de l'administration devient difficile à maintenir. Enfin, l'absence d'un appareil central coordonnant ces Commissions contribue à accroître leur inefficacité[21]. En d'autres termes, c'est la fragmentation et la courte durée qui caractérisent alors la gestion des services urbains montréalais.

[21]Dagenais, M. 1992a. *Op. cit.*, 182.

Malgré ses nombreuses faiblesses sur le plan de la représentation politique, le système des Commissions demeure en vigueur jusqu'en 1910, soit au moment de l'arrivée des réformistes à l'Hôtel de Ville. À partir de cette date, les réformistes parviennent à introduire une nouvelle instance institutionnelle, le Bureau des commissaires. C'est ce Bureau qui, en principe, permet de délimiter les pouvoirs formels, c'est-à-dire de distinguer, d'une part, entre les fonctions administratives et exécutives, confiées au Bureau des commissaires, et, d'autre part, les fonctions législatives sous la responsabilité du Conseil municipal[22]. Par contre, le Bureau des commissaires ne réussit pas à implanter une gestion efficace, c'est-à-dire à coordonner l'ensemble des services urbains[23].

La notion de centralisation préconisée par l'administration réformiste permet, dans sa forme idéale, d'éliminer l'arbitraire. Par contre, ce modèle de gestion centralisateur, inspirée des grandes entreprises privées, demeure un modèle essentiellement théorique. Les membres de la classe politique qui favorisent la mise sur pied d'un tel Bureau des commissaires sont à la recherche d'impartialité dans le domaine de la gestion municipale. Or, ces principes ne sont pas nécessairement compatibles avec les principes démocratiques: les électeurs sont exclus des décisions relatives à la conduite des affaires municipales qui, pourtant, sont susceptibles d'influencer considérablement leurs conditions de vie. Les changements dans les pratiques de gestion contribuent à renforcer la bureaucratisation des affaires municipales au lieu d'en promouvoir la démocratisation[24]. Ainsi, les idéologies réformistes supportent un rôle accru des experts dans la gestion de la ville.

En résumé, disons que lors de l'arrivée au pouvoir des réformistes en 1910, l'administration de la ville est confiée au Conseil et au Bureau des commissaires. Ce régime subsiste jusqu'en 1918, alors que le Bureau des commissaires est aboli par le gouvernement provincial et remplacé par une

---

[22]Dagenais, M. 1992a. *Op. cit.*, 185.
[23]Voir Dagenais, M. 1992a. *Op. cit.*
[24]Tropea, J.L. 1989. «Rational Capitalism and Municipal Government: The Progressive Era». *Social Science History* 13 (2), 149.

Commission administrative dont les membres sont nommés par le gouvernement provincial[25]. Cette dernière est à son tour remplacée, en 1921, par un nouveau type de gouvernement cette fois-ci formé du Conseil municipal et d'un nouveau Comité exécutif composé de cinq échevins choisis parmi les membres du Conseil. Cette structure institutionnelle inaugure une nouvelle période en ce qui a trait aux modalités de la gestion municipale. Désormais, les pouvoirs politiques et les pouvoirs administratifs sont clairement délimités. Il faut cependant souligner que les restructurations de l'administration municipale ne donnent pas toujours les résultats escomptés. Par conséquent, on doit plutôt parler d'une juxtaposition de «*structures nouvelles à des pratiques anciennes*»[26], compte tenu des innovations institutionnelles.

Somme toute, on peut dire que les différentes corrections apportées aux modalités de production et d'administration des services urbains dépendent de nombreux facteurs: politiques (l'arrivée au pouvoir des conseillers appartenant à différentes tendances idéologiques), économiques (la consolidation du capitalisme industriel et des marchés continentaux), technologiques (l'introduction de nouvelles technologies qui modifie la nature des services urbains), démographiques et sociaux (l'accroissement de la population, la transformation des valeurs notamment l'émergence des notions d'efficacité et de commodité qui supportent la diffusion des services urbains).

Outre les problèmes administratifs caractéristiques de cette période, surviennent aussi des problèmes de nature socio-économique et urbanistique, essentiellement formulés en termes d'encombrement et de congestion. Un nombre grandissant d'acteurs locaux se trouvent ainsi interpellés. D'une manière générale, on peut distinguer deux types de problèmes et de stratégies qui visent à créer des milieux de vie mieux adaptés aux conditions de la ville industrielle, bien que ceux-ci ne soient pas mutuellement exclusifs. D'un côté, on retrouve les individus et les groupes qui cherchent à mettre en oeuvre des politiques d'amélioration des conditions sanitaires et des conditions de logement des populations

---

[25]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 411.
[26]Dagenais, M. 1992a. *Op. cit.*, 193.

urbaines. De l'autre côté, on est en présence d'une logique planificatrice préoccupée par le développement et l'accessibilité aux services urbains. Face aux multiples difficultés encourues par l'extension spatiale, les nouvelles infrastructures urbaines de transport et de communication apparaissent comme des services susceptibles de soutenir l'ordre sociospatial convoité.

Compte tenu de la nature du processus d'urbanisation que connaît Montréal à ce moment, les besoins en matière de services urbains ne cessent de s'intensifier. La mise en place des nouveaux réseaux techniques urbains (énergie, transport, communication, assainissement, eau) exige toutefois que les pouvoirs municipaux prennent activement part aux enjeux relatifs à leur développement. Dans la plupart des milieux urbains nord-américains, on assiste à un changement de mentalités en ce qui a trait aux formes que revêt désormais le développement urbain. Au premier plan des principes qui servent à structurer l'espace, on retrouve l'idée de lever toutes les entraves à la circulation des messages, des marchandises et des personnes.

L'amplification de l'impératif de la circulation ainsi que la place prédominante occupée par les activités économiques ont pour effet d'exclure certaines fonctions urbaines de zones spécifiques (par exemple, la quasi-disparition de la fonction résidentielle du centre-ville). À la fin du XIXe siècle, les promoteurs publics et privés du développement urbain perçoivent la ville avant tout comme un contenant d'activités économiques. La raison principale à l'origine des diverses politiques de développement urbain réside dans le besoin de faciliter la circulation des biens, des services et des personnes, voire, en premier lieu, du capital. D'ailleurs, il n'est probablement pas exagéré de dire que, parmi les principes généraux qui guident alors la planification et l'aménagement des villes nord-américaines, vient au premier plan celui de la communication en général et celui de la circulation en particulier.

2.3 La planification de l'espace montréalais: un idéal de fluidité

Les acteurs locaux de l'aménagement urbain

Qui sont les acteurs engagés dans les processus d'aménagement urbain susceptibles d'être attentifs aux infrastructures des réseaux de communication, y inclus le réseau téléphonique? Au tournant du siècle, les groupes et les individus qui participent à l'élaboration des pratiques planificatrices proviennent de deux sphères: politico-institutionnelle et socio-économique.

Du côté de la sphère politico-institutionnelle, on retrouve les représentants de la classe politique locale (élus au Conseil municipal et membres des diverses Commissions échevinales et spéciales) qui, comme nous l'avons vu, dirigent les services municipaux. De plus, à l'intérieur de l'appareil municipal en voie de construction, il existe une première génération de planificateurs urbains (médecins, architectes et ingénieurs) qui ont un statut d'interlocuteurs valables en ce qui a trait aux enjeux d'aménagement. Toutefois, leur rôle spécifique demeure difficile à cerner, étant donné l'absence de centralisation de leurs activités. C'est qu'ils se retrouvent dispersés dans plusieurs services municipaux par rapport au contrôle des différents aspects relatifs à l'aménagement de la ville: salubrité des milieux, santé publique, voirie, infrastructures urbaines, embellissement civique, etc. Leurs responsabilités se précisent et leurs interventions se multiplient au fur et à mesure que s'impose la valeur économique et sociale d'un milieu urbain ordonné.

Dans la sphère socio-économique, l'influence de certains acteurs est plus explicite compte tenu des moyens d'action et d'organisation dont ils disposent. Il s'agit des membres des regroupements corporatifs comme le Board of Trade et la Chambre de commerce du district de Montréal. On peut leur attribuer une place centrale eu égard à la définition des enjeux urbanistiques étant donné l'unité du projet qu'ils poursuivent relativement à la production et à l'organisation de l'espace urbain. Au début du XXe siècle, l'un des principaux groupes d'acteurs qui fait la promotion d'idées progressistes en termes de planification urbaine évolue en marge des

instances publiques locales. Il est rattaché au monde de l'entreprise privée. De plus, ce groupe est directement concerné par la question générale des communications urbaines et par la question spécifique du réseau téléphonique étant donné que ses membres en constituent les principaux utilisateurs. D'ailleurs, lorsque des problématiques particulières émergent — par exemple celle des demandes de hausse de tarifs —, ces associations, dont le cadre de référence idéologique est réformiste, occupent le devant de la scène politique. Elles cherchent alors à transformer les problématiques d'aménagement et d'équipement en enjeux politiques. En fait, on peut observer de véritables mobilisations inscrites au coeur des luttes de pouvoir bien connues que mènent les acteurs du mouvement réformiste à l'endroit des monopoles de services publics et des politiques populistes qui les soutiennent.

D'une manière plus spécifique, disons que les membres des associations représentatives des intérêts économiques appartiennent à des catégories sociales qui occupent un espace particulier dans l'économie de la métropole. En ce sens, l'arrivée massive d'une population francophone à Montréal en provenance des milieux ruraux à la fin du XIXe siècle encourage la classe politique *«à poser de plus en plus le problème de sa participation à la croissance économique de la ville et à son développement»*[27]. C'est ce qui conduit notamment à la création, en 1887, de la Chambre de commerce du district de Montréal[28].

Association réformiste qui propose de revoir le fonctionnement de l'administration municipale[29], la Chambre de commerce se veut le pendant francophone du Board of Trade. Ses membres[30] sont recrutés parmi les

---

[27]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 51.

[28]Pour plus de détails au sujet de la Chambre de commerce du district de Montréal et tout particulièrement en ce qui a trait à ses orientations idéologiques, voir l'ouvrage de Fernande Roy. 1988. *Progrès, harmonie, liberté. Le libéralisme des milieux d'affaires francophones à Montréal au tournant du siècle.* Montréal: Boréal.

[29]Pour le point de vue des membres de l'association sur ce sujet voir entre autres: Gordon, A. 1995. «Ward Heelers and Honest Men: Urban Québécois Political Culture and the Montreal Reform of 1909». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 23 (2): 20-32.

[30]Plus précisément, les adhérents doivent obligatoirement être de sexe masculin, domiciliés dans une ville du district de Montréal et avoir l'une des occupations suivantes: marchand, courtier, commerçant, manufacturier, assureur, ou toute

commerçants et les marchands locaux de même que parmi les gens d'affaires dont les activités prennent place à l'échelle provinciale. La mise sur pied de cette association permet à des gens d'affaires francophones de participer d'une manière plus directe au développement urbain. Par conséquent, là où leur créativité se fait valoir, c'est en regard de tout ce qui concerne l'engagement plus direct des francophones à la gestion des affaires publiques de même qu'à la définition des politiques urbaines. À ce chapitre, quelques-uns de ses membres entretiennent des liens très étroits avec la scène politique locale en siégeant au Conseil municipal à titre d'échevin. C'est le cas notamment de Hormisdas Laporte qui a occupé la présidence de la Chambre de commerce dans les années 1890 et qui est élu échevin en 1898, puis maire en 1904[31].

Malgré leur détermination à assainir l'administration municipale — que ce soit en enrayant les pratiques de patronage présentes à l'Hôtel de Ville, en limitant les coûteuses annexions (plusieurs annexions sont pourtant réalisées lorsque les réformistes sont au pouvoir entre 1910 et 1914), ou encore en menant une lutte contre la situation monopolistique qui prévaut dans le domaine des services publics —, les réformistes ne parviennent pas à matérialiser leurs objectifs initiaux. C'est que leur appui au développement urbain est pensé en priorité en fonction du bénéfice de leurs membres. Dans leurs réalisations concrètes, on constate qu'ils sont plus sensibles aux revendications du milieu des affaires qu'à celles de l'ensemble des citoyens[32].

Par ailleurs, cette présence des francophones sur la scène politique et économique montréalaise ne signifie pas pour autant que ceux-ci dominent, entre autres, les affaires de la métropole. Les grandes institutions économiques montréalaises comme les entreprises de services publics, les banques, les grands magasins, etc., demeurent, pour la plupart, dirigées par

---

profession libérale. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal.* 1927. 28, (décembre), 1.

[31]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 172.

[32]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 261.

des anglophones[33] qui sont également représentés par leur propre association.

Selon Linteau, «*le Board of Trade représente les intérêts de l'ensemble de la moyenne et de la grande bourgeoisie de Montréal*»[34]. Ses membres sont concernés au premier chef par les activités du port de Montréal et la navigation sur le fleuve Saint-Laurent. Ils effectuent notamment des pressions auprès du gouvernement fédéral afin d'obtenir des investissements dans le domaine des transports et des communications[35].

Dès la seconde moitié du XIXe siècle, les membres du Board of Trade participent intensément à la construction et à la consolidation des chemins de fer nationaux[36]. En fait, le cadre de référence de la classe d'affaires anglophone est national et continental et non pas, contrairement à la grande majorité des francophones, de prime abord local et régional[37]. C'est que les membres de ce groupe social contrôlent une bonne partie de l'économie canadienne. Leurs activités économiques contribuent à consolider le rôle de Montréal en tant que capitale financière, industrielle et commerciale du Canada. Elles visent aussi à maintenir, par différents moyens, la domination de la métropole sur l'économie nationale[38]. Toutefois, selon Fernande Roy qui s'est penchée sur la formation d'une classe d'affaires francophone à Montréal, les adhérents à la Chambre de commerce sont aussi vivement préoccupés par «*la croissance de Montréal et le maintien de son leadership canadien*»[39]. Autrement dit, même si elle ne possède pas des réseaux d'influence aussi étendus que son homologue anglophone, la Chambre de commerce poursuit des finalités similaires.

À l'instar de la Chambre de commerce, les idées avancées par le Board of Trade en ce qui a trait à la conduite des affaires municipales s'inscrivent

---

[33]Levine, M.V. 1990. *The Reconquest of Montreal (Language Policy and Social Change in a Bilingual City)* Philadelphia: Temple University Press, 22.
[34] Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 60.
[35]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 61.
[36]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 16.
[37]Levine, M.V. 1990. *Op. cit.*, 21.
[38]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 61.
[39]Roy, F. 1988. *Op. cit.*, 181.

dans une perspective réformiste. Par conséquent, ses représentants soutiennent les politiques d'amélioration des infrastructures urbaines puisqu'elles symbolisent un «progrès social». La diffusion de plus en plus généralisée des innovations technologiques contribue à favoriser le discours optimiste qui alimente les idéologies de l'époque. On valorise plus que tout le progrès matériel. La mise en oeuvre des politiques d'amélioration des infrastructures a pour but de fournir de meilleures conditions aux activités économiques urbaines. Lorsqu'il est question des pratiques de gestion des services urbains qui sont considérées plutôt déficientes, et ce dès la fin du XIXe siècle, les membres du Board of Trade préconisent une révision majeure du système d'administration municipale[40].

En résumé, le Board of Trade et la Chambre de commerce sont des associations qui défendent les intérêts économiques de Montréal à l'échelle de tout le pays. Leurs membres proviennent des petites, moyennes et grandes entreprises dont les activités s'inscrivent dans des réseaux qui débordent les frontières locales. À l'échelle municipale, compte tenu de leurs idéaux réformistes, ils accordent une grande attention aux pratiques de patronage encouragées par la gestion populiste.

Les modèles de la métropole

Ville propre et salubre, ville efficace, prospère et unifiée: voilà les principaux idéaux qui sous-tendent le discours des acteurs de la planification urbaine à la fin du XIXe siècle. Ces différentes images appartiennent à un seul et même univers, celui de la salubrité tant sur le plan des infrastructures urbaines et de l'aménagement que sur le plan des activités économiques. On se raccroche ainsi à la mode hygiénique qui passe, entre autres, par la pratique d'aération de l'espace (que ce soit par le biais de la conservation de terrains à des fins de parcs et de squares, de la planification de la grille de rues afin de favoriser la circulation de l'air et des foules et par la construction de logements salubres).

---

[40]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 61.

Différents éléments jouent un rôle décisif en ce qui a trait à l'émergence d'une conscience urbanistique. Dans un premier temps, la publication d'études et d'enquêtes effectuées par divers experts contribue à sonner le signal d'alarme. Il apparaît impératif d'agir afin de contrôler les sources des éventuelles perturbations urbaines notamment les épidémies, les conflagrations, les inondations et les émeutes. Par conséquent, comme nous l'avons vu, les institutions municipales mettent sur pied divers comités chargés de veiller au bon fonctionnement des services urbains. Cette campagne de surveillance s'accompagne d'un autre phénomène qui concourt à rendre encore plus indubitables les problématiques de l'hygiène et de la sûreté publiques. Il s'agit de la montée des experts et des professionnels dans les domaines de la santé[41], de l'ingénierie et de l'architecture.

Qui plus est, il existe un dénominateur commun qui unit les instigateurs des premières idées hygiéniques et ceux qui définissent les pratiques urbanistiques. Les acteurs qui préconisent la mise en oeuvre des projets d'assainissement et d'équipement appartiennent, pour la plupart, au mouvement réformiste. D'une manière schématique, on peut les définir comme des élites éclairées qui s'efforcent de convaincre les Montréalais et les Montréalaises que leurs conditions de vie sont de loin inacceptables. L'adoption de mesures visant à réduire les incommodités des grandes villes correspond à l'émergence d'une nouvelle conscience publique quant aux exigences propres à la gestion de l'espace public. Il faut dire qu'au moment de ces réformes, Montréal a atteint les proportions d'une ville industrielle et que la prise en compte des problèmes généralement associés aux sociétés industrialisées est devenue, pour les acteurs locaux, une question incontournable.

---

[41]Au sujet de la place occupée par les médecins dans les réformes relatives à la fourniture de certains services urbains voir: Pierre-Deschênes, C. 1995. «Santé publique et organisation de la profession médicale, 1870-1918». In *Santé et société au Québec, XIXe-XXe siècle*, sous la direction de P. Keating et O. Keel, 115-132. Montréal: Boréal.

Assainir la ville, de 1880 à 1918

En Europe et en Amérique du Nord, l'idée d'éliminer les nuisances visuelles, olfactives et sonores typiques des villes industrielles germe avec la naissance des mouvements hygiéniques de la seconde moitié du XIXe siècle. Ces défauts sont assimilés à la présence de masses de gens hétérogènes dans l'espace urbain ainsi qu'à la promiscuité d'activités considérées peu compatibles. On juge aussi ces éléments comme néfastes à la santé physique et morale des habitants.

Comme nous l'avons souligné, cette montée des intolérances envers différents aspects de la vie urbaine est en fait l'apanage d'un groupe restreint de citoyens. En effet, les plaintes formulées par les Montréalais concernant certaines nuisances ne proviennent pas nécessairement des quartiers d'où celles-ci émanent. Par contre, l'état d'insalubrité et de désordre de ces lieux frappe l'imagination de divers observateurs préoccupés par les problèmes urbains, qu'ils s'empressent de dénoncer publiquement.

À titre d'exemple, mentionnons les enquêtes portant sur la question du logement qui demeure, sans aucun doute, l'un des thèmes les plus analysés[42]. Assainir la ville signifie contrôler ce que plusieurs estiment être l'une des premières sources d'infection: le logement de la famille ouvrière. L'étude du réformiste H.B. Ames (1897) intitulée *The City Below the Hill* constitue la première tentative d'investigation des conditions de logement d'une petite portion des ouvriers montréalais. Quant à elles, les études faites par les membres de la Commission de la conservation du Canada (1909-1921) jettent aussi un regard accusateur sur le logement ouvrier de même que sur les difficultés d'approvisionnement en eau potable qui

---

[42]Selon Jean-Claude Robert, Philip P. Carpenter (1819-1877) a mis de l'avant, dans un article publié en 1859, l'une des premières critiques des mauvaises conditions sanitaires dans lesquelles se trouvaient certaines habitations montréalaises: Robert, J.-C. 1994. *Op. cit.*, 165, note 455. Martin Tétreault relève aussi des commentaires émis par les officiers du Bureau de Santé de Montréal à la fin des années 1870 dénonçant l'insalubrité du logement ouvrier. Tétreault, M. 1995. «Les maladies de la misère: aspects de la santé publique à Montréal, 1880-1914». In *Santé et société au Québec, XIXe-XXe siècle*, sous la direction de P. Keating et O. Keel. Montréal: Boréal, 143-144.

favorisent la propagation des maladies[43]. Grandement inspirés des enquêtes effectuées dans certaines villes européennes et nord-américaines, les analystes pointent du doigt la promiscuité, le manque d'aération et de ventilation, les soubassements humides, ainsi que l'indifférence des propriétaires à l'égard du délabrement de leurs bâtiments.

Afin de promouvoir la cause de la planification urbaine de même que celle de la construction de logements de bonne qualité, les réformistes insistent sur l'état de déchéance physique et morale susceptible d'affliger les populations démunies qui sont forcées d'y vivre:

> *«Le taudis, semblable aux pinces de la tentacule, emprisonne sa proie dans ses murs, l'enserre et l'étouffe pour ainsi dire imperceptiblement, mais avec rapidité. Ses victimes tombent en langueur et contractent cette maladie de la ville moderne, la dégénération. C'est une infection qui engendre d'autres infections, une bave qui, se répandant par le taudis, enrôle d'autres habitants de taudis sur son passage, laissant ses victimes frappées d'inertie, abruties par la paresse, l'ivrognerie et le crime»*[44].

Signalée à répétition jusqu'au milieu du XXe siècle[45], la problématique du logement ouvrier montréalais ne sera jamais véritablement inscrite au programme des activités urbanistiques municipales avant les années 1950, alors que la rénovation urbaine apparaît à l'ordre du jour. Surtout, peu d'observateurs s'en prennent aux forces externes, de nature sociale et économique, qui reproduisent les inégalités et limitent l'accès des ménages ouvriers à un habitat de meilleure qualité. La faible portée des actions municipales en matière d'amélioration des conditions de vie s'explique

---

[43]Au sujet de la Commission de la conservation du Canada voir: Girard, M.F. 1994. *L'écologisme retrouvé (Essor et déclin de la Commission de la conservation du Canada)*. Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa, 177-195.

[44]Hodgetts, C.A. 1911. «Habitations insalubres», Commission de la conservation du Canada. *Second rapport annuel*. Montréal: Lovell, 54.

[45]Des nombreux mémoires et études abordant le problème du logement à Montréal sont publiés au fil des décennies: St-Pierre, A. 1924. «La petite propriété urbaine». *Semaine sociale*; Board of Trade et Ligue du Progrès Civique. 1935. *A Report on Housing and Slum Clearance for Montreal*; Council of Social Agencies. 1936. *Housing for the Low Wage Earner*; Bélanger, R., G.S. Mooney et P. Boucher. 1938. *Les vieux logements de Montréal*. Montréal: Commission métropolitaine de Montréal, Département d'urbanisme et de recherche (janvier).

également en grande partie par le peu de ressources financières dont disposent les autorités publiques locales.

Malgré la situation pénible vécue par nombre de ménages, il reste que la lecture pessimiste de la réalité faite par les réformistes et par leurs successeurs était déformée[46]. À Montréal, il existe un problème de logement mais on ne peut pas qualifier de taudis l'ensemble du parc immobilier résidentiel ouvrier. D'ailleurs, dans les années 1930, alors que sévit une grave pénurie de logements à bon marché, des observateurs évaluent la situation montréalaise supérieure à la majorité des grandes villes d'Europe et des États-Unis. Par contre, l'enquête conclut à l'existence de quartiers de taudis selon les termes de la définition proposée par le Central Housing Committee de Washington:

> *«Un quartier où prédominent des logements qui sont préjudiciables à la sûreté, à la santé, aux moeurs, au confort et au bien-être de leurs occupants, pour une ou plusieurs des causes suivantes: décrépitude, dégradation, surpeuplement, aménagement défectueux, insuffisance de ventilation, de lumière ou de commodités hygiéniques»*[47].

Quelle que soit la définition retenue, il s'avère que la grande majorité des auteurs font une lecture déterministe des effets du logement sur la santé des ouvriers. On constate aussi que c'est au coeur de l'espace privé de la demeure que les spécialistes recherchent les sources des maux. Cette conception considère que les maladies sont causées avant tout par des facteurs climatiques et environnementaux. La fourniture d'un logement salubre aux ouvriers permettrait de résoudre une partie du problème. Par contre, aucune mesure n'est adoptée en ce sens au cours de la période étudiée. Dit autrement, les réformistes sont plus portés vers la critique et la dénonciation que vers l'action concrète[48].

---

[46]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 215-217.

[47]cité par Bélanger, R., G.S. Mooney et P. Boucher. 1938. *Ces vieux logements de Montréal*. Montréal: Commission métropolitaine de Montréal, Département d'urbanisme et de recherche (janvier), 20.

[48]Linteau, P.-A. .1992. *Op. cit.*, 216.

En dépit de la faible portée des campagnes de sensibilisation publique orchestrées par les professionnels de l'aménagement, l'attention accrue accordée aux mauvaises conditions de vie n'entraîne pas moins un abaissement des seuils de tolérance. De surcroît, même si le contrôle des conditions de vie dans la sphère domestique demeure incertain, les partisans du courant hygiénique parviennent à modifier les normes d'aménagement pour les espaces publics.

Dès les années 1850, une série d'ordonnances sont adoptées pour décourager la propagation de certaines sources de nuisances. Par exemple, au cours de cette décennie, les cimetières sont déménagés à l'extérieur du périmètre urbain. On contrôle aussi avec plus de rigueur les pratiques d'inhumation. Dans les années 1870, les colporteurs de fruits, de légumes et d'aliments divers ainsi que les marchands ambulants, qui tendent à tenir leur commerce bruyant en parallèle aux marchés publics municipaux, sont interdits[49]. C'est que la municipalité n'est pas en mesure d'exercer dans ce cas, le même type de contrôle sur la qualité des produits, dès cette époque, l'inspection des marchés et l'analyse des autres produits alimentaires relevant directement de la municipalité. Il en va de même de la cueillette et de l'enlèvement des déchets (un système régulier est introduit en 1887) et du traitement des eaux usées (la construction d'un nouvel égout collecteur est terminée en 1878)[50].

À la suite des efforts déployés par le Comité des chemins, le réseau des rues de la ville correspond peu à peu aux standards modernes de salubrité et d'efficacité[51]. Enfin, dans le domaine de la lutte contre les incendies, les règlements relatifs à la construction sont aussi modifiés afin de rendre le cadre bâti plus sécuritaire: après le grand incendie de 1852, le bois comme matériau de revêtement est interdit[52].

---

[49]Bradbury, B. 1995. *Familles ouvrières à Montréal (Age, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation.* Montréal: Boréal, 213-214.

[50]Atherton, W.H. 1914. *Montreal, 1535-1914*, vol. 2: «Under British Rule 1760-1914». Montreal: The S.J. Clarke Publishing Company, 628.

[51]Farley, M., O. Keel et C. Limoges. 1995. «Les commencements de l'administration montréalaise de la santé publique (1865-1985)». In *Santé et Société au Québec, XIXe-XXe siècle* sous la direction de P. Keating et O. Keel. Montréal: Boréal, 93.

[52]Atherton, W.H. 1914. *Op. cit.*, 648.

Au XIXe siècle, les protagonistes de la santé et de la sûreté publiques militent aussi pour interdire l'élevage de certains animaux (vaches, cochons, moutons, chèvres) dans les quartiers urbanisés[53]. Par contre, la proximité des écuries ne fait pas l'objet du même degré d'antipathie. L'usage généralisé et indispensable du cheval diminue sa perception hostile, bien que les effets négatifs sur la santé des citadins engendrés par les immondices dus aux chevaux soient bien connus[54]. En fait, l'économie urbaine de l'époque est alors entièrement dépendante de la traction animale. Le système normatif s'applique à des éléments précis. Pour l'heure, il n'est pas question d'interdire la contiguïté entre les écuries et les demeures.

En ce qui a trait à l'aération générale de l'espace urbain, le mouvement en faveur des parcs et des terrains de jeu favorise la modification des normes en matière d'espace libre. À partir des années 1870, plusieurs parcs urbains sont créés. Pensons au parc du Mont-Royal (1873-1881), à celui de l'île Saint-Hélène (1874) ou au parc Lafontaine (1888). On aménage aussi plusieurs squares: Dominion (1869), Dufferin (1871) et Saint-Louis (1878).

Dans les années 1910, la question de l'établissement de parcs et d'espaces publics en vue de fournir de l'air pur et de la verdure aux citadins continue de retenir l'attention des planificateurs et de leurs alliés. La poursuite de l'industrialisation et la création de nouveaux quartiers résidentiels densément peuplés conduisent à placer l'impératif des espaces libres au coeur des préoccupations urbanistiques. C'est ce qui amène la Ligue du progrès civique — importante association réformiste — à faire des pressions sur le gouvernement provincial pour qu'il adopte la Loi établissant la Commission des parcs métropolitains.

Bien que mise sur pied en 1910, cette Commission sera de courte durée. De fait, elle sera démantelée deux ans plus tard. Toutefois, durant sa brève existence, cette Commission s'est occupée de la promotion de projets

---

[53]Bradbury, B. 1995. *Op. cit.*, 218-19.

[54]Au sujet des inconvénients de la présence des chevaux dans les grandes villes nord-américaines voir: McShane, C. 1994. *Down the Asphalt Path (The Automobile and the American City)*. New York: Columbia University Press et particulièrement le chapitre 3 intitulé «Animal Power, 1870-1900», 41-56.

urbanistiques — qui s'adressaient à l'ensemble de l'agglomération montréalaise —, notamment la conception d'un plan d'ensemble de l'extension de Montréal, l'établissement de parcs, de squares, de promenades de voitures, de boulevards, de voies de communication, de terrains de récréation, d'arènes, de bains publics, de rues et de places publiques, sans parler de la planification de quartiers d'habitations modèles pour les familles ouvrières[55]. Ses principaux porte-parole incluent à leur vision de l'embellissement une problématique de «désentassement» qui devient opérationnelle par l'aménagement de parcs.

On peut voir que, dès la fin du XIXe siècle, une attention croissante est portée aux conditions de salubrité des lieux de travail, de résidence et de détente. Le bruit, la poussière et les odeurs font l'objet de restrictions additionnelles. La malpropreté des rues et des endroits publics est aussi réprimée. Cette intensification des pratiques réglementaires traduit bien l'accroissement des pouvoirs municipaux relatifs à l'hygiène publique.

Cependant, à l'échelle métropolitaine, il demeure difficile de cerner une seule et unique orientation en ce qui a trait aux nouvelles exigences en termes de salubrité publique. Une importante variation des seuils de tolérance est perceptible entre les différentes municipalités qui forment l'agglomération montréalaise. La réglementation municipale relative au cadre bâti et à la répartition des activités dans l'espace diverge considérablement d'une ville à l'autre. Entre les villes résidentielles de la banlieue ouest comme Outremont et les villes industrielles de la banlieue est comme Maisonneuve, il y a un décalage marqué sur le plan des codifications relatives aux activités urbaines.

Ainsi, en 1903 lorsque l'on discute à l'Hôtel de Ville du projet d'annexer la banlieue résidentielle d'Outremont à Montréal, un conseiller montréalais propose d'inclure au règlement de l'annexion une clause qui permette de conserver les standards élevés en matière «d'hygiène sociale» propre à ce quartier. C'est pourquoi y seraient interdites toutes les activités ayant des

---

55VM-DGDA, Conseil municipal, 2e série, bobine no 51, n° 4403, dossier sur la Commission Métropolitaine des parcs, extrait du rapport de la Commission Royale Métropolitaine des Parcs envoyé au Maire Guerin, 13 janvier 1911.

impacts négatifs sur le bien-être physique et moral des habitants et sur la valeur des propriétés avoisinantes: débits d'alcool, abattoirs, tanneries, fabriques de chandelles, de colle ou de savon, manufactures de suif, raffineries d'huile, porcheries, parcs à bestiaux, hôpitaux pour les maladies contagieuses et tout autre type d'établissements considérés dangereux et non sanitaires[56]. Dans cette banlieue, les nuisances industrielles ne sont pas tolérées. Il en va de même des activités qui risquent d'empester l'air salubre des alentours. Mais avant tout, c'est la présence menaçante des ouvriers, des malades et des ivrognes qui doit être surveillée.

Dans les quartiers populeux du centre, l'effet de la réglementation demeure limité. Les actions concrètes sont beaucoup moins constantes que les intentions. Manifestement, le mouvement en faveur de l'hygiène publique n'y a pas le même impact que dans des quartiers où résident les membres de la classe d'affaires. En ce sens, les quartiers où l'on retrouve un important dynamisme industriel font l'objet d'une réglementation plus permissive. Afin d'attirer des entreprises et des ouvriers, les responsables municipaux de Maisonneuve font preuve de laxisme vis-à-vis des cohabitations éventuellement incommodantes. Le rapport aux nuisances industrielles n'a rien à voir avec ce qui est exigé, par exemple, à Outremont[57]. Nous avons affaire ici à une culture et à des sensibilités bien différentes.

Par contre, peu à peu, les protagonistes de la planification urbaine parviennent à transposer dans l'ordre des représentations sociales leurs propres conceptions d'une ville saine et prospère. Leur projet de décongestion et de rationalisation de l'espace est repris par les autorités municipales.

À plusieurs occasions, différentes Commissions du Conseil municipal montréalais ont abordé des problématiques de planification urbaine. Dans un premier temps, on peut dire que c'est d'un point de vue esthétique ou

---

[56]VM-DGDA, n° 119-04-05-10, Conseil municipal, Commission spéciale d'annexion, 19 mai 1903, 332.

[57]Au sujet des variations des normes urbanistiques reflétées dans les règlements municipaux voir: Collin, J.-P. 1984. *Op. cit.*

économique que les enjeux sont posés. Par exemple, au début du siècle, la Commission d'annexion favorise «l'embellissement et l'agrandissement raisonné» de Montréal par le biais de la construction de grands axes de circulation[58]. L'idée est de doter Montréal et les autres municipalités de l'île à la fois d'un cadastre uniforme ainsi que de vastes boulevards et de grandes avenues destinés à embellir l'environnement urbain. Bien que l'on invoque un argument esthétique pour démontrer le bien-fondé du projet — la croissance désordonnée de la banlieue résulte en une asymétrie qui dépare l'aspect topographique de l'île —, il reste que les améliorations souhaitées en termes de voirie ont peu d'impacts sur les conditions de vie de la population dans les quartiers centraux. De prime abord, elles profitent aux propriétaires et aux promoteurs des différentes municipalités de la banlieue montréalaise, alors en pleine croissance.

En dépit de l'adoption des premiers outils de contrôle en matière de salubrité publique, la menace de l'encombrement de la ville demeure omniprésente au début du XXe siècle. Précédemment attribué aux foules, aux marchands, aux animaux et à l'entassement à l'intérieur des logements, le danger relatif au désordre urbain est accru compte tenu de l'introduction de nouvelles sources de congestion. C'est d'abord la hausse démographique — particulièrement forte entre les années 1891 et 1921 (voir **tableau 2.I, p. 53**) — qui contribue à maintenir la densité élevée dans les vieux quartiers de la ville. Ensuite, la prolifération des lignes de tramways qui desservent les territoires nouvellement urbanisés ainsi que la consolidation du réseau ferroviaire ont pour effet de multiplier les points d'urbanisation. Il en résulte, comme l'explique le maire Lavallée dans les années 1910, une impossibilité d'aménager d'une manière intégrée le réseau de transport et la répartition harmonieuse des activités dans la ville. Même s'ils sont vus comme un élément de solution aux problèmes de congestion urbaine, les services de transport collectif sur rail amplifient en fait le développement qui s'effectue tous azimuts:

---

[58]VM-DGDA, n° 119-04-05-10, Commission échevinale spéciale d'annexion, 28 juillet 1902, 272. L'idée de faire un plan officiel des rues, d'avenues et de boulevards à être tracés en prévision de l'extension de l'agglomération a été antérieurement suggérée par les membres de la Chambre de commerce du district de Montréal: *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal*. 1900. «Cadastre de l'île de Montréal» 1 (10): 118-120.

> «(...) *to the east, the north and the west, mills, factories, railway freight terminals and warehouses are pushing forward indiscriminately, and becoming unpleasantly intermingled with many of our most desirable residence districts, making it difficult to design and control a proper scheme of highways, parks, business thoroughfares, and local transportation systems*»[59].

Ce à quoi s'ajoute, selon plusieurs observateurs de la scène urbaine et architecturale, l'apparition de poteaux et de fils télégraphiques, électriques et téléphoniques qui obstruent l'espace public de la rue et représentent une autre source de congestion et de désordre: «*the telegraph, telephone and light and power poles make our main thoroughfares look like a Chinese harbour after a typhoon*»[60].

Enfin, l'introduction de l'automobile et la construction des premiers gratte-ciel sont retenus à titre de facteurs modernes de la congestion urbaine[61], même si au sujet de «l'automobilisme», du moins à première vue, il semble que les avantages procurés par ce nouveau mode de transport soient de loin supérieurs à ses inconvénients, comme le souligne un article paru dans le *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* en 1900:

> «*nous sommes convaincus (...) que l'un des moyens les plus efficaces d'améliorer l'état de salubrité de nos rues est la suppression de la traction au moyen de chevaux. (...) Il n'y a pas que la salubrité qui soit ici en cause, il y a également l'entretien des chaussées qui est encore très coûteux, même dans le cas des rues pavées. (...) Pour toutes ces raisons, nous souhaitons ardemment, dans l'intérêt de la salubrité et du bon entretien de nos rues et aussi en vue de la suppression éventuelle du bruit, voir prochainement, toutes les voitures à attelages remplacées par des automobiles, tout imparfaites qu'elles soient. Comme conséquence, nous verrons disparaître du même coup, les écuries avec leurs fosses à fumier toujours mal entretenues qui empuantissent impunément nos meilleures rues et qui, tout en étant une menace pour la santé de la population enfantine ruinent souvent de malheureux propriétaires en*

---

[59]Lavallée, A. 1913. «City Planning in Montreal». *Proceedings of the Fifth National Conference on City Planning*. Chicago, Ill. (May 5-7), 28.

[60]Nobbs, P.E. 1910. «City Planning in Montreal». *Real Estate Record* 23 (9), 230.

[61]*Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal*. 1926. «Le gratte-ciel, son histoire et ses prétendus avantages» 2 (27), 90-91.

rendant leurs immeubles insalubres, et partant, inhabitables»[62].

On le voit bien, la question de l'assainissement urbain est rattachée à celle de la gestion des flux à l'intérieur de la ville. Cela découle du fait que, dans l'esprit des gestionnaires urbains, la bonne disposition de la ville demeure de première importance pour en assurer la salubrité. Ainsi, on peut dire que c'est en bonne partie l'apparition des premières pratiques planificatrices élaborées autour de la dimension hygiénique qui a favorisé le développement de la science de l'urbanisme aux lendemains de la Première Guerre mondiale.

Équiper la ville, de 1918 à 1930

Dans les années qui suivent la Première Guerre mondiale, l'intérêt pour la planification urbaine connaît un certain engouement dans la métropole au sein de l'administration municipale. Bien entendu, les idées d'embellissement et d'assainissement véhiculées antérieurement, notamment par les représentants des mouvements de réforme urbaine, demeurent au coeur des débats, cela malgré leur impact limité sur l'aménagement de la ville. De fait, elles sont avant tout articulées à des principes planificateurs qui visent à stimuler les investissements. Dans ce contexte, les infrastructures urbaines participent au mouvement général en faveur de la prise en compte des flux et des échanges dans la ville. De toute évidence, la question centrale qui mobilise les planificateurs est celle de la circulation. C'est pourquoi on peut dire que la plupart des réalisations urbanistiques et «aménagistes» effectuées entre les années 1920 et le début des années 1930 sont reliées au réseau de voirie.

Au cours des années 1920, ce qui est dénommé «l'urbanisme cadastral»[63] est vu comme un remède à l'engorgement de la ville. Il en découle que l'on

---

[62] *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal*. 1900. «L'automobilisme» 2 (1), 24. Dans son ouvrage sur le développement de l'automobile en milieu urbain, l'historien C. McShane attribue aux mêmes motivations hygiéniques la popularité des véhicules motorisés. Voir McShane, C. 1994. *Op. cit.*, 52.

[63] *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal*. 1926. «Les deux aspects de l'urbanisme» 27 (juillet), 81.

doit procéder à l'élargissement des rues congestionnées, à la construction de ponts, de tunnels et de viaducs. On propose aussi la limitation de la hauteur des bâtiments et l'établissement de contraintes en ce qui a trait aux types d'activités permises. Dit autrement, on instaure le zonage. Le contenu de ces pratiques, somme toute peu originales, est essentiellement fondé sur les intérêts économiques.

Ce qui était, à la fin du XIXe siècle, un argument d'ordre hygiénique se transforme en un impératif d'efficacité et de progrès. La volonté de décongestionner la ville, d'abord cantonnée dans l'univers du discours, des représentations et des idéaux, est traduit dans les faits: les vastes zones annexées au territoire montréalais avant la Première Guerre mondiale sont pourvues d'un réseau extensif de tramways. Leurs rues sont aménagées à des fins résidentielles. Les travailleurs qui habitent les nouveaux quartiers couverts de «plex» ont désormais la possibilité de résider à l'écart des districts industriels pollués. Sans compter que l'extension urbaine est accompagnée du développement de l'ensemble des réseaux techniques urbains qui procurent les services jugés essentiels: électricité, eau courante, égouts, téléphone, gaz.

Selon ce point de vue — qui insiste sur les avantages décentralisateurs procurés par le développement des réseaux techniques urbains —, les représentations de la ville mises de l'avant par les producteurs privés du service téléphonique montréalais font appel à des contenus que reprennent les pouvoirs publics locaux: l'image d'une métropole prospère dont le modèle de développement s'inspire d'un principe d'aménagement défini par l'efficacité et l'économie. Le redécoupage des unités administratives eu égard à la fourniture du service téléphonique reflète d'emblée cette nouvelle conception métropolitaine: «*Montréal est maintenant une vraie métropole au point de vue téléphonique*», déclare le gérant de la compagnie en 1928 à l'occasion de l'adoption d'un modèle de gestion décentralisée servant à créer une «*coopération plus grande entre l'exécutif et les fonctionnaires plus au courant des besoins de chaque district auquel ils sont intéressés*»[64].

---

[64] *Le Devoir*, 10 janvier 1928.

La mise en place d'une structure métropolitaine de gestion en 1921 portant le nom de la Commission métropolitaine de Montréal (**figure 2.2, p. 104**) encourage l'élaboration de projets urbanistiques qui visent à rétablir un certain équilibre entre la ville centrale et sa banlieue. Le programme d'aménagement mis de l'avant par les membres de la Commission comprend déjà, entre autres, parmi ses projets structurants, la construction d'un boulevard qui traverse l'île d'est en ouest (l'autoroute Métropolitaine ne sera réalisée en fait qu'à la fin des années 1950). Cette nouvelle voie de circulation moderne devait servir à désenclaver certaines municipalités suburbaines, en plus de faire bénéficier plusieurs municipalités d'un lien est-ouest jusque-là inexistant.

Soulignons de plus, qu'à l'échelle locale, on entreprend des réformes structurelles sur le plan administratif. À cet égard, la Commission spéciale d'Embellissement de Montréal mise sur pied en 1923 — qui pense aussi la planification en termes métropolitains —, prône une gestion étendue des problèmes urbains, notamment en ce qui concerne les problèmes de circulation, de congestion et de distribution des activités dans l'espace[65]. Anticipé dès le début du XXe siècle, le phénomène de «métropolisation» de l'espace s'est concrétisé dans les années 1920. Par contre, l'établissement de comités *ad hoc* comme la Commission métropolitaine de Montréal n'est pas une garantie contre le développement désordonné de la périphérie. En fait, comme des chercheurs nous le font remarquer, à Montréal, une institution de gestion régionale telle que la Commission métropolitaine représente souvent, en dernière analyse, un recours employé par les municipalités de la banlieue pour éviter une éventuelle annexion à la ville centrale[66].

Aux lendemains de la Première Guerre mondiale, la question des gouvernements métropolitains de même que celle de la planification régionale sont au coeur des débats que tiennent les professionnels de l'urbanisme[67]. Ces préoccupations s'articulent à une autre problématique,

---

[65]VM-DGDA, n° 119-04-15-14, Commission spéciale d'Embellissement de Montréal, 15 juin 1923, 172.

[66]Collin, J.-P. et M. Dagenais. 1995. *Op. cit.*, 24.

[67]Pour une analyse de ces questions en Amérique de Nord voir entre autres: *Planning Problems of Town, City and Region*. Papers and Discussions at the International City

présente depuis quelques décennies, et qui en vient à occuper le premier plan de la scène urbanistique: «*le problème de la circulation dans les rues de Montréal*»[68]. À partir des années 1920, ce thème envahit d'une manière sans précédent les préoccupations et le discours des acteurs de la planification urbaine .

À l'époque, les obstacles à la libre circulation des flux sont nombreux: 1) ceux reliés à des causes naturelles comme la topographie et les cours d'eau (à cet égard Montréal est affligé de deux facteurs problématiques: le canal Lachine et le Mont Royal); 2) les barrières artificielles comme le tracé et l'étroitesse des rues; 3) une foule d'autres éléments qui entravent la circulation (l'achalandage causé par la livraison des marchandises, l'enlèvement des ordures, le manque d'application de règlements de circulation et les infractions au code).

S'ajoutent des obstructions plus difficiles à contrôler, lesquelles occupent une place accrue: le comportement indiscipliné des automobilistes. En effet, ces derniers représentent un groupe d'usagers de la voirie qui s'accroît très rapidement. C'est ce dont témoigne la hausse importante du nombre d'automobiles immatriculées sur l'île de Montréal. En 1923, on dénombre 29 738 automobiles et en 1928 leur nombre a plus que doublé (63 941 véhicules étaient immatriculés). Si l'on ajoute à ces chiffres le nombre d'automobiles qui appartiennent à des visiteurs susceptibles de circuler dans les rues montréalaises, les chiffres sont encore plus impressionnants. En 1928, ce sont plus de 452 775 voitures motorisées qui entrent au Canada. Il est estimé que 60 % viennent à Montréal[69].

Face à la présence sans cesse croissante de l'automobile, les planificateurs se questionnent sur les moyens aptes à éliminer les nuisances à l'écoulement des flux circulatoires et, par conséquent, à prévenir «l'artériosclérose» de la circulation ou encore la «strangulation» du quartier

---

and Regional Planning Conference held at New York City, April 20 to 25, 1925. Baltimore, Maryland: Published for the Conference by The Norman Remington Co.

[68]Seurot, P. 1930. «Ça et là dans les rues de Montréal». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 31 (mai): 57-63.

[69]Saint-Cyr, F. 1929. «Les tramways et la circulation». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30 (août), 101.

des affaires causée par la congestion véhiculaire[70]. De prime abord, ce nouvel état pathologique est attribué aux abus du stationnement, à l'étroitesse des rues, au manque de garages ainsi qu'à des lacunes relatives à la réglementation. Quoique Montréal n'ait pas atteint des situations d'embouteillages généralisés, on craint le pire, notamment une fuite commerciale, compte tenu des perturbations importantes que subissent certaines intersections du centre-ville aux heures de pointe: (...) «*il y a un danger que le pouls de la Ville baisse à un tel point que le commerce se verra forcé de s'établir dans les districts urbains*»[71]. Contrairement à une conception répandue dans le discours des planificateurs européens et nord-américains, à Montréal, la déconcentration des activités n'est jamais évoquée comme une solution idéale.

Pour contrer le nouveau fléau de la paralysie des voies publiques causée par la présence simultanée de plusieurs moyens de locomotion (les piétons, les véhicules à traction animale, les bicyclettes, les tramways, les automobiles ainsi que les trains aux passages à niveau), les ingénieurs municipaux élaborent et appliquent une nouvelle réglementation. C'est ce qui les conduit à proposer des mesures coercitives: la limitation du stationnement des automobiles, la prohibition du virage à gauche, la livraison des marchandises à des heures désignées, l'établissement de rues à sens unique, l'élargissement des rues existantes, l'aménagement de parcs de stationnement, la réglementation de la traction animale, etc.[72] Voilà autant d'actions qui peuvent sembler sans conséquences sur l'aménagement de la ville mais qui entraînent, d'une manière définitive, la modification de la configuration fonctionnelle des rues et, par extension, des quartiers.

Comme le souligne Clay MsSchane dans son ouvrage sur le développement de l'automobile en milieu urbain[73], ce sont les conducteurs des automobiles qui, dans la plupart des cas, conçoivent la réglementation. Il en résulte un préjugé en faveur des automobilistes. L'objectif central de la réglementation

---

[70]Seurot, P. 1930. *Op. cit.*, 61; Biggar, W.-H. 1929. «Les expropriations à Montréal». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal.* 30 (novembre), 138.
[71]Biggar, W.-H. 1929. *Op. cit.*, 138.
[72]Saint-Cyr, J.F. 1929. *Op. cit.*, 102-103.
[73]McShane, C. 1994. *Op. cit.*, 189.

consiste alors à faciliter la mobilité des véhicules automobiles au détriment d'autres valeurs, en l'occurrence la sécurité des usagers secondaires ou encore la tolérance d'activités urbaines. Progressivement, toutes les fonctions autres que celles relatives aux déplacements véhiculaires sont bannies de l'espace public de la rue.

Malgré les profondes mutations dont la ville fait l'objet, le Conseil municipal de Montréal hésite longtemps avant d'aborder pour de bon la question de l'urbanisme. Ce n'est qu'au début de l'année 1931 que l'établissement d'une Commission d'urbanisme à Montréal témoigne d'un intérêt marqué — même s'il est retardataire en comparaison de ce que l'on observe dans d'autres villes comparables des États-Unis — de la part des autorités municipales pour la planification de la ville à l'échelle métropolitaine. Comme le mentionne le procès-verbal de la première rencontre, qui réunit des experts,

> *«la commission d'urbanisme entre en fonction au moment où il n'est question que de grands remaniements. Boulevards, voie aériennes, aéroports, métropolitain, chemins de ceinture, ponts, viaducs, congestion de la circulation, construction de grands services municipaux, zonage, tout arrive à la fois»*[74].

Par contre, le peu de pouvoir et de ressources financières mis à la disposition de cette Commission, essentiellement préoccupée par la conception d'un «plan général» — caractéristique typique de ce genre d'institutions présentes dans plusieurs villes nord-américaines —, démontre qu'on ne peut pas vraiment élaborer une politique urbaine, compte tenu de l'absence d'une volonté claire en matière de formulation d'objectifs d'aménagement. En réalité, les membres élus du Conseil municipal craignent de perdre le contrôle qu'ils possèdent sur les processus de développement urbain. Contrairement aux programmes d'urbanisme proposés par les représentants des mouvements de réforme urbaine au début du siècle, le contenu des projets de la Commission d'urbanisme est dépourvu de toute considération sociale. On peut ajouter à cela l'idée suivante: étant donné que les autorités municipales sont, somme toute, «sympathiques» aux entreprises privées, en particulier si l'on pense aux

---

[74]VM-DGDA, n° 119-04-05-16, Commission d'urbanisme, 14 janvier 1931.

différents programmes de planification urbaine élaborés, il n'est pas surprenant de constater que c'est la rationalité du capital qui prime sur les besoins sociaux.

Autre évidence: les considérations esthétiques qui prévalaient au tout début du XXe siècle dans le domaine de la planification urbaine font place à une approche plus pragmatique, voire plus efficace dans les années 1920. Toutefois, l'élaboration de grands plans, avec leur tracé régulier, leur tendance prévisionnelle et la prise en compte de l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer les processus d'urbanisation, demeure le modèle dominant. Ces plans doivent mettre de l'ordre dans l'organisation des activités urbaines en les séparant sur le plan spatial tout en assurant une circulation efficace des véhicules et des personnes. Qui plus est, la vertu assainissante de l'urbanisme subsiste comme incitation à sa mise en pratique.

En fait, c'est une mutation de la hiérarchie des valeurs urbanistiques qui s'opère comme l'illustre cette définition de l'urbanisme proposée par un géographe montréalais à la fin des années 1920:

> (...) «*l'urbanisme doit corriger les défauts de l'agglomération. Sa fonction primordiale doit être de faire régner l'hygiène et la prophylaxie dans les villes. Ensuite, de désengorger le congestionnement urbain par la discipline et l'amélioration des modes de circulation, de faciliter les relations avec l'extérieur. Enfin de veiller à la bonne tenue et à l'embellissement de la ville ainsi qu'à la sage administration des finances*»[75].

Les thèmes autour desquels s'ordonnent les visions de la métropole et les principes de son aménagement placent au premier plan les mouvements et la circulation. Dans les années 1920, le bien-être moral des habitants et la prospérité économique de la cité dépendent toujours de la salubrité des rues et des quartiers. Ils sont de surcroît conditionnés par la facilité des communications et la mobilité des biens et des personnes.

---

[75]Tanghe, R. 1928. *Géographie humaine de Montréal.* Montréal: Librairie d'Action canadienne-française, 34-35.

Dans cette perspective, la forte demande des citadins pour des services efficaces de communication urbaine va indéniablement encourager leur expansion. Depuis le début du XIXe siècle, des acteurs locaux, préoccupés par la maîtrise des flux, se soucient de consolider les réseaux intra-urbains et régionaux de communication. Plus précisément, à partir des années 1840 jusqu'au moment de l'introduction du service téléphonique à la fin des années 1870, on assiste à la multiplication des systèmes de communication. Les innovations dans le domaine des procédés de communication suscitent de nouveaux espoirs pour vaincre les nombreux obstacles à la transmission des informations[76] propres aux grandes villes industrialisées. De surcroît, cela entraîne des changements dans le système normatif relatif aux pratiques socioculturelles de communication.

2.4 Les réseaux de communication urbaine à l'ère prétéléphonique

L'intérêt d'aborder les précédents ainsi que de traiter de la coexistence des réseaux de communication urbaine relève de deux arguments. En premier lieu, il tient au fait que l'histoire sociale des technologies démontre que les nouvelles technologies s'insèrent dans un milieu déjà marqué par des pratiques établies. De ce point de vue, avant l'introduction du téléphone, il existe des habitudes de communications interpersonnelles et de transmission des messages qui, sur un plan qualitatif, peuvent marquer — et vont nécessairement influencer — l'introduction et la portée de la nouvelle technologie. En deuxième lieu, l'étude des rapports entre les formes de communication permet d'établir des liens entre le service télégraphique et le service téléphonique montréalais, entre autres, sur le plan institutionnel. Cela parce que les entreprises télégraphiques sont les premières à fournir le service téléphonique à Montréal. En outre, les

---

[76] Avant les années 1950, le terme «information» n'était pas utilisé dans le sens comme on l'entend d'une manière usuelle dans le domaine des communications, c'est-à-dire comme un élément qui peut être transmis par un signal. Au tournant du siècle, les spécialistes des réseaux de communication avaient plutôt recours au mot «intelligence» pour décrire le phénomène comme l'illustre cette définition du télégraphe: «*a machine for communicating intelligence to a distance, usually by means of preconcerted signals to which some convenient meaning is attached*» (Murray, J. 1905. *A Story of the Telegraph.* Montreal: Printed by John Lovell & Son, Ltd., 9).

compagnies télégraphiques font la promotion du téléphone en proposant, à quelques-uns de leurs abonnés, l'approvisionnement gratuit du service[77].

Quelle est la nature des communications urbaines avant la fin des années 1870? Est-ce que celles-ci limitent les possibilités d'échanges sociaux et de circulation des messages? Qui sont les principaux instigateurs des perfectionnements en matière de communications urbaines? Nous considérons ici de façon exclusive les pratiques de communication qui font appel à un intermédiaire, c'est-à-dire celles qui utilisent un médiateur pour transmettre les messages (la lettre dans le cas du service postal; le messager dans le cas du service de courrier; le télégramme et le messager dans le cas du service télégraphique).

Les services postaux et les services de messagerie

D'entrée de jeu, c'est dans un contexte colonial qu'il faut situer le développement des premiers réseaux postaux de communication. Structuré dans un premier temps par les dirigeants du régime français, le système postal couvre, sous le régime britannique, une bonne partie du territoire du Bas-Canada. Dès la fin du XVIIIe siècle, il relie déjà les villes principales (Montréal, Québec, Trois-Rivières)[78]. Les échanges entre ces villes et la métropole anglaise sont prédominants; ce qui explique la mise en place d'un réseau postal relativement efficace entre Montréal et Londres. De plus, à la même époque, un service mensuel de distribution du courrier est instauré entre Montréal et New York. En fait, cette dernière ville constitue le coeur de tout le réseau postal du continent nord-américain. En étant directement connecté au réseau postal de New York, le service montréalais de distribution du courrier se trouve incorporé dans un ensemble territorial étendu. D'ailleurs, au XXe siècle, cette convergence du réseau postal canadien vers Montréal fait la fierté des acteurs économiques montréalais. C'est que pour eux, l'importance et le développement d'une grande ville peut

---

[77]Martin, M. 1991. *"Hello, Central?" Gender, Technology and Culture in the Formation of the Telephone Systems*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, 122-123.

[78]Smith, W. 1973. (première édition 1921). *The History of the Post Office in British North America, 1639-1870*. New York: Octagon Books.

se mesurer par ses affaires postales: «*Or Montréal sur ce point est la ville qui fait le plus d'affaires par la poste*»[79].

L'histoire du service postal est rattachée de près à l'histoire des réseaux de transport et, par extension, au phénomène de la croissance des responsabilités étatiques[80]. Au XIXe siècle, l'État est devenu un élément indispensable dans la transmission des informations et dans la mobilité des personnes. Ses interventions dans le domaine des communications et des transports obéissent néanmoins à des règles particulières qui correspondent à certains principes mis de l'avant par le libéralisme économique, notamment le principe de la libre concurrence et celui du respect des initiatives individuelles. C'est pourquoi on retrouve, concurremment aux interventions publiques en matière de communication, des réseaux privés de transmission des messages. Ainsi, au fur et à mesure que l'instance fédérale et l'instance provinciale obtiennent de nouveaux pouvoirs, leur capacité d'intervention s'accroît de même que leurs obligations relatives aux services publics, obligations qui se posent principalement en termes de qualité et d'accessibilité. En outre, le modèle du libéralisme économique prédominant incite le secteur privé à construire et à exploiter, en marge des activités des instances publiques, des réseaux de transport et de communication.

Les améliorations notables dans le domaine des transports apparaissent surtout après les années 1850. Entre autres choses, c'est à partir de ce moment que l'on assiste à la création des lignes de chemin de fer nationales et transcontinentales. Ainsi, le réseau ferroviaire résout une bonne part des difficultés de distribution des envois postaux. Bien que plusieurs routes et lignes maritimes et ferroviaires convergent vers Montréal, le service postal demeure irrégulier et, par conséquent, peu fiable. Ce sont surtout les longs délais encourus par la livraison du courrier qui représentent le principal inconvénient attribué au rendement du service.

---

[79]Chambre de Commerce du District de Montréal. 1913. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal.* «Montréal, Métropole du Canada. Une revue de l'expansion de notre ville et aperçu de ce qu'elle sera dans 10 ans» 13 (avril, n° spécial), 8.

[80]Perry, C.R. 1992. *The Victorian Post Office: The Growth of a Bureaucracy*, Woodbridge and Rochester: Boydell & Brewer, 257.

Le caractère erratique du service postal est aussi apparent en ce qui a trait aux communications locales. Avant les années 1870, les possibilités de communications interpersonnelles, hormis les contacts face à face, sont très limitées à l'intérieur du territoire montréalais. Le premier bureau de poste est ouvert en Montréal en 1840 dans le quartier des affaires. En 1860, le gouvernement canadien complète le réseau postal en installant des boîtes aux lettres sur rue à Montréal[81]. Quoiqu'il introduise une nouvelle forme d'échange, le courrier postal local n'acquiert pas le statut d'outil de communication de masse. La poste demeure un service peu utilisé par la population. Ses principaux clients proviennent du milieu des affaires. Ils y ont recours pour compléter leurs transactions courantes: envoi de bordereaux de commande, de factures, correspondance d'affaires générale, etc. La distribution de journaux et de circulaires constitue aussi un usage qui accapare une bonne partie du réseau postal[82].

En priorité, ce sont donc des gens et des maisons d'affaires qui font appel au service du courrier postal. Les principales qualités qu'ils recherchent sont la promptitude et la fiabilité. La possibilité de rejoindre un grand nombre de gens dans une zone très étendue représente également un atout incontestable: chaque adresse bénéficie de la livraison du courrier. Par contre, selon certains témoignages, manifestement, le système postal local semble peu habile à remplir les conditions d'efficacité et de rapidité. Cette incapacité est encore plus apparente dans les années 1920 alors que le nombre de lettres et de colis expédiés quotidiennement à Montréal se situe dans les centaines de milliers[83]. Les doléances provenant du milieu des affaires sont maintenues: elles concernent, entre autres choses, la «*construction d'édifices postaux à proximité des gares pour permettre un service plus adéquat et rapide*»[84].

---

[81]Adie, D.K. 1990. *The Mail Monopoly (Analysing Canadian Postal Service)*. Vancouver: Fraser Institute.

[82]Smith, W. 1973. (première édition 1921). *Op. cit.*, 157.

[83]*Bulletin de la Chambre de Commerce de District de Montréal*. 1923. «Travaux de la chambre, séance du Conseil. Le service postal» 24 (juin), 91.

[84]*Bulletin de la Chambre de Commerce de District de Montréal*. 1929. «Assemblée du Conseil» 30 (novembre), 136.

Il demeure difficile d'évaluer la qualité et l'efficacité du service postal offert sur le territoire montréalais avant 1900. Mais les quelques plaintes formulées par certains groupes, notamment celles provenant des membres de la Chambre de commerce, précisent le nombre insuffisant de boîtes aux lettres, «*du moins dans certains quartiers de la ville*»[85].

Face aux besoins postaux croissants, un nouvel hôtel des postes moderne est inauguré en 1876 à l'angle des rues Saint-François-Xavier et Saint-Jacques en plein coeur du quartier des affaires. Au cours des années, après 1900, la desserte du service postal urbain est nettement améliorée. Des succursales de même que des comptoirs postaux sont ajoutés au bureau central. En 1900, on retrouve 20 bureaux de poste de quartier. En 1914, neuf (9) succursales et 80 comptoirs postaux desservent le territoire de l'agglomération montréalaise[86]. Le nombre de boîtes aux lettres fait aussi l'objet d'une hausse importante durant cette période: on en dénombre 562 en 1914 par rapport à 180 en 1900. En ce qui a trait aux tarifs exigés, l'accroissement du service a permis de les diminuer considérablement.

Ces améliorations continuelles réduisent, sans doute, les principales insatisfactions qui proviennent du milieu des affaires. En dépit de ces améliorations, un service privé parallèle est mis en place, offrant à l'ensemble de la communauté la possibilité d'échanger sa correspondance sans devoir subir la lourdeur du service postal central.

Face aux imperfections du service postal qui relève du pouvoir central, des individus qui possèdent des chevaux et des calèches mettent sur pied, dans les premières années d'ouverture du réseau public, un service de courrier privé. Cette pratique, que les autorités publiques tentent d'endiguer avec peu de succès, s'était d'abord développée à Londres[87]. Vu la popularité de l'expérience londonienne, le service privé de messagerie se propage rapidement dans la plupart des grandes villes nord-américaines. Pour

---

85*Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal.* 1900. «Rapport des comités» 1 (janvier), 109.

86Atherton, W.H. 1914. *Op. cit.*, 628.

87Smith, W. 1973. (première édition 1921). *Op. cit.*, 52.

obtenir une livraison plus rapide, les citadins n'hésitent pas à recourir au service offert par les compagnies de messageries (*«express service»*).

À Montréal, au début du XXe siècle, ce service est offert depuis plusieurs décennies. En fait, il constitue alors un véritable système commercial: l'industrie des messageries[88]. Les principales compagnies qui offrent le service disposent de nombreux véhicules et de chevaux. Plusieurs centaines de charretiers recueillent quotidiennement les lettres et les colis chez autant de distributeurs situés en de nombreux points dans la ville. Qui plus est, ces compagnies comptent, dans les gares ferroviaires, des centaines d'employés qui sont responsables du tri, de la distribution et de l'expédition du courrier. Le service fourni par ceux qu'on nomme les «commissaires particuliers» semble correspondre davantage aux attentes de la clientèle d'affaires montréalaise, étant donné que celle-ci est attirée par un service prompt et efficace.

À l'intérieur de la ville, le travail de messager en est un qui occupe nombreux jeunes hommes. En outre, même après l'introduction du télégraphe et du téléphone, la tâche de messager conserve son importance et son attrait. Les rues de la ville demeurent encombrées par les messagers au service des compagnies de courrier. Leur affluence dans les artères principales de la ville risquerait même, aux yeux de certains, de congestionner le centre des affaires. Plus spécifiquement, à l'ère des gratte-ciel, leur présence pourrait aller jusqu'à paralyser complètement la circulation à l'intérieur des bâtiments «centralisateurs». C'est du moins l'un des arguments qui est mis de l'avant par les promoteurs du téléphone au début du XXe siècle. Selon eux, la livraison des messages par le biais des courriers privés rend les grands bâtiments non viables sur le plan économique: la superficie de plancher réservée à leurs déplacements serait disproportionnée par rapport aux besoins spatiaux des autres activités[89]. Jamais vérifiée d'une manière empirique, l'hypothèse de l'existence des

---

[88]Chambre de Commerce du District de Montréal. 1922. «Service des messageries», *Annuaire de Montréal, 1922*, 51-52.

[89]La thèse selon laquelle le téléphone rend réalisables les bâtiments en hauteur fait son apparition dans les écrits promotionnels au tout début du XXe siècle. Voir à ce sujet: Fischer, C.S. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press, 26-27 et 326, note 58.

gratte-ciel grâce au service téléphonique est revenue alimenter d'une manière périodique les interprétations relatives aux applications judicieuses du téléphone.

En fait, on constate que l'échange du courrier s'accroît au fil des ans et cela malgré l'introduction de nouveaux outils de communication qui pourraient rendre inutiles les échanges écrits. Nous voilà confrontés à une situation de multiplication des moyens de communication et de transport. Complémentaires, ces divers réseaux de distribution de l'information participent tous du même mouvement général, à savoir celui de l'intensification d'une part, de la mobilité et des échanges à l'intérieur de la ville et, d'autre part, des contacts sociaux qui résultent de ces mouvements circulatoires.

Le réseau télégraphique

Par rapport au service postal, le réseau télégraphique accélère de beaucoup les échanges. Dans la situation où les deux interlocuteurs possèdent un appareil de communication, le délai d'émission est presque aboli. Toutefois, dans le cas fréquent selon lequel un seul des interlocuteurs dispose d'un poste émetteur, la transmission des messages exige toujours la présence d'un intermédiaire. La séparation entre le transport et la communication n'est pas entière et le messager demeure un élément important de la chaîne de la transmission des communications. Qui plus est, à l'instar du réseau postal, le réseau télégraphique est d'abord conçu en fonction des besoins marchands et de contrôle étatique. La finalité première de ce service n'est donc pas de faciliter les communications interpersonnelles.

Dès son origine, le service télégraphique fait l'objet d'un intérêt soutenu provenant des milieux financiers montréalais. L'apanage de cette technologie par ce groupe d'acteurs s'explique avant tout par sa nature commerciale. Par conséquent, le principe prédominant qui influence les choix en termes de construction des équipements télégraphiques se définit dans des termes économiques. L'idée première est de bien positionner Montréal par rapport aux grandes capitales financières en le connectant notamment à Londres et à New York qui sont, dans la seconde moitié du

XIXe siècle, les principaux centres d'attraction pour le trafic télégraphique[90]. Les financiers montréalais sont ainsi mis en contact avec les marchés de New York et de Londres et bénéficient d'une connaissance rapide des transactions commerciales.

À partir du moment où les communications télégraphiques sont possibles sur de grandes distances, on propose d'étendre le réseau à une échelle continentale. À cet égard, dans les années 1840, les membres du conseil du Board of Trade montréalais examinent la possibilité d'établir une liaison télégraphique raccordant la ville à d'autres grandes villes notamment Québec, Toronto et New York[91]. Ce projet collectif vise à renforcer la position de Montréal au sein de l'économie canadienne et nord-américaine. Dans un premier temps, le réseau télégraphique est pris en main par des gens d'affaires locaux. Mais la provenance de certains investisseurs et gestionnaires reliés à l'industrie télégraphique montréalaise est aussi externe. C'est le cas notamment du premier directeur de la compagnie Montreal Telegraph invité par les membres du Board of Trade: Orrin S. Wood. Celui-ci est un beau-frère d'Ezra Cornell, homme d'affaires très actif aux États-Unis dans le domaine des communications télégraphiques. Wood vient à Montréal en 1847 dans le but précis de diriger la construction de ce premier réseau et d'assumer l'administration de Montreal Telegraph[92]. Les autres acteurs locaux qui prennent part à ce projet sont les initiateurs des grands projets de construction de réseaux de transport ferroviaire et maritime, notamment James Dakers, H.P. Dwight et Sir Hugh Allan. On le voit bien, la propension à investir dans les communications et les transports relève d'une volonté de maîtrise des marchés locaux et nationaux de la part d'un groupe restreint d'acteurs économiques.

Mis sur pied pour relier les grandes villes entre elles, le réseau télégraphique qui dessert Montréal entretient très tôt des rapports institutionnels et économiques avec le réseau de la région du nord-est des États-Unis. En

---

[90]Canuel, A. 1992. «Les télécommunications à Montréal entre 1846 et 1946». *Scientia canadensis* 16 (1), 8.

[91]Canuel, A. 1992. *Op. cit.*, 7.

[92]Thompson, R.L. 1947. *Wiring a Continent (The History of the Telegraph Industry in the United States, 1832-1866)*. Princeton: Princeton University Press, 253.

1847, un premier câble télégraphique, qui raccorde les villes de Montréal et de Québec, est installé par Montreal Telegraph[93]. Dans les années 1840 et 1850, d'autres compagnies sont formées afin d'offrir des liens télégraphiques vers le sud des États-Unis, vers Toronto et vers l'est du Québec. De courte durée, leurs activités commerciales sont reprises par Montreal Telegraph[94]. Tant et si bien que la compagnie montréalaise, qui exploite plusieurs lignes nationales dans les années 1850, est parvenue à construire un système à l'échelle nationale.

En plus d'être connectées au réseau télégraphique états-uniens, les villes canadiennes sont graduellement reliées aux métropoles européennes. Un câble sous-marin est installé en 1866. Il permet d'entretenir des contacts rapides avec les grandes villes britanniques. Les acteurs favorables à la consolidation du réseau télégraphique recherchent en priorité un moyen de communication comportant une dimension stratégique relative à la surveillance des événements qui se déroulent sur les territoires britanniques. Cette détermination se reflète dans la structuration même du réseau télégraphique.

Les autres utilisateurs du réseau de télégraphie électrique sont principalement la presse et les compagnies de chemin de fer. En ce qui a trait aux usages journalistiques, une étude de géographie historique a démontré que les dépêches viennent surtout de Londres, métropole qui assume la direction de la colonie, et de Liverpool[95]. En deux mots, des villes britanniques dont la classe politique et la classe d'affaires sont concernées par l'utilisation d'un instrument de contrôle fiable.

Quelques années plus tard, le service télégraphique devient également utile aux échanges d'information à l'intérieur de la ville. Parallèlement aux échanges commerciaux et journalistiques effectués à une échelle interurbaine, des pratiques de communications locales sont introduites d'une manière graduelle.

---

[93]Atherton, W.H. 1914. *Op. cit.*, 404.

[94]Canuel, A. 1992. *Op. cit.*, 8.

[95]Goheen, P. 1990. «The Impact of the Telegraph on the Newspaper in Mid-Nineteenth Century British North America». *Urban Geography* 11 (2), 114.

Le télégraphe d'alarme municipal

Ainsi, l'adoption du réseau téléphonique s'inscrit dans un cadre urbanistique marqué par la présence de divers instruments de communication. Certains recourent à l'électricité, d'autres exigent des déplacements physiques. Quoique innovateur, dans un premier temps, le téléphone est considéré comme le prolongement d'un service existant: le service télégraphique qui remplit, à l'intérieur de l'espace urbain, de nombreuses fonctions.

La première de ces fonctions vise à combler des besoins de plus en plus pressants de sûreté publique. Avec l'implantation des réseaux de communication urbaine, la sûreté publique est en mesure de faire appel à de nouveaux outils de contrôle dès la seconde moitié du XIXe siècle.

À l'instar des grandes villes nord-américaines, les autorités locales montréalaises adoptent le service télégraphique dans le but de permettre aux habitants de la ville d'émettre rapidement des signaux d'alarme vers les postes de pompiers[96]. Suivant l'exemple des grandes villes comme Boston, New York, Philadelphie, Saint-Louis et Baltimore, qui sont équipées d'un système municipal, la Ville de Montréal fait appel à des spécialistes états-uniens pour la conception de son système télégraphique d'alarme municipal (*Montreal fire alarm telegraph*). Il est confié à la firme J.F. Kennard & Co. de Boston[97]. Inauguré en 1863, le service est offert à la population montréalaise qui peut utiliser des postes-avertisseurs («*fire call boxes*») connectés aux casernes de pompiers.

Au fil des ans, les nombreux appareils automatiques servant à envoyer des signaux d'alarme sont installés dans les lieux publics et privés: trottoirs, gares, hôpitaux, manufactures, etc. (**figure 2.3, p. 105**). Leur densité est particulièrement élevée dans le centre des affaires de même que près des districts manufacturiers, là où le risque des conflagrations est éminent.

---

[96]Au sujet de l'importance de la vitesse dans le processus de modernisation des services de protection contre les incendies voir: Stein, J. 1996. «Annihiliting Space and Time: The Modernization of Fire-Fighting in Late Nineteenth-Century Cornwall, Ontario». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 24 (2): 3-11.

[97]Atherton, W.H. 1914. *Op. cit.*, 405.

D'une manière générale, ces systèmes permettent un meilleur accès à différents services de sûreté publique qui deviennent, de ce fait, indispensables.

Quelques années plus tard, le service de police montréalais est également relié au réseau télégraphique municipal. Par contre, compte tenu de la nature différente du service de police, c'est-à-dire la complexité de l'information qui est échangée ainsi que la plus grande mobilité des agents, l'adoption du système télégraphique y est plus lente. De ce point de vue, l'introduction du téléphone résout l'impératif de la communication bidirectionnelle. Disons que la combinaison des technologies télégraphique et téléphonique, qui permettent d'émettre rapidement des signaux tout en offrant un échange d'informations détaillées, est plus adaptée aux exigences du service de police[98] (**figure 2.4, p. 106**).

Ce nouveau réseau de communication interne n'est pas sans conséquences pour l'administration municipale. En assumant avec une attention accrue la protection de ses citoyens, elle se trouve investie de nouvelles fonctions sociales. Dès lors, elle doit revoir certaines de ses pratiques eu égard à la fourniture des services urbains[99]. Le système technique n'est donc pas isolé du contexte sociopolitique de sa mise en oeuvre: en termes de lutte contre les incendies et la criminalité, il entraîne aussi des effets sur la configuration des composantes administratives municipales.

Dans ce contexte d'évolution des communications intra-urbaines, certains groupes considèrent élargir l'offre et l'usage de ces réseaux afin d'en faire, à terme, les supports d'une nouvelle gamme de services. C'était le cas notamment avec le service d'appel télégraphique.

Le service d'appel télégraphique

Le service d'appel télégraphique est, sous certains aspects, analogue au service téléphonique. Il est assumé à Montréal par l'entreprise Canadian

---

[98]Tarr, J.A. 1992. «The Municipal Telegraph Network: Origins of the Fire and Police Alarm Systems in the United States». *Flux* (9), 15.
[99]Tarr, J.A. 1992. *Op. cit.*, 6.

District Telegraph mise sur pied dans les années 1870. Inauguré la première fois dans la ville de New York en 1872, le service d'appel télégraphique répond d'abord à une demande urbaine précise: obtenir les services de messagers[100]. À l'instar du service téléphonique, ce service nécessite chez l'abonné, comme seule installation particulière, un appareil muni d'une manivelle (une boîte d'appel) relié par un câble au central télégraphique. À Montréal, les principaux bureaux de la compagnie sont situés au coeur du centre des affaires mais le service est également offert dans les quartiers périphériques (ouest, est et *uptown*) où l'on retrouve des comptoirs ouverts jour et nuit.

Après avoir fixé la manivelle vis-à-vis du service requis[101], l'abonné appuie sur un bouton qui transmet un signal au bureau avec lequel sa demeure est connectée. La succursale télégraphique se charge ensuite de transmettre la commande. Outre la pratique privée courante de faire venir un messager, la réservation de voitures taxis ou encore le recours au service de police ou à la brigade d'incendie sont des usages fréquents qui sont très appréciés par les abonnés. Étant donné que chaque abonné est relié au réseau municipal d'alarme par le biais du central de la compagnie télégraphique, on peut définir ce réseau intra-urbain de communication comme un service auxiliaire au système d'alarme municipal.

La rapidité avec laquelle le service d'appel télégraphique permet d'accomplir une communication bidirectionnelle constitue un net avantage par rapport, par exemple, au service de messagers traditionnels[102]. De plus, certains commerçants et professionnels, notamment des médecins, sont directement reliés au réseau. Lorsque les clients leur transmettent un signal par le biais du central télégraphique, un messager de la compagnie de télégraphe se charge d'effectuer la liaison entre le commerçant et son client. On le voit, le service ne possède pas tout à fait le même caractère diligent

---

[100]Tarr, J.A., T. Finholt et D. Goodman. 1987. «The City and the Telegraph. Urban Telecommunications in the Pre-Telephone Era». *Journal of Urban History* 14 (1), 9.

[101]La gamme de services auxquels les abonnés avaient accès par le biais de ce réseau télégraphique local était assez étendue. Ils pouvaient envoyer des messages à des épiciers ou à d'autres commerçants en alimentation, à des marchands de charbon, à des pharmaciens, ainsi qu'à des médecins.

[102]C'est qu'une étape dans le processus est éliminée. SDHBC, document n° 6454, env. 1879. «The Telegraph and the Telephone in this City».

qu'on attribuera plus tard au service téléphonique. L'introduction de ce dernier à la fin des années 1870 va d'ailleurs restreindre, voire complètement supplanter, le réseau d'appel télégraphique.

Malgré son caractère quelque peu incommode, ce système fait l'objet, selon toute vraisemblance, d'une certaine popularité dans les grandes villes nord-américaines. À Montréal, entre autres, plusieurs centaines de maisons et de places d'affaires ainsi que la plupart des bâtiments publics et des églises sont reliés au réseau local[103]. En outre, les ménages non équipés de la boîte d'appel ont la possibilité d'utiliser le service d'appel étant donné que plusieurs boîtes publiques sont installées dans la ville[104]. Selon ses promoteurs, le confort et la sûreté mettent en évidence quelques-uns des bienfaits procurés par l'usage du service d'appel télégraphique local[105].

En plus de fournir le service d'appel, Canadian District Telegraph permet aussi à ses abonnés de se servir d'un service de messagerie similaire au service postal: envoi de lettres, de colis ou de télégrammes. D'autres tâches diverses peuvent également être effectuées par les messagers à pied: accompagnements, achats, courses, surveillance des chevaux, etc. Autrement dit, les messagers sont mandataires de fonctions qui débordent souvent celles imposées par leur employeur.

De toutes les technologies de communication à distance, celle du service d'appel télégraphique demeure la plus comparable à la technologie du téléphone. D'ailleurs, à Montréal, c'est la compagnie Canadian District Telegraph qui exploite le premier réseau téléphonique installé en 1879. Ses dirigeants prennent alors l'initiative d'offrir le nouveau service aux abonnés munis d'une boîte d'appel pour l'utilisation du télégraphe[106].

On peut dire que le marché du téléphone se structure peu à peu autour des services offerts par le réseau télégraphique. À cet égard, le service de

---

[103]SDHBC, document n° 6454, env. 1879. «The Telegraph and the Telephone in this City».
[104]Martin, M. 1991. *Op. cit.*, 129.
[105]SDHBC, document n° 6454, env. 1879. «The Telegraph and the Telephone in this City».
[106]Martin, M. 1991. *Op. cit.*, 122-123.

messagerie demeure populaire auprès des citadins qui n'ont pas directement accès au téléphone. Par exemple, en 1880, pour un tarif comparable à ce qu'il en coûte pour expédier un télégramme (entre 10 ¢ et 25 ¢ selon la distance de la course), la Compagnie de Téléphone Bell met à la disposition des habitants des quartiers centraux montréalais un service de messagerie[107] (**figure 2.5, p. 107**). La tarification est basée sur trois éléments: la distance parcourue, le temps employé et l'alternative de ré-expédier immédiatement un message. De plus, au besoin, les individus qui font appel au service ont la possibilité de retenir le service d'un messager pour plusieurs heures.

À l'échelle urbaine et à des fins de communications intra-urbaines, la technologie du télégraphe est demeurée transitoire. Le passage d'une technologie à une autre ne se fait pas d'une manière soudaine. Bien qu'il soit un moyen rapide de transmission des messages sur des longues distances, le service télégraphique reste une technologie spécialisée et, somme toute, peu répandue dans la société. Par exemple, des restrictions limitent sa diffusion à des fins de communications interpersonnelles: dans le cas du télégraphe électrique utilisant le langage morse, des connaissances techniques sont indispensables, y inclus la maîtrise du langage nécessaire au décodage des messages.

Aussi, le télégraphe ne rejoint pas, sinon très peu, l'univers domestique et celui de la vie privée. De plus, compte tenu du nombre d'actions comprises dans le processus d'appel télégraphique, les délais de transmission demeurent importants. Dans certains cas, un simple messager à pied s'avère plus direct et plus rapide qu'un télégramme. Les actions multiples rattachées à l'envoi, au décodage, à la réception et parfois à la livraison des messages, exigent des infrastructures complexes de même que des coûts d'exploitation relativement élevés[108].

Par contre, dans d'autres cas, les avantages sont évidents. Entre autres choses, le caractère secret des messages échangés est mieux protégé étant

---

[107]SDHBC, document n° 963, «Map of the City of Montreal». Compiled from the last surveys, 1880. Messenger Service.

[108]Tarr, J.A., T. Finholt et D. Goodman. 1987. *Op. cit.*, 41.

donné que seuls quelques individus ont les connaissances pour les décoder. La présence d'informations écrites représente aussi un élément apprécié par les principaux usagers du réseau télégraphique.

Les Montréalais et les Montréalaises ont accès à un service de communication à distance mais dont les usages demeurent spécifiques, voire même exclusifs. Le télégraphe d'alarme constitue tout de même un service public apprécié par un grand nombre de citadins. Indirectement, ceux-ci bénéficient aussi de l'emploi du télégraphe par les agences de presse. C'est que les dépêches expédiées promptement alimentent, sur des bases quotidienne et hebdomadaire, les journaux qui sont alors les principaux moyens de communication de masse en milieu urbain.

Malgré leur diffusion restreinte à l'intérieur de quelques groupes socio-économiques (les financiers, les dirigeants politiques, l'administration municipale, les agences de presse, etc.), les premiers outils de communication à distance mis en place sur le territoire urbain montréalais nous informent d'un certain nombre d'éléments qui sont déterminants dans le développement ultérieur du réseau téléphonique. L'introduction des premiers moyens de communication à distance modifie le climat et la vision de l'ordre public. Il en va de même en ce qui a trait à la possibilité d'obtenir des informations. Progressivement investies de tâches administratives, les autorités locales élargissent leurs fonctions notamment dans le domaine de la sûreté publique. Derrière ce mouvement, se profile un intérêt clair de projeter l'image d'un corps municipal en voie de modernisation et soucieux de la sûreté de sa population. L'idée d'attirer et de protéger les investissements est aussi sous-jacente au rôle accru que joue l'appareil administratif municipal dans le domaine de la gestion des services urbains.

Conclusion

C'est dans un contexte urbain qui subit les effets du phénomène de «métropolisation» qu'il faut tenter de comprendre la portée «aménagiste» des réseaux techniques urbains, y inclus le réseau téléphonique. L'action des promoteurs privés et publics vise alors à mettre en place un aménagement apte à répondre aux nouvelles exigences de la production et de la

consommation de masse. Il en va de même en ce qui a trait à la prise en compte des exigences de la mobilité accrue des personnes ainsi que de la diversification des goûts en termes de milieux de vie. Il s'agit en fait d'une importante phase de modernisation à l'intérieur de laquelle priment de manière successive les impératifs suivants: 1) celui de la salubrité publique entre les années 1850 jusqu'aux années 1900, quoique les exigences de la salubrité demeurent d'actualité pendant plusieurs années; 2) l'impératif de l'embellissement civique qui est particulièrement populaire au tournant du siècle et ce, jusqu'à la veille de la Première Guerre mondiale; 3) celui de l'efficacité économique qui vient remplacer les préoccupations esthétiques.

À plusieurs points de vue, les objectifs des planificateurs urbains montréalais s'apparentent à ceux des mouvements urbanistiques nord-américains modernes. À l'instar des premiers praticiens et penseurs urbanistiques, les acteurs concernés par l'aménagement de la métropole canadienne aspirent à l'amélioration des conditions de vie des citadins en assurant au préalable leur bien-être moral. C'est en misant sur l'assainissement — assainissement de l'environnement physique, social et politique — qu'ils souhaitent parvenir à leurs fins. Dès lors, ils favorisent l'élimination des sources nuisibles au projet réformateur: conduites sociales et politiques déviantes, activités urbaines incommodantes, surpeuplement des taudis ouvriers, infrastructures insuffisantes et manque de services, congestion du réseau de voies publiques, etc.

Comme nous l'avons souligné, les acteurs réformistes qui font la promotion des vertus de l'assainissement sont passés maîtres dans l'art de construire un discours alarmiste afin d'inciter les citadins et les politiciens locaux à modifier leurs comportements et leurs pratiques. Ce discours manifeste en quelque sorte une position condescendante à l'endroit des désordres urbains et des différences socioculturelles. Qui plus est, la valeur pratique de leurs propos s'avère restreinte par une réalité socio-économique sur laquelle ils n'ont pas véritablement de prise.

Les diverses stratégies adoptées par les planificateurs corporatifs puisent également dans le répertoire idéologique des premiers planificateurs nord-américains. Durant les années 1900 et 1910, les associations réformistes

élaborent un programme de sensibilisation publique en multipliant leurs publications et leurs expositions. Opposées à l'organisation urbaine désordonnée typique des villes industrielles, elles défendent notamment des modèles de cités résidentielles régies par un principe de différenciation fonctionnelle. Avec des propositions relatives aux tracés des plans de ville, les réformistes mettent de l'avant les vertus de la planification rationnelle de l'espace. Ils font appel aussi à une redéfinition de la place des autorités publiques dans le développement urbain, sans toutefois préciser les modalités de leur intervention.

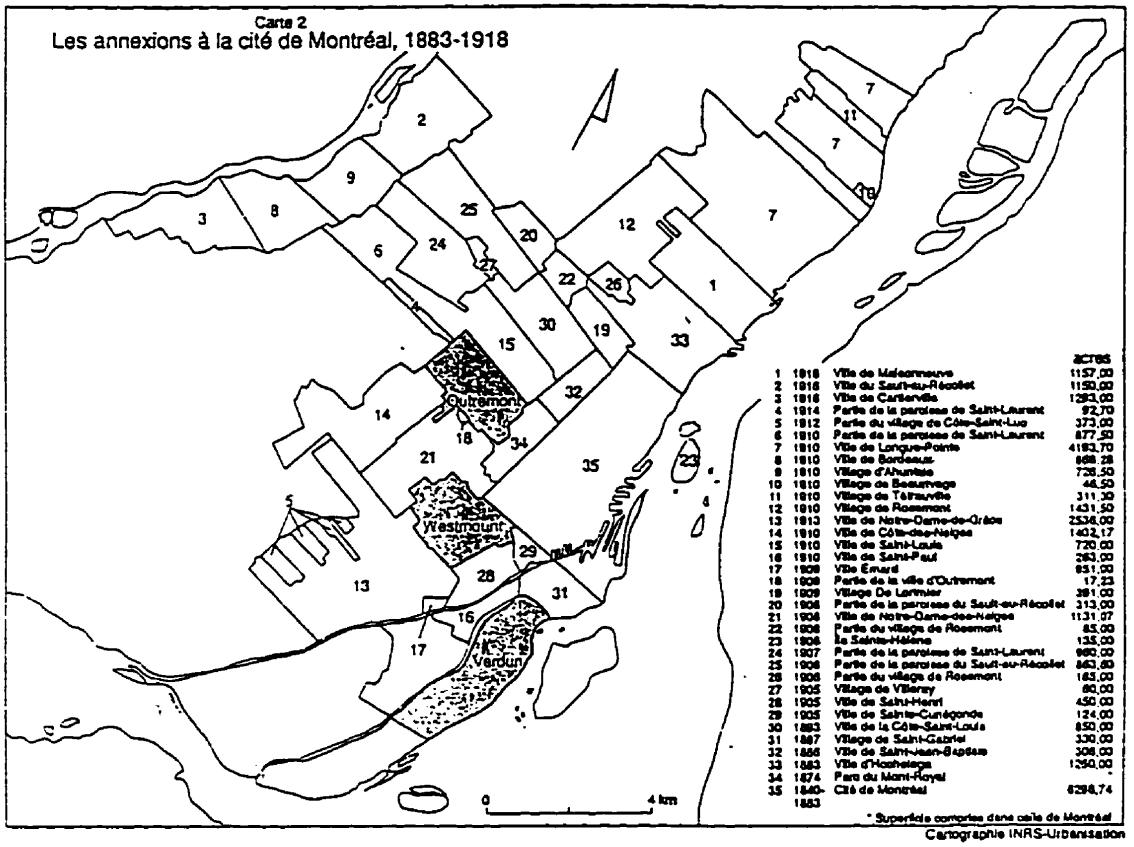
Après la Première Guerre mondiale, le mouvement réformiste perd de sa vitalité bien que quelques-uns des idéaux défendus restent inscrits dans les représentations des acteurs locaux de la planification urbaine. Au cours des années 1920, compte tenu des conditions économiques favorables au développement urbain, l'objectif est d'organiser la ville selon un mode qui favorise la gestion des déplacements des biens et des personnes.

Associées à l'idée de métropole, les images contemporaines de la ville contribuent à encourager les demandes pour des instruments de communication à distance qui, dans certains cas, vont au-delà de la simple utilité. Par contre, en dépit de l'expression de préférences manifestes pour des réseaux rapides et efficaces de communication, il apparaît que la pertinence du réseau téléphonique quant aux besoins «communicationnels» de l'agglomération montréalaise soit indéterminée. L'attitude des planificateurs publics à l'endroit du service téléphonique demeure difficile à cerner, sans compter que, comme nous allons le voir dans les chapitres suivants, ils disposent de peu de moyens concrets pour diriger les activités des opérateurs privés du réseau. Cela dépend du fait qu'ils n'arrivent pas à maîtriser les capacités structurantes des réseaux techniques urbains. Les forces nouvelles de la ville «réticulée» échappent en grande partie aux acteurs publics concernés par l'aménagement urbain.

Certains éléments peuvent expliquer le peu d'attention portée au réseau téléphonique par les planificateurs urbains. Plusieurs aspects doivent être pris en compte dans une analyse des divers facteurs qui influencent l'insertion du réseau téléphonique dans le contexte montréalais. Entre

autres choses, le territoire montréalais constitue une imbrication de localités distinctes de même que de catégories sociales diversifiées. Cette grande hétérogénéité n'aide pas à la consolidation d'une vision unifiée de la métropole ainsi que des systèmes d'échanges qui s'y développent.

Le fait que, depuis la fin du XIXe siècle, le secteur privé est en majeure partie responsable de l'exploitation des réseaux locaux de communication a pour conséquence que la nature des services offerts repose *a priori* sur des critères commerciaux: solvabilité des clientèles desservies, rentabilité de certains districts, facilité de construire des équipements sans devoir se soumettre à une réglementation contraignante, etc. Faire des bénéfices constitue la motivation première. Néanmoins, les bâtisseurs du réseau téléphonique doivent adapter leurs stratégies au marché montréalais compte tenu de dimensions spécifiques notamment les limites territoriales changeantes, une scène politique agitée et un phénomène de clivage socioculturel. Ce sont ces aspects que nous abordons dans le chapitre suivant en examinant de près la problématique des techniques d'appréhension du territoire montréalais telles que mises en pratique par les promoteurs du réseau téléphonique.



1	1918	Ville de Maisonneuve	1157,00
2	1918	Ville du Sault-au-Récollet	1150,00
3	1918	Ville de Cartierville	1283,00
4	1914	Partie de la paroisse de Saint-Laurent	97,70
5	1912	Partie du village de Côte-Saint-Luc	373,00
6	1910	Partie de la paroisse de Saint-Laurent	877,50
7	1910	Ville de Longue-Pointe	4193,70
8	1910	Ville de Bordeaux	668,28
9	1910	Village d'Ahuntsic	726,50
10	1910	Village de Beaurivage	46,50
11	1910	Village de Tétreaultville	311,30
12	1910	Village de Rosemont	1431,50
13	1910	Ville de Notre-Dame-de-Grâce	2536,00
14	1910	Ville de Côte-des-Neiges	1402,17
15	1910	Ville de Saint-Louis	720,00
16	1910	Ville de Saint-Paul	263,00
17	1908	Ville Émard	851,00
18	1908	Partie de la ville d'Outremont	17,23
19	1909	Village De Lorimier	391,00
20	1908	Partie de la paroisse du Sault-au-Récollet	313,00
21	1908	Ville de Notre-Dame-des-Neiges	1131,97
22	1908	Partie du village de Rosemont	85,00
23	1908	Île Sainte-Hélène	135,00
24	1907	Partie de la paroisse de Saint-Laurent	980,00
25	1908	Partie de la paroisse du Sault-au-Récollet	863,80
26	1908	Partie du village de Rosemont	185,00
27	1905	Village de Villeray	90,00
28	1905	Ville de Saint-Henri	450,00
29	1905	Ville de Sainte-Cunégonde	124,00
30	1883	Ville de la Côte-Saint-Louis	850,00
31	1887	Village de Saint-Gabriel	330,00
32	1886	Ville de Saint-Jean-Baptiste	306,00
33	1883	Ville d'Hochelaga	1250,00
34	1874	Parc du Mont-Royal	-
35	1840-1883	Cité de Montréal	6298,74

* Superficie comprise dans celle de Montréal

Figure 2.1: Carte des annexions à la cité de Montréal, 1883-1918. (Source: Collin, J.-P. et M. Dagenais. 1995. «Évolution des enjeux politiques locaux et des pratiques municipales dans l'île de Montréal, 1840-1950». Communication présentée dans le cadre de la Troisième table ronde d'histoire urbaine, *Enjeux et expressions de la politique municipale (Moyen-Age – XXe siècle)*, Centre de recherche historique sur la ville, Université de Strasbourg, 24-25 mars).

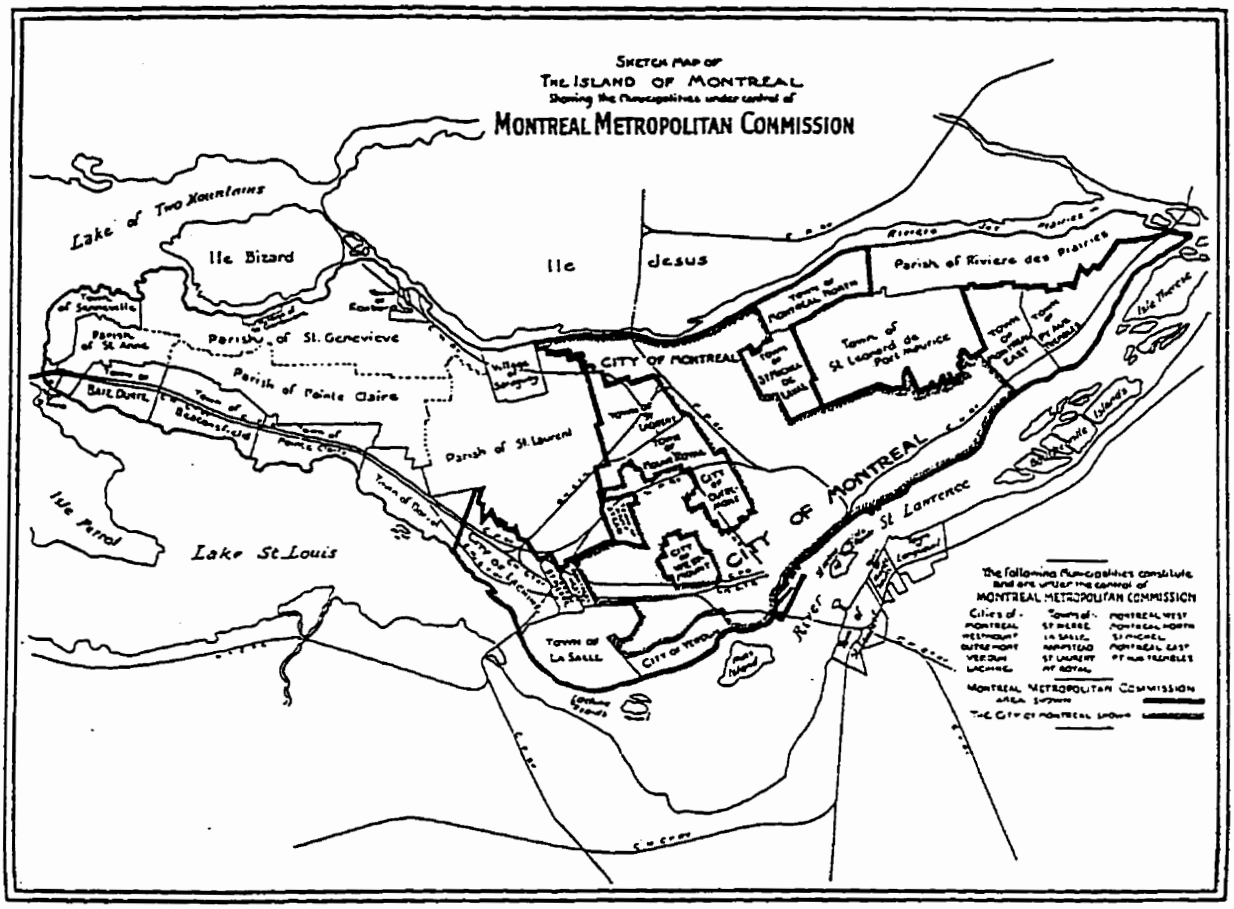


Figure 2.2: Plan de l'île de Montréal où apparaissent les municipalités qui font partie de la Commission Métropolitaine de Montréal. (Source: Commission Métropolitaine de Montréal. *Huitième rapport financier et répartitions, 1929-1931*).

— 78 —

Télégraphe d'alarme de la Ville de Montréal.

8 Hôpital général, coin Dorchester et St-Do- [minique.
12 Station centrale du Pc. Craig.
13 Hôpital Général de Montréal.
14 Coin Viger et Sanguinet.
15 " St-Laurent et Lagauchetière.
16 " Dorchester et St-Cyrille.
17 " Lagauchetière et Bleury.
18 Côte Beaver-Hall et Lagauchetière.
19 Coin Craig et petite rue St-Antoine.
20 " Avenue Union et Dorchester.
21 " Aqueduc et Avenue Overdale.
22 Station No 3, Ste-Catherine, près Bleury.
23 Coin Ste-Catherine et St-Laurent.
24 " Ste-Elisabeth et Dorchester.
25 " Ste-Catherine et St-Denis.
26 Hôtel de feu No 4, Ont. et Av. Hôt.-de-Ville
27 Coin Sherbrooke et St-Laurent.
28 " Mance et Sherbrooke.
29 " Sherbrooke et Université.
30 " Ste-Catherine et Ave. Collège McGill.
31 " St-Denis et Dorchester.
32 " Charbonneau et St-Laurent.
33 " Shaler et Prince-Arthur.
34 " King et Commune.
35 " Duke et Ottawa.
36 " Dupré et Notre-Dame.
37 " St-Antoine et Cathédrale.
38 Station du feu No 4, Carré Chaboillez.
39 Sta. du feu No 2, C. Wellington et Dalhousie.
40 Moulin Lapointe, rue du Moulin.
41 Coin des rues Napper et Sussex.
42 " " Wellington et McCord.
43 " " Ontario et Colborne.
44 " " McCord et Notre-Dame.
45 " " La Montagne et St-Antoine.
46 " " Ste-Catherine et Drummond.
47 " " Sherbrooke et Peel.
48 " " Guy et St-Antoine.
49 " " St-Martin et St-Jacques.
50 " " Notre-Dame et Canning.
51 " " Chatham et St-Antoine.
52 " " Courval et Philibert.
53 " " Seigneurs et William.
54 " " Ste. du Ave No 38, Ste-Cat., près Guy.
55 Square Grimes, rue Guy.
56 Canada Sugar Refining Co.
57 Station du feu No 9, Marché St-Gabriel.
58 Ateliers du Grand-Tronc, Pte St-Charles.
59 Coin Craig et St-André.
60 " " Notre-Dame et St-Ignace.
61 " " Visitation et Dorchester.
62 " " Notre-Dame et Wolfe.
63 " " Roy et Drolet.
64 " " Sherbrooke et St-Denis.
65 " " Dorchester et Cremazie.
66 " " Visitation et Craig.
67 " " Prince Arthur et Cadieux.
68 " " St-André et Dorchester.
69 " " St-Christophe et Mentana.
70 " " Ste. du feu No 11, Ont. et Beaudry.
71 " " Amherst et Robin.
72 St-Patrice, rue-à-vis rue des Seigneurs.
73 " Moulins O'Gilvie, rue des Seigneurs.
74 Coin Visitation et Robin.
75 " Ste-Catherine et Papineau.
76 Coin Mansonneuve et Dorchester.
77 " Logan et Champlain.
78 " Champlain et Ontario.
79 " Wellington et Congrégation.
80 " Menai et Forbes.
81 Station du feu No 1, Craig et Gois.
82 Coin Notre-Dame et Fullum.
83 " Ontario et Fullum.
84 " Berri et Lagauchetière.
85 Montreal Gas Works, partie Est.
86 Montreal Rolling Mills, Ste-Cunégonde.
87 Entrée Cie Sheehan, rue William.
112 Notre-Dame Est, vis-à-vis le bloc Holland.
113 Coin Notre-Dame et Gare.
114 Station du feu No 12, rue Désery.
115 Notre-Dame, vis-à-vis Moreau.
116 Coin Ontario et Moreau.
117 " Marlborough et Shakespeare.
118 " Frontenac et Notre-Dame.
119 " Iberville et Logan.
120 " Parthenais et Ste-Catherine.
121 Elévat. du C.P.R., près carré Dalhousie.
122 Coin Wolfe et Lagauchetière
123 " Dufferin et de Montigny.
124 " St-Christophe et Ontario.
125 " St-Etienne et Wellington.
126 " Cherrier et St-Hubert.
127 " Ste-Catherine et Amherst.
128 Magasins de Thos McDonald, rue Ontar.
129 Abattoirs de l'Est.
130 St-Paul, vis-à-vis Dupré.
131 Coin Ste-Catherine et Avenue Papineau.
132 " " Dalhousie et William.
133 " " McGill et Séminaire.
134 " " William et Guy.
135 " " Notre-Dame et Versailles.
136 " " St-Jacques et Versailles.
137 Ateliers du C. P. R., Avenue de Lorimier.
138 Coin St-Jacques et Windsor.
139 Station du feu No 12, des ateliers.
140 Coin Notre-Dame et Richmond.
141 " Simpson et MacGregor.
142 Réservoir de la rue McCaulay.
143 Coin Ste-Catherine et Davidson.
144 Ateliers du C. P. R., Hochelaga.
145 Avenue Panneau, vis-à-vis rue Ste-Rose.
146 Canadian Rubber Works.
147 Coin Ste-Monique et Lagauchetière.
148 " Mansfield et Dorchester.
149 " du Fort et Ste-Catherine.
150 " Windsor et Osborne.
151 " Dorchester et St-Marc.
152 " Sherbrooke et Mackay.
153 " Ontario et St-Urbain.
154 Moulin Mantha, St-Ch.-e Borr., près Craig.
155 Hôpital civique, rue Moreau.
161 Coin Hibernia et Wellington.
162 Station du feu No 13, rue Hibernia.
163 Coin Centre et Island.
164 Coin Centre et Regery.
165 Aqueduc (Wheat House).
166 Coin Notre-Dame et Charlevoix.
167 " " Wellington et Charron.
168 " " Leber et Bourgeois.
169 " Ste-Catherine et Fullum (Couvent [de la Providence).

— 80 —

TÉLÉGRAPHE D'ALARME DE LA CITÉ DE MONTRÉAL (*suite*).

171 Coin St-Patrice et Charlevoix.
172 " St-Patrice et Lagauchetière.
173 " Madeleine et Fabre.
174 Hôtel Exchange, rue du Moulin.
175 Coin Centre et Charlevoix.
176 " Grand-Tronc et Sherrer.
177 " Roy et Hippolyte.
178 " Napoléon et Cadieux.
179 " Avenue Delaun et St-Laurent
180 " Avenue Delaun et St-Denis.
181 " Rachel et Sanguinet.
182 Station du feu No 14, St-Dominique.
183 St-Laurent, vis-à-vis Marie-Anne.
184 Coin Pontiac et Marie-Anne.
185 " Cadieux et Avenue Mont-Royal.
186 St-André, près de l'Av. Dauth.
187 Station du feu No 16, rue Rachel.
188 Coin Dufferin et Av. Mont-Royal.
189 Terrains de l'Exposition.
190 Coin des Avenues Park et Milton.
191 " Rachel et Jeanne.
192 " Sherbrooke et Shaw.
193 Hôtel-Dieu.
194 Coin St-Urbain et Prince-Arthur.
195 St-Paul, vis-à-vis Fripoune.
196 Coin St-Louis et Berri.
197 " Notre-Dame et Lacroix.
198 " Craig et Bonsecours.
199 Hôtel Windsor.
200 Coin Cotégat Vieux.
201 " de Montigny et Cadieux.
202 " Hôtel Place Viger. Dépôt C.P.R.
203 " Notre-Dame et Bonsecours.
204 " St-Paul et Claude.
205 Palais de Justice, rue Notre-Dame.
206 Hôpital Notre-Dame.
207 Coin St-Denis et Carrières.
208 Station du feu No 17, rue St-Denis.
209 Carrières et Saint-Joseph.
210 Rivard et Perrault.
211 Asile des Incurables-Mantes, rue St-Denis.
212 Station du feu No 21, rue St-Gabriel.
213 Coin St-Hubert et Roy.
214 " Berri et Racket.
215 " Berri et Marie-Anne.
216 Collège McGill.
217 Grand Séminaire, rue Sherbrooke.
218 Couvent du Mont Sainte-Marie, rue Gay.
219 Boys' Home, rue de la Montagne.
220 Semin. de philos (ch.-m. Côte-des-Neiges).
221 Coin Mont-Royal et Berri.
222 " Marie-Anne et Lasalle.
223 " Amherst.
224 Banques et Bathurst Ott Works Mile-End
225 Coin St-Zotique et St-Hubert.
226 Couvent de St-Louis de G., rue Sherbrooke.
227 " du Bon-Pasteur.
228 Coin Cuthbert et Milton.
229 " St-Paul et Place Jacques-Cartier.
230 " St-Jean-Baptiste et St-Paul.
231 Notre-Dame, vis-à-vis Côte St-Lambert.
232 Coin Cross et Côte St-Lambert.
233 " Dorchester et Blaw.
234 " St-Hubert et Ste-Catherine.
235 " Ste-Catherine et av. Hôtel-de-Vi
236 Asile de la Providence, Ste-Cather [vis-à-vis rue Labe
237 Coin St-Jacques et Place d'Armes.
238 " St-Sulpice et Lafleur.
239 " St-Paul et place Royale.
240 " Sanguinet et de Montigny.
241 " St-Denis et Ontario.
242 " Sherbrooke et Amherst.
243 Monument National.
244 St-Fra-Xavier, vis-à-vis St-Sacrement.
245 Coin St-François-Xavier et Notre-Da
246 " St-Jacques et St-Pierre.
247 " rue des Fortifications et St-Geor
248 Craig, vis-à-vis St-Alexandre.
249 Coin Récollets et Ste-Hélène.
250 Palais archiépiscopal, coin Lagauchet [et Cathédra
251 Pet. Sœurs des pauv. (haut de Sainte-
252 Institut Bonsecours, Inst., rue Berthele
253 St-Jacques, vis-à-vis ruelle St-Michel.
254 Coin Notre-Dame et McGill.
255 " St-Maurice et St-Henri.
256 " St-Pierre et St-Sacrement.
257 " St-Paul et McGill.
258 " des Enfants-Trouvés et du Port.
259 " Nazareth et Canal.
260 " St-Pierre et Yourville.
261 " des sœurs Grises et Wellington.
262 Rue du Moulin, près du pont Black.
263 Coin Lagauchetière et St-George.
264 " Ste-Catherine et St-Philippe.
265 " Ontario et Bleury.
266 " Berthelet et Aylmer.
267 " Sherbrooke et la Montagne.
268 " Ste-Catherine et Bishop.
269 " St-Luc et St-Marc.
270 " Albert et Canning.
271 " Notre-Dame et Murray.
272 " William et Young.
273 " Condé et St-Patrick.
274 " Latontaine et Plessis.
275 " Montcalm et de Montigny.
276 " Désery et Studacona.
277 " Poupart et Ste-Cath. rue.
278 " de Montigny et Plessis. [chez
279 " Avenue Hôtel-de-Ville et Lac
280 East End Electric Light Station.
281 Coin de Lorimier et Latontaine.
282 " Ontario et av. de Lorimier.
283 " de Montigny et Shaw.
284 Singer Manufg. Co., Notre-Dame ou
285 Collège Mont St-Louis, rue Sherbrook
286 Manufacture Fusey, Av. Papineau.
287 Hôpital Victoria.
288 Ateliers du C. P. R., Hochelaga.
289 Pr on des femmes, rue Fullum.
290 Manufacture de coton, Hochelaga.

*** Réflexion d'une bonne femme qui voit sortir de l'église un cor de jeunes mariés : " Encore deux qui viennent de se promettre plus beurre que de pain ! "

Figure 2.3: Localisation des télégraphes d'alarme de la Ville de Montréal, 1900. (Source: *Almanach du peuple Beauchemin*. 1900. Montréal: Beauchemin, 78, 80).

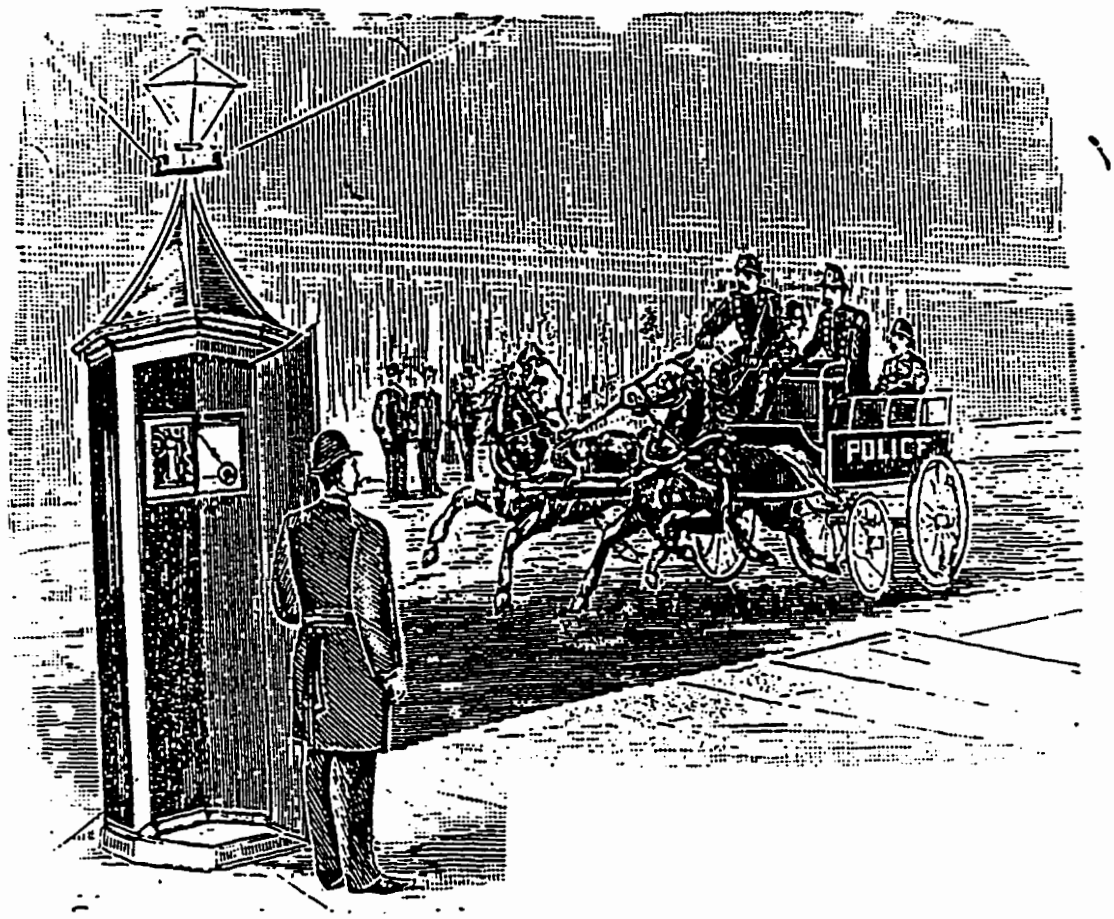


Figure 2.4: Téléphone du service de police combiné à un télégraphe d'alarme en service à Montréal et fabriqué par Bell, 1893. (Source: SDHBC, photographie n° 10272-A).

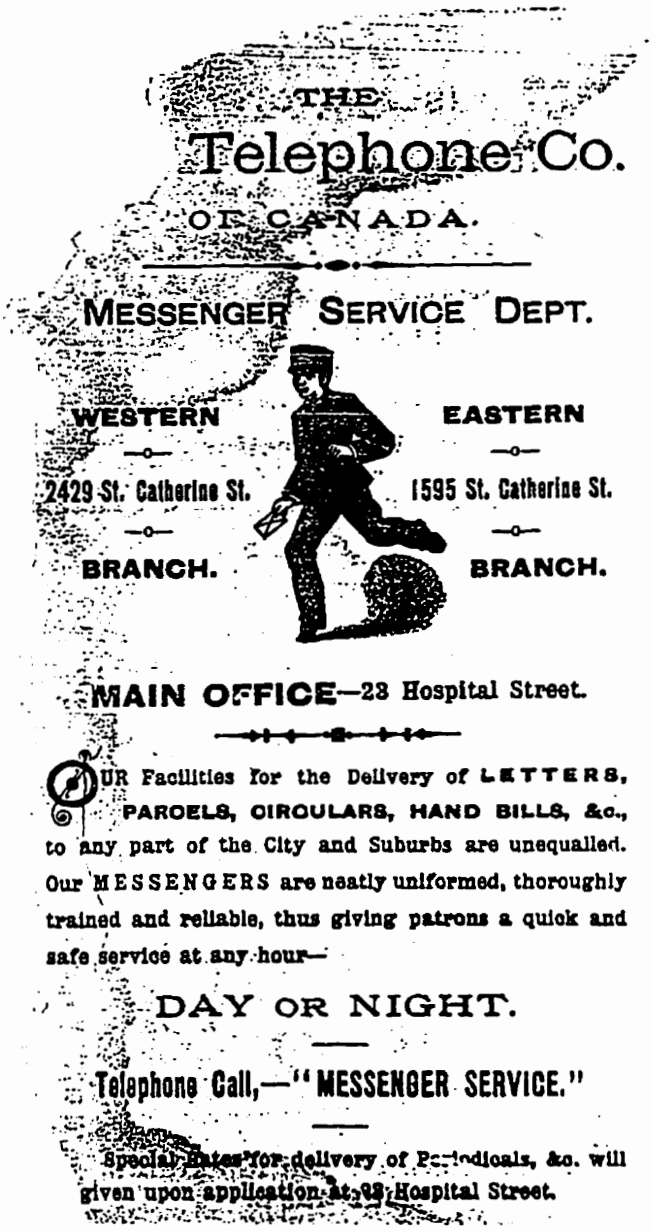


Figure 2.5: Publicité du service de messagerie offert par Bell. (Source: SDHBC, The Bell Telephone Company of Canada, *Montreal List of Subscribers*, 1889).

Chapitre 3

Le développement du réseau téléphonique à Montréal, de 1879 à 1930

À la fin du XIXe siècle, Montréal passe pour une ville bien pourvue en réseaux de communication locale. Dès les années 1840, les acteurs économiques et institutionnels de la ville ont eu l'opportunité d'expérimenter différents systèmes électriques de transmission à distance des communications. Malgré ces innovations technologiques, il n'en reste pas moins que plusieurs acteurs socio-économiques réclament une amélioration des réseaux de communication urbaine. En 1879, l'introduction du réseau téléphonique marque un essor qualitatif important. Ses avantages sont évidents, quoique plusieurs observateurs de la scène urbaine doutent de sa validité. En outre, comme nous l'avons déjà souligné, la coexistence d'autres formes de communication perdure pendant plusieurs décennies.

Sur le plan technique, une série d'obstacles restent à surmonter. On peut penser en particulier à la qualité de la transmission des sons. Il n'en demeure pas moins que le nouveau service qui transmet la voix à distance enthousiasme les promoteurs des services publics. C'est pourquoi différentes compagnies de téléphone commencent à se disputer le marché montréalais. Constitué en véritable entreprise commerciale, le service téléphonique bénéficie des savoir-faire que possèdent les grandes entreprises pour concevoir des systèmes de production et de distribution intégrés. Celles-ci sont en mesure de contrôler toutes les étapes requises à la mise en place d'un réseau téléphonique: fabrication des appareils, installation des infrastructures, mise en marché du service, répartition des flux des appels, service à la clientèle, etc.

Les concepts et les instruments nécessaires à cette organisation proviennent pour une bonne part de l'expérience. Aussi, ils ne pourront être développés que quelques années après l'introduction du service. D'une

manière plus spécifique, disons qu'après la Première Guerre mondiale, les efforts de normalisation et de rationalisation du système mis en oeuvre par les producteurs privés du service donnent des résultats évidents: la capacité d'écoulement des flux téléphoniques s'intensifie, la diversité des marchés est mieux prise en considération et le nombre d'abonnés franchit de nouveaux seuils. Bref, la maîtrise de la gestion de l'offre et de la demande donne un nouvel élan à l'expansion du service téléphonique.

Le marché de la téléphonie ne se définit pas uniquement par des exigences techniques ou encore par des contraintes relatives à sa consommation. Le réseau téléphonique est aussi structuré par un espace social qui comporte des dimensions aussi bien socio-économiques que politiques. De ce fait, le poids des spécificités locales eu égard aux aspects techniques constitue une dimension incontournable dans la planification et la mise en oeuvre du système. Dès lors, les entrepreneurs sont forcés de la prendre en compte dans leurs pratiques.

Comment les exploitants privés du réseau téléphonique montréalais comprennent-ils la ville et le territoire qu'ils desservent? Sur quelles bases s'appuient leurs choix en termes d'équipement? Sur un plan plus global, quelle conception de l'aménagement et de la planification urbaine mettent-ils de l'avant? Afin de répondre à ces questions, dans le cadre du présent chapitre, nous allons dégager comment les planificateurs du réseau téléphonique montréalais évaluent les spécificités sociopolitiques du territoire avec lequel ils interagissent. Inspirés des pratiques commerciales et du modèle culturel du service public (le «*public service liberalism*») aux États-Unis, les exploitants du réseau ont choisi d'adapter leurs stratégies au marché montréalais compte tenu de deux dimensions centrales: 1) un phénomène de dualité linguistique; 2) des limites territoriales changeantes de même qu'une géographie morcelée.

Dans un premier temps, nous expliquons comment la compagnie Bell s'est imposée sur le marché montréalais comme le seul fournisseur du service téléphonique dès les années 1910. Bien qu'ils aient connu les caractéristiques parfois avantageuses d'une situation concurrentielle — notamment des tarifs compétitifs —, les abonnés au téléphone ont ainsi

été contraints de s'adapter aux particularités d'une situation de monopole. Après avoir dégagé les principaux arguments à l'égard de l'exclusivité du service mis de l'avant par ses opérateurs privés, dans un deuxième temps, nous traitons du modèle préconisé par les élites en matière de service public dans le contexte nord-américain. Les aspects définitionnels et normatifs de ce modèle particulier nous invitent à considérer de plus près les influences que les opérateurs montréalais subissent de la part des principales entreprises de téléphone des États-Unis, en particulier American Telegraph & Telephone (AT&T). Même si on peut parler de liens directs en ce qui a trait à certains éléments eu égard à la fourniture du service — par exemple les solutions techniques retenues, l'approche gestionnaire préconisée ou encore les pratiques de vente —, il n'en demeure pas moins que le contexte montréalais présente une problématique particulière. Dans le processus de planification de ses équipements téléphoniques, Bell n'a pas le choix de ne pas en tenir compte.

Dans la troisième partie de ce chapitre, nous cernons les particularités du marché montréalais auxquelles Bell a dû ajuster ses pratiques d'exploitation. Dans un quatrième temps, nous nous penchons sur la configuration du réseau téléphonique métropolitain qui révèle comment Bell a su adapter son service au contexte montréalais. À ce sujet, afin d'illustrer les techniques d'appréhension du territoire mises de l'avant par les bâtisseurs du réseau, nous faisons appel à diverses études qui ont été effectuées dans le but de déterminer les besoins futurs en termes d'équipement et de desserte, notamment les études de marché. De toute évidence, ces méthodes de prévision ont été construites à partir de biais tant sociaux que géographiques.

Enfin, c'est l'inscription physique des infrastructures du réseau téléphonique dans le paysage montréalais qu'il faut considérer. En plus de cinquante ans, Bell est parvenue à imposer sa présence, quoique discrète, à l'intérieur du périmètre urbanisé de la métropole. L'utilisation du téléphone comme instrument de communication s'est considérablement développée et diversifiée bien que, pour une grande proportion de la population montréalaise, ce service demeure un luxe qu'elle ne peut s'offrir. D'un point de vue social, en dépit de la diffusion inégale du service, on peut dire que la

manifestation matérielle de son usage accru confirme que, pour plusieurs citadins, le téléphone est devenu un service indispensable de communication urbaine.

3.1 L'organisation des réseaux locaux: de la concurrence au monopole

Dans les études qui traitent, en général, de l'industrie du téléphone au Canada et, en particulier, à Montréal,[1] on insiste beaucoup sur les caractéristiques communes aux réseaux. De fait, celles-ci tendent à refléter un ensemble de spécificités propres à l'histoire des réseaux techniques urbains (énergie, transport, communication, eau et assainissement). C'est que, à plusieurs égards, les similitudes sont nombreuses entre les différents réseaux que ce soit sur les plans de la distribution, de la gestion et de la réglementation. Selon Gabriel Dupuy[2], il est possible de dégager cinq traits généraux dans l'histoire de l'apparition des réseaux techniques dans les villes: la rapidité avec laquelle se produit l'insertion des nouveaux services; le rôle de l'innovation technique; la présence manifeste d'intérêts privés; la concurrence qui marque les premières années de développement du réseau et qui fait place, par la suite, à une situation de monopole; la prédominance d'une logique économique, que l'on peut mettre en parallèle à une logique de type social. Enfin, le dernier élément renvoie à la densité du cadre bâti. Celle-ci est une «variable-clef»[3] dans la mesure où le taux de pénétration des réseaux dans un milieu urbain est, en général, proportionnel à la densité du cadre bâti.

Si le développement du réseau téléphonique montréalais partage plusieurs de ces traits communs aux réseaux techniques urbains, il ne comporte pas

---

[1]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Monopoly's Moment. The Organization and Regulation of Canadian Utilities, 1830-1930*. Toronto: Toronto University Press; Babe, R. 1990. *Telecommunications in Canada: Technology, Industry, and Government*. Toronto: Toronto University Press; Fischer, C.S. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press; Martin, M. 1991. *"Hello, Central?" Gender, Technology and Culture in the Formation of the Telephone Systems*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press; Rens, J.-G. 1993. *L'empire invisible. L'histoire des télécommunications au Canada, de 1848 à 1956*. Tome I, Sainte-Foy: PUQ.

[2]Dupuy, G. 1991. *L'urbanisme des réseaux, théories et méthodes*. Paris: Armand Collin, 33-38.

[3]Dupuy, G. 1991. *Op. cit.*, 37.

moins une certaine originalité. Comme l'ont montré les travaux d'Armstrong et Nelles, de Babe, de Fischer, de Martin et de Rens[4], l'histoire des différentes compagnies qui participent au développement du téléphone à Montréal est surtout marquée par la construction d'un monopole, celui de la Compagnie de Téléphone Bell du Canada. Dès les premières années d'exploitation du nouveau service, les dirigeants de Bell mettent en oeuvre des stratégies visant à éliminer ses concurrents[5]. À l'instar d'autres services publics gérés par des compagnies privées, cette situation provoque de vives réactions au sein des collectivités locales. Nous reviendrons, au chapitre 6, sur ce mouvement d'opposition qui se développe à partir des années 1890.

Ainsi, contrairement à d'autres villes nord-américaines et à plusieurs villes européennes[6], la fourniture du réseau téléphonique à Montréal a toujours été contrôlée par des entreprises privées, surtout par la Compagnie de Téléphone Bell du Canada incorporée en 1880. À ce moment, les privilèges octroyés à la compagnie canadienne par les gouvernements fédéral et provincial lui procurent d'imposants avantages: 1) la fabrication de l'équipement nécessaire à la fourniture du service; 2) la construction, l'acquisition, l'entretien et l'exploitation du système téléphonique; 3) la connexion à d'autres réseaux téléphoniques et télégraphiques; 4) la construction de lignes le long de toutes les artères publiques, à condition de respecter certaines restrictions relatives à l'entretien et à la dimension des poteaux; 5) la fusion avec d'autres compagnies téléphoniques[7]. En allant de cette façon chercher ses pouvoirs directement auprès des paliers supérieurs de gouvernement, Bell se prémunit contre une éventuelle réglementation municipale. Par ailleurs, au cours de la période que nous

---

[4]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*; Babe, R. 1990. *Op. cit.*; Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*; Martin, M. 1991. *Op. cit.*; Rens, J.-G. 1993. *Op. cit.*

[5]Martin, M. 1991. *Op. cit.*, 27-49.

[6]Au sujet du cas états-unien voir entre autres Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.* Au sujet des cas européens voir notamment, pour la France, les ouvrages de Bertho, C. 1981. *Télégraphes et téléphones: de Valmy au microprocesseur*. Paris: Le livre de poche, et de Libois, L.J. 1983. *Genèse et croissance des télécommunications*. Paris: Masson. Pour la Grande-Bretagne se référer à l'ouvrage de Perry, C.R. 1992. *The Victorian Post Office: The Growth of a Bureaucracy*. Woodbridge and Rochester: Boydell & Brewer, et d'une manière plus spécifique aux chapitres 6 et 7 intitulés «The Coming of the Telephone, 1876-1892», 145-168 et «The Acquisition of the Telephone», 169-200.

[7]Babe, R. 1990. *Op. cit.*, 68.

étudions, les municipalités obtiennent des nouveaux pouvoirs auprès du gouvernement provincial, acquérant par le fait même une plus grande capacité d'intervention relative à l'encadrement réglementaire des activités des entreprises de services publics.

Il reste qu'à partir de 1892, l'entreprise commence à être soumise à des contrôles plus stricts, notamment en ce qui a trait à la hausse des tarifs. En effet, à ce sujet, la compagnie Bell doit obtenir l'accord du gouvernement fédéral qui est l'instance politique responsable du secteur des communications. De plus, en 1902, le service téléphonique est désigné officiellement «service public» par un amendement à la charte de Bell. D'une manière concrète, cela signifie que la compagnie doit raccorder à son réseau quiconque requiert le service, à condition toutefois que cet individu soit situé sur le territoire desservi. Par contre, en échange du branchement et du service, l'abonné doit payer les taux exigés par Bell et approuvés par le gouvernement fédéral.

Cependant, même si l'opinion publique s'oppose à la construction de monopoles, dans le cas du service téléphonique, les avantages procurés par cette situation sont manifestes: afin de bénéficier des qualités réticulaires du service, c'est-à-dire d'une desserte qui offre une capacité d'interconnexion, les abonnés peuvent tirer profit de la présence d'une seule entreprise centralisatrice. Le fait qu'il y ait un réseau unique peut aussi permettre aux abonnés de rejoindre un plus grand nombre d'interlocuteurs. En revanche, la multiplication des compagnies signifie, la plupart du temps, le dédoublement des réseaux et des équipements. De plus, l'augmentation des compagnies qui offrent le service a pour effet de reproduire les problèmes encourus par la prolifération des poteaux et des fils envahissant l'espace urbain[8].

Pour autant, un contexte monopolistique n'est pas exempt de difficultés. Dans ce cas, compte tenu de leur position «captive», les consommateurs

---

[8]Lors des premières années du développement du réseau téléphonique, la présence physique des infrastructures a fait l'objet de nombreuses critiques de la part des collectivités locales. C'est que cette question soulevait des enjeux fondamentaux de domanialité. Nous reviendrons sur ces derniers dans la section 6.1 du chapitre 6.

sont susceptibles d'écoper de tarifs élevés et d'un service dont la qualité est parfois discutable.

Malgré les inconvénients d'une distribution et d'une gestion monopolistiques, pour différentes raisons, c'est ce modèle qui va prévaloir à Montréal dès 1908. Toutefois, comme le mentionnent Armstrong et Nelles ainsi que Babe[9], les monopoles ne sont pas des «situations naturelles». Ce sont des situations construites d'une manière stratégique par des entrepreneurs qui reçoivent l'appui d'acteurs politiques et économiques tant locaux que nationaux. Ainsi, à Montréal, même si on peut déceler une opposition anti-monopolistique dans certains milieux — pensons notamment au milieu d'affaires francophone —, nous constatons que les autres compagnies de téléphone qui auraient été en mesure de limiter les interventions prédatrices de Bell ont été, d'une manière paradoxale, peu protégées par la classe politique locale.

Par exemple, la Compagnie de Téléphone des Marchands, fondée en 1892, crée une rivalité commerciale dans le téléphonie locale en cherchant à conquérir le marché des détaillants. Par contre, en 1908, les membres de la Commission échevinale spéciale du Conseil municipal qui aborde la question des conduits souterrains mettent en doute l'utilité de cette compagnie, au point de vouloir faire annuler sa charte. C'est que cette compagnie, qui «*n'existe pratiquement pas*», détient un grand nombre de poteaux qui encombrent les rues de la ville[10]. De plus, la réglementation élaborée à la fin du XIXe siècle par deux municipalités de la banlieue montréalaise (Saint-Henri et Sainte-Cunégonde), interdit à cette compagnie d'installer ses poteaux sur leur territoire[11].

Malgré les luttes acharnées que mènent à certains moments les collectivités locales à l'endroit des activités de Bell, ces acteurs semblent très peu soutenir la consolidation d'un réseau téléphonique alternatif disponible à un moindre coût. C'est ainsi qu'en 1921, lorsqu'une compagnie

---

[9]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.* et Babe, R. 1990. *Op. cit.*

[10]VM-DGDA, n° 119-04-05-11, Commission échevinale spéciale sur les conduits souterrains, 16 novembre 1908, 369.

[11]Babe, R. 1990. *Op. cit.*, 78.

d'électricité, la compagnie Quebec Union Electric, manifeste son intention d'exploiter un service téléphonique à Montréal, l'administration municipale s'y oppose pour les raisons suivantes: pour être en mesure de rejoindre tous les appareils branchés aux deux réseaux, les abonnés sont obligés de payer le service en double; toutes les infrastructures nécessaires à l'offre du service sont déjà en place; les abonnés sont protégés des hausses tarifaires par le gouvernement fédéral[12]. Les commissaires municipaux décident alors d'interdire les activités de cette entreprise dans le domaine de la téléphonie sur le territoire montréalais. Cette position contraste beaucoup avec celle qui prévalait quelques années plus tôt et qui préconisait la concurrence.

Qui plus est, les premières entreprises à distribuer le service téléphonique lors de la période pionnière des années 1880 semblent plus ou moins concernées par ce nouveau marché, étant donné que dans plusieurs cas, notamment dans le cas de Montreal Telegraph et dans celui de Dominion Telegraph, elles consacrent leurs activités à un service de télécommunication assez populaire, à savoir le télégraphe[13]. Bien qu'il ait existé une situation momentanée de concurrence, on peut dire que la compagnie Bell a pu mener ses activités sans se soumettre aux standards municipaux qui consistaient notamment à encadrer la pose des poteaux et la construction des conduits souterrains.

3.2 Le modèle états-unien et la problématique montréalaise

La téléphonie montréalaise subit d'une manière directe les influences de l'emprise exercée dans les grandes villes du nord-est des États-Unis par la

---

[12]D'une manière plus précise, le contenu des arguments se présente comme suit:

> *«Considérant que l'établissement d'une deuxième compagnie de téléphone dans la Cité de Montréal n'est pas dans l'intérêt des citoyens, l'expérience du passé ayant démontré que les souscripteurs sont obligés lorsqu'il y a deux compagnies de téléphone, de payer pour deux téléphones au lieu d'un; Considérant qu'il n'est pas opportun de permettre l'installation de nouveaux poteaux dans les rues de la Cité lorsque le public n'a aucun bénéfice à retirer de l'installation de ces poteaux;*
> *Considérant de plus que les taux de téléphone sont fixés par la Commission des chemins de fer et que, par conséquent, le public se trouve à avoir toute la protection voulue quant au prix chargé pour l'usage du téléphone».* Cité par *La Presse*, 7 avril 1921.

[13]Babe, R. 1990. *Op. cit.*, 67.

compagnie American Bell Telephone[14]. Dans ce cas, les compagnies régionales Bell ont été regroupées en 1885 pour former l'entreprise American Telephone and Telegraph (AT&T) qui détient le monopole du service interurbain. Les expériences de construction des réseaux téléphoniques urbains et interurbains font l'objet d'échanges tant sur le plan technologique que sur le plan organisationnel. Par conséquent, cette influence laisse de nombreuses traces: d'abord du point de vue de l'approche manageriale relative à l'exploitation des réseaux; ensuite en matière d'innovations technologiques et de génie électrique; enfin, du point de vue des techniques de prévision de la demande de même que des méthodes de mise en marché du service. Peut-être plus important encore est le transfert d'idées relatives à la notion de service public — conçu comme un service conforme aux ambitions économiques d'une société moderne — qui s'impose sous l'effet de l'action des échanges et des contacts.

À certaines occasions, l'ampleur des échanges entre la compagnie montréalaise et American Bell est manifeste. Elle repose sur la présence dans la métropole canadienne d'individus originaires des États-Unis. L'expérience états-unienne conduit les gestionnaires et les ingénieurs montréalais à mettre de l'avant une vision unidimensionnelle des problèmes posés par la construction des infrastructures téléphoniques qui découlent de sa fonction d'outil de promotion économique. Ainsi, il n'est pas rare de voir, surtout au XIXe siècle, des gens d'affaires états-uniens envoyés au Canada et à Montréal pour mettre sur pied des compagnies exploitantes dans le domaine des télécommunications. C'est ce que nous avons pu constater par rapport aux réseaux télégraphiques. Dans ces circonstances, les entreprises et leurs représentants apportent avec eux leurs pratiques, leurs considérations pragmatiques, de même que leur savoir théorique, en plus de leurs valeurs et de leur idéologie.

Un survol des cheminements professionnels des présidents ainsi que de quelques-uns des hauts dirigeants de Bell Canada met en lumière le rôle

---

[14]Au sujet de la question des liens institutionnels entre la compagnie AT&T et Bell Canada voir: Taylor, G.D. 1990. «Charles F. Sise, Bell Canada, and the Americans: A Study of Managerial Autonomy, 1880-1905». In *The Developement of Canadian Capitalism (Essays in Business History)*, edited by D. McCalla, 145-166. Toronto: Copp Clark Pitman Ltd.

considérable que jouent les réseaux personnels et familiaux à l'intérieur du milieu des affaires. Il fournit également des éléments d'information sur les structures administratives des entreprises qui, dans une large mesure, du moins jusque dans les années 1930, étaient contrôlées par un nombre limité d'individus.

Prenons le cas de celui qui est directeur général et président de la compagnie Bell entre 1890 et 1915: Charles Fleetford Sise (1834-1918). Sise arrive à Montréal en 1880 après avoir travaillé en Grande-Bretagne et aux États-Unis dans le domaine du transport maritime et des assurances. Parmi les relations qu'il a nouées avec des financiers états-uniens, on retrouve celles qui le lient aux hommes d'affaires de Boston. À la toute fin des années 1870, ces derniers sont intéressés par le brevet d'appareil téléphonique d'Alexander Graham Bell; c'est qu'ils pensent à mettre sur pied une entreprise, National Bell Telephone, pour fournir le service téléphonique, entre autres, dans la ville de Boston.

Cherchant à élargir le rayonnement de leurs activités commerciales, notamment dans les milieux urbains en pleine expansion, ils confient à Sise la tâche spécifique d'organiser une entreprise téléphonique au Canada[15]. Ce qu'il réalise très rapidement grâce à une stratégie commerciale visant à racheter et à intégrer tous les réseaux téléphoniques existants ou en voie de formation. En une vingtaine d'années, Sise est parvenu à former une grande société de production téléphonique qui dessert les villes principales de l'Ontario et du Québec, incluant Toronto et Montréal.

On peut dire qu'à Montréal, le pouvoir d'entreprendre et de gérer la construction des infrastructures téléphoniques se trouve dans les mains de Sise. L'influence de ce patron provient entre autres des liens qu'il a créés en particulier avec les dirigeants de National Bell, qui devient American Bell en 1880 puis AT&T en 1885. Outre les rapports qui le lient à ces dirigeants — d'ailleurs, quelques-uns des membres qui siègent au Conseil d'administration de la compagnie canadienne sont directement associés à American Bell —, mentionnons les alliances qu'il est parvenu à établir avec

---

[15]Patten, W. 1926. *Pioneering the Telephone in Canada*. Montreal: Privately Printed, 67.

des organismes financiers susceptibles d'avancer et de trouver des fonds. On peut penser aux relations qui le lient à l'expertise technique des ingénieurs électriques états-uniens. On peut penser aussi aux liens qu'il entretient avec la classe politique fédérale, lesquels lui assurent une certaine autonomie par rapport aux enjeux strictement locaux[16].

D'après les chercheurs[17] qui ont examiné ses pratiques de gestion, il apparaît que Sise était particulièrement doué, sachant utiliser des méthodes de direction qui combinent à la fois les intérêts financiers, les intérêts techniques et les intérêts politiques. L'impression générale qui se dégage est que cet individu s'est engagé avec conviction dans l'industrie du téléphone. Par conséquent, bien que ce soit Andrew Robertson (1827-1890) qui ait officiellement occupé le poste de président de Bell de 1880 à 1890[18], c'est Sise qui, dès son arrivée à Montréal en 1880, a orienté les stratégies commerciales de la compagnie.

Ajoutons par ailleurs que la présence de Robertson au poste de la présidence n'est pas sans conséquences sur les succès de la compagnie. En effet, celui-ci est un homme d'affaires montréalais estimé, importateur, administrateur à la Commission du havre et directeur d'une compagnie d'assurances. Ses contacts politiques et financiers sont impressionnants et font de lui, selon Sise qui le choisit, un dirigeant d'entreprise tout à fait approprié[19].

Les historiens Armstrong et Nelles mentionnent que les nominations effectuées par Sise en ce qui a trait à la composition du Conseil d'administration de la compagnie visent à refléter les diverses tendances politiques, de même que les deux principales communautés linguistiques que l'on retrouve à Montréal. Toutefois, hormis le sénateur libéral Rosaire Thibaudeau, qui est directeur de la Banque Nationale et administrateur

---

[16]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 170.

[17]Featherstonhaugh, R.C. 1944. *Charles Fleetford Sise, 1834-1918*. Montreal: Privately Printed; Rens, J.-G. 1993. *Op. cit.*, 113-114; Taylor, G.D. 1990. *Op. cit.*

[18]Plus précisément, les présidents de Bell entre 1880 et 1944 sont les suivants: Andrew Robertson (1880-1890); Charles Fleetford Sise père (1890-1915); Lewis McFarlane (1915-1925); Charles Fleetford Sise fils (1925-1944).

[19]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 69.

d'une importante entreprise d'électricité montréalaise, aucun membre de la communauté francophone montréalaise ne se trouve inscrit sur la liste des hauts dirigeants de Bell. De plus, il en sera ainsi pendant plusieurs décennies.

Cette absence quasi totale de représentants du milieu francophone au sein de l'entreprise occasionne une adéquation difficile entre le réseau téléphonique et les réalités socioculturelles locales. Comme nous le verrons plus loin, l'équipement du territoire montréalais s'est effectué pendant plusieurs années selon une logique qui ne prenait en compte ni les besoins linguistiques des francophones, ni les échanges entre les différentes communautés intégrées à l'agglomération montréalaise.

En 1915, c'est Lewis B. McFarlane (1851-1943) — considéré comme le protégé de Sise[20] — qui remplace ce dernier à la présidence. Sise demeure cependant président du Conseil d'administration de Bell. Né à Montréal en 1851, McFarlane occupe dès l'âge de 16 ans un poste de messager télégraphique chez Montreal Telegraph. La carrière de McFarlane démontre une grande mobilité tant sur le plan géographique que sur le plan institutionnel, bien qu'il ait toujours accompli ses fonctions dans le domaine des télécommunications. D'abord au service de Montreal Telegraph en Ontario et au Québec (entre 1865 et 1870), il travaille ensuite durant un an à Western Union Telegraph au Michigan et en Louisiane. Peu de temps après, il revient au Canada à titre de représentant commercial et de directeur de Dominion Telegraph. C'est alors qu'il met sur pied les premiers réseaux téléphoniques dans l'est du Canada. Dès la formation de Bell en 1880, il est recruté par Sise qui le nomme directeur général. Finalement, il devient président de la compagnie Bell en 1915[21].

L'emprise de Charles F. Sise père sur la compagnie est prépondérante en ce qui a trait aux choix de ses dirigeants. En plus d'être l'animateur principal de l'industrie du téléphone jusqu'en 1918, Sise a investi les nouvelles

---

[20]Taylor, G.D. 1990. *Op. cit* , 154.

[21]Biographical Society of Canada Limited. 1924. «Lewis B. McFarlane». In *Prominent People of the Province of Quebec, 1923-24*. Montreal: The Biographical Society of Canada Limited.

entreprises de production d'équipements et de services téléphoniques en y nommant trois de ses fils à des positions de direction[22]. Le premier, Charles fils (1874-1960), accède rapidement au Conseil d'administration de la compagnie Bell après avoir supervisé différents services de la même compagnie à Montréal. En 1925, il prend la relève de McFarlane à la présidence de Bell. Il restera à ce poste jusqu'en 1944.

Les deux autres fils de Sise, Edward et Paul, sont nommés dans les années 1910 au Conseil d'administration de Northern Electric, c'est-à-dire l'entreprise responsable de la fabrication des équipements téléphoniques, dont Bell détient la majorité des actions[23]. De plus, une autre filiale de Bell qui produit les câbles téléphoniques, Imperial Wire and Cable, est également placée sous la direction d'Edward. Au moment de la fusion de ces deux entreprises manufacturières des équipements et des câbles électriques et téléphoniques en 1914 — le nom Northern Electric est alors retenu —, Edward accède au poste de président. Il sera remplacé par son frère Paul en 1919.

La trajectoire professionnelle de Paul reflète aussi l'étendue de l'autorité de Charles Fleetford Sise père sur la compagnie montréalaise. Au cours des années 1890, Paul complète des études à l'université McGill et débute sa carrière aux États-Unis lors de stages effectués à l'usine de Westinghouse à Pittsburg et à New York ainsi qu'au département de génie chez AT&T. À son retour à Montréal en 1899, son père le met en charge du système de lignes interurbaines de Bell[24]. Rapidement, il monte dans les rangs de la compagnie. Lors de la création de Northern Electric en 1914, il est nommé vice-président et directeur général[25]. Entre 1919 et 1948, il occupe le poste de président à la place de son frère Edward.

Ces quelques éléments d'information en ce qui a trait aux cheminements des dirigeants de Bell permettent de comprendre l'étendue de l'influence de

---

[22]Taylor, G.D. 1990. *Op. cit.*, 154.
[23]Rens, J.-G. 1993. *Op. cit.*, 204.
[24]Patten, W. 1926. *Op. cit.*, 80.
[25]Biographical Society of Canada Limited. 1924. «Paul F. Sise», *Prominent People of the Province of Quebec, 1923-24*. Montreal: The Biographical Society of Canada Limited.

C.F. Sise père sur la téléphonie montréalaise. Celle-ci s'exerce sur plusieurs plans, à commencer par le choix des hauts dirigeants. Cela nous permet aussi de mieux comprendre le principe d'intégration hiérarchisée qui sous-tend le fonctionnement de la compagnie.

Non seulement le succès professionnel de ces hommes d'affaires est-il assuré par la position hiérarchique qu'ils occupent à l'intérieur de la structure organisationnelle de l'entreprise, mais leur statut social contribue à bonifier leurs contacts d'affaires. Ainsi, on peut dire que les milieux côtoyés par ces individus constituent un cercle étroit formé des membres anglophones de la classe d'affaires montréalaise. En outre, cette connexité socio-économique inclut des liaisons avec des entrepreneurs états-uniens. Des relations privilégiées se tissent entre les pouvoirs financier, politique et technique. Entre autres choses, les clubs privés et les sociétés dont les gens d'affaires sont membres appartiennent à l'univers distinctif anglo-protestant de Montréal. Mentionnons, par exemple, le St. James Club, le University Club, le Mount Royal Club, le Montreal Racquet Club, les clubs de golf Royal Montreal et Beaconsfield, la Montreal Art Association, etc.[26] La fréquentation de ces clubs, dont les procédures de recrutement reposent sur des critères très sélectifs, favorise la consolidation des liens personnels et des liens d'affaires. Qui plus est, les sports qui s'y font (chasse, polo, yatching, curling, golf, etc.) relèvent d'une tradition presque totalement étrangère au monde francophone. En fait, les activités qui font partie de la vie sociale de ces individus les isolent de la réalité montréalaise. Elles les dissocient socialement, voire culturellement, de la majorité des citadins qui sont susceptibles de vouloir souscrire au nouveau service de communication à distance. On peut donc dire que très tôt des clivages s'installent entre le groupe des dirigeants de l'entreprise et la masse des consommateurs. En fait, on peut parler d'un véritable décalage entre les visions du service téléphonique élaborées par les exploitants privés et les représentations mises de l'avant par la société d'accueil.

---

[26]Au sujet des conduites sociales propres aux membres de la classe d'affaires anglo-protestante de Montréal voir: Westley, M.W. 1990. *Grandeur et déclin. L'élite anglo-protestante de Montréal, 1900-1950.* Montréal: Libre Expression.

En bref, tout au long de la période étudiée, les différentes formes de relations — tant sur le plan des affaires, des échanges d'informations techniques et administratives, qu'en ce qui a trait aux rapports interpersonnels — qui se sont établies au sein de la classe d'affaires révèlent que le pouvoir économique est rattaché de près au pouvoir technique. De surcroît, le rapprochement hâtif avec les promoteurs des États-Unis, le dynamisme manifesté par les entrepreneurs locaux, l'importance des capitaux auxquels ils ont accès, la complaisance des milieux politiques, l'autonomie des opérateurs du réseau en ce qui concerne la production des équipements, constituent autant d'éléments qui contribuent à promouvoir une vision homogène et des représentations conséquentes du côté des promoteurs du réseau.

Une fois bien établis dans leur milieu d'accueil, les promoteurs sont en mesure d'implanter leur propre conception du réseau téléphonique. Cela inclut les modalités de desserte de même que les caractéristiques des clientèles visées. Plus loin, nous verrons aussi que la culture organisationnelle ainsi qu'une certaine vision des relations publiques constituent des enjeux importants.

L'affiliation de Bell aux grandes compagnies de téléphone des États-Unis est manifeste en ce qui a trait à la culture d'entreprise. Assez tôt dans l'histoire du réseau téléphonique montréalais contrôlé par Bell, des gestionnaires et des ingénieurs d'AT&T imposent leur modèle de développement. Mentionnons que le discours énoncé par Bell à Montréal s'inspire largement des représentations mises de l'avant par les entreprises membres du système Bell aux États-Unis, dont l'impact est considérable compte tenu de l'ampleur du marché. À cet égard, la notion de service public, telle que proposée par les dirigeants d'AT&T, comporte des caractéristiques analogues à celle que nous observons à Montréal.

Le modèle de service public

Bien qu'elle soit admise aujourd'hui d'une manière courante en Amérique du Nord, la nature sociale du service public relève d'une conception assez récente. Ce n'est pas avant la fin des années 1940, avec le déploiement de

l'État-providence, que le branchement universel aux services en réseaux apparaît comme une dimension essentielle de l'intégration sociale et territoriale des milieux locaux.

À la fin du XIXe siècle, les services publics — nommés en anglais les «*public utilities*» — sont d'abord définis comme des services marchands tarifés en fonction de l'usage. Cela signifie qu'ils tiennent compte en priorité des besoins commerciaux. En fait, on peut dire que, dans un premier temps, plusieurs de ces services, notamment le téléphone et l'électricité, sont considérés comme des biens destinés à des citoyens privilégiés. Néanmoins, la promotion du bien-être collectif demeure un principe de première importance, sous-jacent à l'idée de service public. De plus, le rôle stratégique des réseaux de télécommunications dans l'économie du pays exige que les pouvoirs publics interviennent dans leur développement. Au tournant du XXe siècle, l'extension des réseaux à l'échelle nationale devient une étape décisive dans la mise en forme d'un modèle de service public.

Dans une étude qui porte sur les télécommunications aux États-Unis jusqu'en 1934, Alan Stone[27] démontre comment cette industrie est exemplaire de ce nouveau modèle de service public élaboré à la fin du XIXe siècle. Selon l'auteur, ce modèle de service public libéral — «*public service liberalism*» — est parvenu à refléter un système complexe de valeurs qui ne se résume pas à la représentation dominante du libéralisme économique, laquelle met l'accent sur l'objectif de l'efficacité économique. Ce modèle de service public constitue, selon Stone, un exemple de politique publique qui s'articule à l'idée de progrès technologique comme composante essentielle du développement économique et de l'amélioration des conditions de vie. Il révèle l'introduction graduelle d'une norme sociale. Celle-ci confirme que le nouveau service est adapté au degré de civilisation d'une communauté donnée et qu'il est indispensable à la vie économique, tout en ayant des impacts immédiats ou à long terme sur ce milieu de vie[28].

---

[27]Stone, A. 1991. *Public Service Liberalism (Telecommunications and Transitions in Public Policy)*. Princeton: Princeton University Press.

[28]Stone, A. 1991. *Op. cit.*, 37-38.

Soulignons que la notion de service public telle qu'évoquée par les entreprises téléphoniques privées nord-américaines — et que cautionnent les pratiques réglementaires étatiques — a beaucoup évolué entre la fin des années 1870 et le début des années 1930. Par ailleurs, le passage de la conception du service téléphonique comme service public (en opposition au principe d'un objet strictement privé et commercial) s'est effectué très tôt dans l'histoire de la téléphonie.

Cette transition hâtive s'explique par l'existence de liens entre le rôle attribué à la technologie du téléphone et celui qui était conféré aux chemins de fer et aux réseaux télégraphiques. C'est que, comme nous l'avons souligné, ces deux derniers services sont considérés de toute première importance dans le développement des marchés nationaux et continentaux. Étant donné que le téléphone est perçu comme le prolongement du télégraphe, il n'est pas surprenant de constater que les formes d'encadrement réglementaire appliquées aux réseaux ferroviaires et télégraphiques sont reprises pour le service téléphonique. De fait, l'idée que le téléphone doit être catégorisé comme un service public s'insère rapidement dans les mentalités et les pratiques des institutions réglementaires.

Aux États-Unis, la mission de service public aussitôt revendiquée par les pouvoirs publics force les opérateurs privés de réseaux à se soumettre à des règles de fonctionnement établies par l'État fédéral. Celui-ci intervient en premier lieu dans le domaine des tarifs afin de limiter les profits abusifs des opérateurs. Il en va de même dans le cas canadien. Par ailleurs, en échange du contrôle public qui leur est imposé, les opérateurs privés, y inclus les entreprises affiliées au système Bell, requièrent un encadrement réglementaire qui limite la concurrence et leur fournit, pour les segments de marché les plus profitables, un statut de quasi-monopole.

En outre, cette fonction de service public implique que les entreprises privées doivent respecter une série d'obligations. Ce qui a des conséquences importantes en termes de politique publique. Ainsi, les fournisseurs de

services publics sont soumis aux quatre (4) obligations suivantes[29]: 1) Une obligation de desserte, c'est-à-dire la fourniture du service à ceux qui en font la demande et qui acceptent de payer les taux exigés à condition que ces derniers soient raisonnables. 2) Une obligation de continuité du service. Celle-ci se définit à la fois dans des termes quantitatifs et qualitatifs. Cette responsabilité permet, entre autres choses, de légitimer la modernisation du service par le biais des améliorations techniques. La continuité consiste également à répondre de façon permanente aux besoins des abonnés. 3) L'obligation d'égalité du traitement qui sert à éliminer les pratiques discriminatoires. 4) L'obligation d'appliquer des taux raisonnables.

À l'intérieur de ce modèle particulier de service public régi par les règles du libéralisme économique, le rôle de l'État est assez limité. Les pratiques d'encadrement réglementaire préconisées consistent à garantir des taux raisonnables et une desserte équitable, c'est-à-dire à la fois une desserte des zones urbaines et une desserte des zones périphériques moins denses. Toutefois, devant les insatisfactions croissantes exprimées par les acteurs publics des milieux locaux, l'État a dû intervenir pour corriger certains déséquilibres et pour répondre à des besoins spécifiques que le marché seul ne pouvait satisfaire.

Le type de service téléphonique qui s'est développé à Montréal est le produit, d'une part, de l'influence technologique et culturelle en provenance des États-Unis, de même que des particularités de la société, de l'économie et de la culture canadiennes et montréalaises. Mais le cas de Bell à Montréal, fortement marqué par son homologue états-unien, témoigne aussi d'une certaine incapacité à saisir d'emblée les traits socioculturels distincts de la métropole canadienne. En fait, on peut dire que plusieurs dirigeants de Bell à Montréal sont passablement déconnectés de la société avec laquelle ils doivent transiger. Formés dans un esprit entrepreneurial empreint de libéralisme, leur principal leitmotiv est de construire une entreprise monopolistique dont les profits sont conformes aux attentes des actionnaires. Toutefois, la conception que se font les exploitants du service

---

[29]Stone, A. 1991. *Op. cit.*, 48-49.

téléphonique est remise en question par le rôle de service public que lui confèrent les instances étatiques.

On constate que les représentations des exploitants du téléphone sont remises en question par une réalité urbaine avec laquelle ils ne sont guère familiers. À l'instar des grandes villes nord-américaines, la société montréalaise n'a rien de monolithique. Il reste que le rapprochement entre les deux contextes (les grandes villes des États-Unis et la métropole canadienne) suppose certaines précautions. En effet, les conditions socioculturelles locales sont très différentes dans les deux cas. C'est que Montréal est un marché particulier. On ne peut pas en conclure que le système mis en place par Bell ait été entièrement caractérisé par son inadaptation à la demande sociale. En revanche, il est clair que certaines des spécificités socioculturelles montréalaises ont été peu prises en considération par les promoteurs.

3.3 Les particularités du marché montréalais

La présence d'une majorité de francophones à Montréal — surtout à partir des années 1880 — est un élément dont Bell ne tient pas compte au départ. N'oublions pas qu'avant les années 1920, les communications téléphoniques nécessitent un opérateur humain: la téléphoniste. De plus, l'usage d'une deuxième langue de travail n'est pas d'emblée exigée. C'est dire que la langue du téléphone demeure l'anglais[30].

Néanmoins, à la suite de certaines critiques émises par des acteurs locaux francophones de Montréal à l'endroit des pratiques discriminatoires de Bell, quelques efforts sont faits pour corriger la situation. Par exemple, en 1909 on spécifie que les candidates au travail de standardiste doivent écrire, lire et parler le français et l'anglais[31]. Il reste que Bell est plus inflexible auprès de ses employées féminines en ce qui a trait aux standards auxquels elles doivent correspondre — taille, âge (entre 17 et 24 ans), diction, vision, discipline, politesse, concentration — et par rapport aux comportements

---

[30]Rens, J.-G. 1993. *Op. cit.*, 262-266.

[31]SDHBC. 1909. «A Typical Metropolitan Telephone Exchange». *Telephone Gazette* 1 (6), 4.

qu'elles doivent adopter, qu'en ce qui concerne le bilinguisme. Cependant, l'apprentissage du français est peu à peu favorisé comme en témoignent notamment les manuels faisant partie de la collection de publications disponibles à la bibliothèque éducative de Bell. De plus, en 1909, pour la première fois, l'annuaire téléphonique montréalais est publié dans les deux langues.

Il demeure difficile d'évaluer la portée de ce programme d'adaptation du service téléphonique à la clientèle francophone, de même que de mesurer son application concrète. Mais une chose est certaine: les plaintes provenant de la population francophone sont nombreuses. Ce qui nous porte à croire que les normes de «francisation» du service téléphonique ont fait l'objet d'une mise en pratique inconsistante. Le fait que, depuis les premières années d'exploitation du service, cette réalité linguistique a été largement sous-estimée a eu pour conséquence de créer un écart relatif par rapport au taux de pénétration du service téléphonique dans les deux groupes linguistiques montréalais prédominants.

Il faut dire que la primauté de l'anglais est un phénomène qui s'observe dans l'ensemble des services publics à Montréal, voire même au Québec. Cette question a d'ailleurs fait l'objet, en 1910, d'un projet de loi provinciale qui vise à imposer le bilinguisme dans les services publics au Québec[32]. Bien qu'elle a reçu l'assentiment de la population, la portée de cette loi est demeurée limitée[33], même si en principe elle obligeait les opérateurs des services publics à avoir recours au français et à l'anglais dans leurs échanges (contrats, avis, comptes, etc.) avec les clientèles qu'ils desservaient.

Cet épisode contribue à mettre au jour les tensions linguistiques qui opposent les consommateurs des services publics aux exploitants privés. L'intervention de l'État ne répond que d'une manière partielle aux besoins et aux attentes de la clientèle francophone. Ainsi, il n'est pas surprenant de constater qu'entre les années 1900 et 1910, les entreprises privées comme

---

[32]Rens, J.-G. 1993. *Op. cit.*, 263.

[33]Linteau, P.-A., R. Durocher et J.-C. Robert. 1989. *Histoire du Québec contemporain. De la Confédération à la crise (1867-1929)*. Montréal: Boréal Compact, 69-70.

Bell persistent à faire passer au second plan les contraintes en matière de conformité linguistique.

D'ailleurs, la lecture limitée, voire biaisée, de la réalité francophone montréalaise apparaît dans les premières formulations de projets de mise en oeuvre d'un plan de développement pour le réseau téléphonique montréalais. Aussitôt que C.F. Sise père entreprend de réaliser la stratégie commerciale de Bell en 1880, il est confronté, selon son biographe, aux «instincts conservateurs» et à la «résistance passive» des francophones qui s'opposent au service: «*The French do not and, except to a very limited extent will not adopt the telephone, until forced to do so by the requirements of their business*»[34].

Quelques années plus tard, soit en 1904, des membres de l'équipe de génie de Bell sollicitent l'aide d'un ingénieur électrique qui travaille pour AT&T à Boston afin d'élaborer un plan de développement pour le réseau montréalais[35]. Ce projet s'inscrit dans un vaste programme de planification dirigé par des ingénieurs états-uniens. En soulignant les conditions locales particulières, l'ingénieur de la compagnie montréalaise transmet des informations relatives au marché montréalais qui témoignent bien d'une vision dualiste de la métropole:

> «*In the Main Exchange center all lines from shipping, financial, wholesale and railway districts, between which, of course, there is the greatest amount of traffic. The Uptown district consists largely of retail stores of all classes, and residences. Westmount office chiefly serves residences of the English speaking population. The subscribers in the East office are largely French speaking, both residences and retail stores, with a small amount of manufacturers.*
>
> *Local conditions in Montreal are so pecular that it has seemed to us advisable to arrange the district in this way, and we will probably prefer to keep to some such arrangment unless there is a very strong reason to the contrary, as by so doing our trunking is kept down to a reasonable low figure* (...)»[36].

---

[34]Featherstonhaugh, R.C. 1944. *Op. cit.*, 119.

[35]SDHBC, boîte de classement n° 80910-B, lettre envoyée par un ingénieur de Bell à Montréal au Chief Engineer d'AT&T à Boston, 1904.

[36]SDHBC, boîte de classement n° 80910-B, *ibid.*

La nature du projet de Bell en matière d'équipement révèle la sensibilité que porte l'entreprise aux rapports socio-économiques entre les groupes et les activités urbaines. Montréal est divisé en secteurs — le centre, le haut de la ville (*uptown*) et l'est — desservis par autant de centraux téléphoniques. Ces zones possèdent en outre des clientèles et des besoins distincts (résidentielle et d'affaires, anglophone et francophone). L'installation des équipements est soumise à l'exigence d'une rentabilité à court terme: d'où l'importance de cibler, sur les plans spatial et social, les marchés sûrs.

Dans une lettre subséquente, l'ingénieur montréalais affirme à nouveau que la population francophone ne saisira jamais l'utilité du téléphone. Ce qui l'incite à réviser à la baisse le taux de croissance annuel anticipé du service téléphonique auprès de la clientèle montréalaise (6,8 % plutôt que 10 %) que lui propose le représentant de la compagnie AT&T et dont les prévisions reposent sur les conditions urbaines générales propres au marché des États-Unis. En effet, l'ingénieur montréalais attribue la différence entre Montréal et les autres villes nord-américaines à la présence d'une population francophone:

> «(...) *I would say that we have estimated in this way on account of the very large proportion of French speaking people here who, it seems to us, could never be induced to use the telephone even at extremely low rates. The present telephone population of Montreal is very largely English speaking*»[37].

Avec une telle représentation du marché montréalais, Bell fait peu d'efforts pour favoriser l'usage du téléphone chez les francophones. Par conséquent, les énergies de la compagnie sont déployées dans les quartiers composés en majorité d'une population anglophone. Non seulement l'accès au service est restreint en ce qui a trait à la capacité d'écoulement des flux d'appels pour la population francophone, mais d'autres obstacles existent aussi. Rappelons, notamment, durant de nombreuses années l'embauche de standardistes unilingues anglophones.

---

[37]SDHBC, boîte de classement n° 80910, lettre de J.A. Baylis, ingénieur électrique chez Bell, adressée à J.P. Davis, ingénieur en chef chez AT&T à Boston, 21 mars 1904.

Le plan extensif du réseau montréalais dont il est question dans les échanges écrits entre les ingénieurs de Bell et d'AT&T au début des années 1900 n'a jamais été mis en oeuvre. Cependant, ses grandes orientations ont été respectées. Par conséquent, la manière dont le réseau s'est développé démontre que la population anglophone a bénéficié de nombreux avantages. Il existe des différences importantes entre l'est francophone et l'ouest anglophone (qui inclut le centre-ville, le secteur *uptown* et Westmount), tant en ce qui a trait à la tarification qu'en ce qui a trait à la qualité du service offert. Cette particularité se précise durant les années subséquentes dans les plans plus détaillés du réseau, qui incluent une dimension prospective plus ambitieuse.

Malgré la méconnaissance de la réalité linguistique montréalaise, Bell parvient tout de même à saisir assez vite l'inscription spatiale des différents groupes sociaux qui composent la population montréalaise. Par exemple, les frontières linguistiques qui séparent les anglophones et les francophones sont reproduites d'une manière implicite dans la configuration du réseau téléphonique. Comme nous allons le voir plus loin, les quartiers anglophones de l'ouest de l'île tirent profit d'une meilleure desserte et cela, tant sur le plan de la capacité d'écoulement des flux d'appels que sur le plan de la tarification.

De fait, les biais inscrits dans les pratiques de Bell ne sont pas seulement de nature linguistique. La même constatation peut être faite en ce qui a trait aux écarts entre les riches et les pauvres. Les quartiers résidentiels habités par des ménages fortunés sont dotés plus tôt d'installations téléphoniques que les quartiers ouvriers, à l'exception des secteurs situés à proximité des usines. Cela parce que la concentration industrielle commande la mise en place du réseau téléphonique. L'intérêt des opérateurs du réseau pour les quartiers industriels périphériques est donc de prime abord suscité par la fourniture du service aux usines et aux ateliers.

Une autre caractéristique de l'environnement social montréalais dont Bell ne tient pas compte pour la planification de son réseau est la très forte proportion de locataires à Montréal. Ce phénomène, observable dès les

années 1880[38], est un second aspect important de la société locale que les bâtisseurs du réseau intègrent mal à leurs pratiques de mise en marché. Concrètement, ces derniers n'estiment pas prioritaire le branchement des immeubles locatifs qui constituent pourtant la grande majorité du parc immobilier résidentiel. À l'intérieur des zones que Bell cible pour son service, le pourcentage de propriétaires fait une différence.

Néanmoins, les déménagements fréquents de la population — phénomène qui transgresse les classes sociales à Montréal — aux mois de mai et d'octobre contraignent les exploitants du service à organiser leurs activités de distribution et à revoir leurs instruments de gestion de l'offre[39]. Non seulement est-il complexe de prévoir les demandes futures en termes de service mais, en plus, il faut composer avec les mouvements migratoires intra-urbains qui sont quasi saisonniers. Par exemple, en 1926, ce sont plus de 15 000 demandes de changements d'adresse que Bell doit traiter; ce qui constitue un record[40]. Ce phénomène — on surnomme l'événement et son résultat le «*Montreal's May Move Organization*» — a des répercussions sur l'approche mise en oeuvre pour la planification du réseau. À la fin de la période étudiée, il appert que les ingénieurs de Bell sont parvenus, grâce à leurs techniques de prévision de l'offre et de la demande, à s'accommoder des inconvénients majeurs que pose cette pratique[41]. C'est par des efforts soutenus de promotion et d'approvisionnement mieux ciblés du service que Bell réussit à surmonter ce qu'elle décrit comme un véritable obstacle périodique.

Par rapport à l'ensemble des particularités propres au territoire montréalais, la problématique des annexions des municipalités de l'île

---

[38]Bradbury, B. 1995. *Familles ouvrières à Montréal (Age, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation)*. Montréal: Boréal, 90-91: «*Alors qu'en 1840, environ 32 % des familles montréalaises possèdent leur propre maison, 15 % seulement sont propriétaires en 1881*». Selon Bradbury, cette diminution est due à l'industrialisation et à la baisse des revenus qui en découle, ainsi qu'à la hausse de la valeur des terrains à l'intérieur des limites de la ville centrale.

[39]SDHBC, Leggett, A.W. 1926. «An Army on the Move». *The Blue Bell* 5 (9): 8-9.

[40]SDHBC, Leggett, A.W. 1926. *Op. cit.*, 8.

[41]SDHBC, boîte de classement n° 84467. Barnes, A.J. Building & Equipment Engineer. 1932. «The Development of the Telephone Service in Montreal», Bell Telephone Company of Canada. A paper presented before the Montreal Branch of The Engineering Institute of Canada. November 24, 3.

représente un autre aspect qui préoccupe les planificateurs du réseau téléphonique. C'est que la zone des tarifs locaux doit sans cesse s'ajuster en fonction de la nouvelle réalité territoriale. Avec la recomposition des espaces qui sont intégrés à Montréal, ce qui était auparavant considéré des zones suburbaines se transforme, du moins sur le plan institutionnel, en aires urbaines.

Le réseau téléphonique montréalais ne peut plus restreindre son développement à la seule dimension de la ville centrale. D'ailleurs, dès les années 1900 et 1910, l'inauguration de centraux téléphoniques situés à l'extérieur des limites administratives de Montréal permet d'assurer une couverture métropolitaine. Cette tendance du réseau à déborder spontanément les frontières institutionnelles encourage les municipalités de la banlieue à exiger une tarification conforme aux barèmes locaux.

Qui plus est, la série d'annexions qui ont été réalisées en 1910 contribue à accroître la superficie du territoire montréalais de 46 %. Une fois annexés à Montréal, les nouveaux quartiers réclament, d'une part, une desserte accrue et, d'autre part, l'uniformisation des taux. Encore là, Bell met de l'avant des arguments techniques pour légitimer le maintien des frais supplémentaires imposés par la distance excédant le rayon d'action qui délimite les tarifs locaux.

Concrètement, comment est déterminé le territoire du service local à tarif fixe? D'une manière générale, deux principes précisent les zones de la tarification locale: la distance depuis le centre et les limites des municipalités. Toutefois, le premier principe n'est pas appliqué de la même façon partout dans la ville étant donné la définition relative de ce qui constitue le point central de la ville mise de l'avant par Bell. Lorsque la compagnie commence ses activités à Montréal, elle fixe son rayon d'action environ à quatre milles (environ 6,5 km) à partir du centre, c'est-à-dire depuis son central téléphonique Main situé dans le quartier des affaires, rue Notre-Dame. Au-delà de cette zone, les communications téléphoniques sont établies comme des liaisons interurbaines.

Un plan de 1912[42], qui détermine la zone du service local, démontre que le rayon d'action a peu évolué depuis l'introduction du service, en dépit du fait que le territoire de l'agglomération lui, a fait l'objet d'un processus de remembrement important. Les municipalités de banlieue ont proliféré à une courte distance les unes des autres. Compte tenu de la croissance suburbaine à vocations résidentielle et industrielle qui s'effectue tous azimuts, il devient de plus en plus problématique d'établir là où s'arrête la ville. C'est dire que les limitations arbitraires appliquées par Bell ne correspondent plus à la réalité de l'agglomération.

À cette époque, les territoires desservis par le service local à tarif fixe incluent les municipalités suivantes: Notre-Dame-de-Grâce, Montréal-Ouest, Westmount, Outremont, une section de Côte-des-Neiges, les municipalités annexées de Saint-Henri, Saint-Paul, Sainte-Cunégonde, Hochelaga et une portion de Rosemont. Par contre, il est prévu d'ajouter une section de Rosemont dans la zone du service local. Pour leur part, les territoires exclus du service local couvrent essentiellement les parties est et nord de l'île de Montréal: Bordeaux, Ahunstic, Sault-au-Récollet, Rosemont, Longue-Pointe, Saint-Jean-de-Dieu, Rivière-des-Prairies et Tétrauville. À l'ouest, les paroisses de Lachine et de Saint-Laurent sont aussi considérées comme des liaisons interurbaines.

La question de la conformité du périmètre de desserte du réseau téléphonique local au territoire montréalais est mise au jour en 1911-1912, lorsque Bell se présente à Ottawa devant la Commission des chemins de fer afin d'obtenir le droit d'augmenter ses tarifs. L'entreprise se heurte alors à un mouvement d'opposition qui s'est formé grâce à l'initiative de l'administration municipale dirigée par le maire anglophone réformiste Guerin. Celui-ci invite les citoyens insatisfaits du service téléphonique offert par Bell à déposer leurs plaintes à l'Hôtel de Ville[43]. Dans un premier

---

[42]SDHBC, document n° 6575-1. «City of Montreal in 1883 and various annexations which where made bringing map up-to-date for the year 1910». Ce plan, fait à partir d'une carte du territoire de la ville de Montréal préparée par l'arpenteur municipal et publiée le 10 décembre 1910 dans le journal le *Witness*, représente la zone du service local de Bell tel que disponible en juin 1912.

[43]VM-DGDA, n° 119-04-05-13. Rapport de la Commission spéciale au Conseil au sujet de Bell Téléphone, 24 avril 1911, 74.

temps, seulement une quinzaine d'habitants et de gens d'affaires — provenant autant des milieux anglophone et francophone que des quartiers périphériques et centraux — répondent à l'appel[44]. Des articles parus dans le journal *La Presse* soulignent l'apathie de la population et contribuent à initier un mouvement de protestation. Un mois plus tard, selon *La Presse*, les plaintes affluent à l'Hôtel de Ville.

Afin de rendre son opposition aux revendications de Bell plus solide, la Ville fait appel aux services d'un expert torontois bien connu dans le domaine de la téléphonie, Francis Dagger[45]. Ingénieur pour les compagnies de téléphone indépendantes, Dagger a récemment préparé un rapport pour la Ville de Toronto au sujet des tarifs téléphoniques. C'est presque un an après les débuts de l'enquête que la Ville présente ses arguments devant la Commission des chemins de fer. Cette dernière a alors déjà examiné le point de vue des dirigeants de Bell qui ont également confié à plusieurs experts nord-américains de l'industrie téléphonique la tâche de prouver que sur les plans financier et technique, leurs demandes sont tout à fait légitimes.

Pour l'essentiel, Bell veut uniformiser ses tarifs montréalais sur une base annuelle à 35 $ pour une ligne résidentielle et à 55 $ pour une ligne d'affaires. Notons que cette structure à double tarif est en vigueur depuis l'établissement de la compagnie. Pour sa part, la Ville désire que les citoyens de Montréal profitent des mêmes tarifs que ceux appliqués à Toronto, c'est-à-dire 30 $ annuellement pour une ligne résidentielle et 50 $ pour une ligne d'affaires.

Lorsque les journaux montréalais font état des raisons invoquées pour contrer les demandes de Bell, on cite constamment le fait que les gens d'affaires de Toronto ont accès au service téléphonique, également offert par Bell, à un moindre coût. En revanche, il faut souligner que les autorités municipales torontoises considèrent, elles aussi, que les citoyens de la ville sont desservis par un service téléphonique trop cher et de mauvaise qualité. Du reste, les abonnés de Montréal et de Toronto paient beaucoup moins

---

[44] *Le Devoir*, 23 novembre 1911.

[45] VM-DGDA, n° 119-04-05-13, Rapport de la Commission spéciale au Conseil au sujet de Bell Téléphone, 21 août 1911, 136.

cher que les habitants de certaines grandes villes états-uniennes. Pour accentuer la situation privilégiée qui existe dans les centres urbains canadiens, on cite le cas de New York où le service téléphonique d'affaires coûte jusqu'à 240 $ par année. Bref, la conception d'un service téléphonique onéreux est somme toute fort relative.

Les autres éléments contestés par la Ville de Montréal au cours des audiences parlementaires concernent le tarif additionnel encouru par le facteur d'éloignement. En effet, Bell charge 5 $ de plus par quart de mille aux abonnés qui sont situés en périphérie des quartiers centraux, mais qui sont néanmoins localisés à l'intérieur des limites de la ville de Montréal. Les représentants de la Ville avancent même l'hypothèse que la manière dont Bell calcule les distances limites favorise les quartiers à prédominance anglophone. Dans son témoignage, l'avocat de la Ville décrit aux membres de la commission fédérale le caractère inadéquat des limites territoriales fixées par Bell. Un quotidien de la métropole résume l'argument:

> *«Par exemple, en prenant l'hôtel de ville comme point central, les limites de la ville à l'ouest sont approximativement de 6.5 milles, qui sont aussi les limites fixées par la compagnie pour son service aux taux ordinaires. Mais la distance de l'hôtel de ville jusqu'au point ultime fixé par la compagnie, du côté de l'est, pour la limite de son service sans surcharge, est de 4.25 milles, tandis que les limites réelles de la ville sont de 7.75 milles. Du côté nord, la compagnie a placé ses limites à 3.75 milles; pourtant les limites de la ville sont à 7.5 milles.*
>
> *Il n'y a donc aucune différence ou presque pas entre les limites ouest de la compagnie et celles de la ville mais il y en a une énorme entre celle des parties est et nord. Les résidants, anglais pour la plupart, de la partie ouest semblent être favorisés au détriment de la majorité canadienne-française des autres divisions»*[46].

L'uniformisation des tarifs pour la ville de Montréal préconisée par les représentants municipaux soulève la question de la redéfinition du territoire de la métropole. Compte tenu de la politique d'annexions soutenue par les échevins réformistes et populistes depuis la fin des années 1890, le

---

[46] *La Presse*, 12 juin 1912.

territoire montréalais s'est considérablement agrandi. Par conséquent, les tarifs locaux ne correspondent plus à la nouvelle réalité métropolitaine. C'est pourquoi les citoyens des nouveaux quartiers Ahunstic, Bordeaux, Longue-Pointe, Rosemont, Émard, etc., veulent obtenir le service téléphonique au prix fixé pour le service offert à Montréal. En comparaison, les habitants des quartiers situés à l'ouest du centre-ville profitent d'un service à meilleur marché et cela, même s'ils habitent une municipalité autre que Montréal. Par exemple, dans la municipalité de Montréal-Ouest, située à plusieurs kilomètres du centre-ville, le service téléphonique est offert au même tarif qu'à Montréal.

La question relative à l'homogénéisation des tarifs en fonction de la délimitation du territoire montréalais est, de l'avis de Bell, non pertinente. Dans une lettre envoyée au greffier de la Ville à ce sujet, le directeur de Bell à Montréal écrit que les tarifs fixés par Bell n'ont jamais considéré comme critère les frontières municipales:

> *«The area within which the Company has supplied service at the uniform rate is not and never has been in conformity with the boundaries of the City, as for many years the City of Westmount has been considered part of Montreal Exchange, and the rates charged to the citizens within the City have been in force there»*[47].

Cette opinion reflète celle mise de l'avant par Sise lors de sa présentation devant la Commission des chemins de fer. Pour les exploitants du réseau téléphonique, la desserte du service a bien peu à voir avec une «situation montréalaise», c'est-à-dire un territoire contenu par des limites juridiques. La «communauté» dont Bell connecte les membres comprend, entre autres, Outremont, Westmount et Maisonneuve. D'ailleurs en 1911, seulement 23 % des abonnés résidentiels de Bell sont situés à l'intérieur des limites de la ville de Montréal[48]. Dès lors, la forme particulière des frontières administratives de Montréal n'apparaît pas pertinente pour définir les zones de desserte du service local: tout est question de distance, de

---

[47]VM-DGDA, dossiers historiques, 2e série, microfilm, bobine 51, n° 4353, 1910.

[48]SDHBC, boîte de classement n° 80013-C, «Synopsis of Montreal Rate Case», 1912, document «Jugement, Appliquant: The City of Montreal; Respondant: The Bell Telephone Company of Canada», 28 October, 1912, 3.

périmètre et non pas de frontière[49]. Par conséquent, selon Bell, les nouveaux territoires annexés sont beaucoup trop éloignés du centre pour être desservis dans les mêmes conditions que d'autres municipalités. L'ouverture éventuelle de centraux téléphoniques dans ces quartiers doit permettre de réduire considérablement les tarifs sans toutefois éliminer les frais additionnels encourus par les appels interurbains, c'est-à-dire tous les appels en provenance des centraux périphériques qui doivent transiter par les centraux téléphoniques montréalais.

Nous sommes ici en présence de deux conceptions du territoire et des réseaux qui le desservent et l'organisent. Celle de Bell repose sur des principes économiques et techniques. La construction du réseau téléphonique élaborée par Bell impose une organisation territoriale hiérarchisée qui ne correspond pas nécessairement aux besoins des collectivités locales, dont l'identité évolue en fonction de limites administratives. Certains voient même, comme il a été mentionné plus haut, dans les pratiques tarifaires de Bell l'expression d'un préjugé en faveur des quartiers anglophones plus fortunés de l'ouest de la ville. De leur côté, les représentants de la Ville de Montréal estiment que les principes directeurs de la conception du réseau téléphonique doivent s'adapter aux conditions changeantes des limites municipales.

L'élargissement des frontières administratives tel qu'il a été encouragé par le mouvement d'annexions n'a pas contribué à faire profiter une plus grande partie de la population, en particulier dans le cas du téléphone, de services urbains à meilleur marché. Certains milieux demeurent mieux pourvus que d'autres en technologies de transmission des communications. On est loin ici d'une vision de l'espace des télécommunications où tout lieu est égal à tout autre sur le plan de la localisation et de l'accès aux services.

Au terme de la présentation des différents points de vue des acteurs, les membres de la Commission des chemins de fer rendent leur décision. Seulement une des trois requêtes de la Ville relatives à la réduction des tarifs est prise en considération. Il s'agit de l'abolition des frais

---

[49]SDHBC, boîte de classement n° 80013-C, *Op. cit.*, 26.

supplémentaires reliés à l'éloignement. À l'avenir, Bell devra offrir le service téléphonique en fonction d'un tarif de base pour tous les abonnés qui sont situés dans un rayon de 9,5 km à partir du principal central téléphonique de la ville, situé rue Notre-Dame dans le quartier des affaires[50]. La Commission des chemins de fer prend comme de point de référence la municipalité de Montréal-Ouest afin de calculer les limites à l'intérieur desquelles les abonnés profiteront d'un tarif de base uniforme[51]. Cette révision de la carte de distribution du service permet à certains abonnés de voir leur compte de téléphone bénéficier d'une réduction considérable, allant de 5 $ à 20 $ par année[52].

En ce qui a trait à l'échec de la Ville de Montréal dans l'obtention d'une baisse générale des tarifs de base, on peut considérer que Bell profite de l'indulgence du gouvernement fédéral. La raison invoquée par les membres de la Commission des chemins de fer pour justifier le refus de la réduction des tarifs telle que souhaitée par la Ville est la suivante: étant donné que le territoire montréalais s'est rapidement étendu, la compagnie est confrontée à une demande accrue. Ce qui l'oblige à investir pour équiper les nouveaux quartiers[53]. Par conséquent, afin d'être en mesure de répondre à la demande, Bell a besoin de revenus supplémentaires.

La superficie des municipalités locales et les limites administratives, la densité des abonnés, de même que le dynamisme industriel et commercial des quartiers apparaissent comme des dimensions auxquelles sont sensibles les dirigeants de Bell. Toutefois, les frontières délimitant la zone urbaine à tarif fixe restent floues. La transformation des limites municipales au cours des années a continué à susciter de nouvelles requêtes de la part des habitants des quartiers nouvellement annexés à la ville de Montréal, afin que les taux des appels locaux soient standardisés[54].

50*Le Devoir*, 9 janvier 1913.
51*Herald*, November 1, 1912.
52*Montreal Star*, January 9, 1913.
53*Herald*, November 1, 1912.
54Par exemple, en 1982, les citoyens et les commerçants du quartier Rivière-des-Prairies, quartier récemment annexé à Montréal, exigent que les tarifs téléphoniques soient les mêmes que ceux de Montréal.

La dernière donnée en fonction de laquelle Bell doit adapter son réseau relève de la géographie physique particulière de Montréal. Les voies d'eau à franchir (le canal de Lachine, le fleuve et la rivière des Prairies en ce qui a trait au service qui relie l'île aux rives sud et nord) ainsi que le mont Royal à contourner sont considérés comme des inconvénients majeurs. Ces éléments topographiques incitent même un ingénieur de la compagnie montréalaise à dire qu'ils sont à même d'engendrer une hausse des coûts d'exploitation. Alors que le réseau téléphonique de la ville centrale a atteint une configuration presque optimale au tout début des années 1930, le mont Royal joue à la fois le rôle de point culminant et celui d'obstacle majeur:

> «*It is of interest to note that Mount Royal forms the apex of the four areas serving the central portion of this city. This natural park in the centre of this city, although a real asset from many standpoints, constitutes a large unproductive area from the telephone standpoint, which we must build around and it has the tendency to increase the investment in our plant*»[55].

De prime abord, l'argument des zones improductives sert à justifier les tarifs maintenus tout au long de la période étudiée. Selon ce point de vue, ce n'est ni la gestion privée du réseau, ni sa structure monopolistique qui sont en cause. La cherté du service de télécommunication résulterait des innovations technologiques imposées par la construction et le renouvellement des équipements, de même que des investissements exigés par ces activités. Qui plus est, étant donné que, selon Bell, la valeur d'un service public doit se définir par sa qualité plutôt que par son accessibilité, les options techniques prises pendant cette période — c'est-à-dire l'adoption des technologies états-uniennes qui sont de plus en plus performantes — compromettent sa diffusion auprès des catégories populaires.

Hétérogénéité socioculturelle, diversification de la demande, différenciation sociospatiale, limites territoriales changeantes, géographie incommode, adoption de technologies nouvelles, tous ces facteurs concourent à exercer une pression sur les dirigeants de Bell afin qu'ils établissent leurs infrastructures en fonction des particularités du milieu avec lequel ils

---

[55]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 10.

interagissent. L'expérience montréalaise illustre un jeu d'adaptation mutuelle qui s'opère entre un réseau et son contexte d'insertion.

Cela dit, l'acclimatation de Bell au marché local montréalais ne s'effectue pas d'une manière hâtive. Encore durant les années 1920, les planificateurs de Bell se limitent à prendre en compte des caractéristiques de Montréal qui présentent une vision construite autour de dimensions particulières qui, il faut le dire, demeurent étrangères à la majorité de la population. C'est ce dont témoigne le bref texte descriptif qui accompagne une étude de marché réalisée en 1924[56]. De Montréal, les ingénieurs et les managers de Bell et d'AT&T qui ont mené l'étude à terme retiennent les éléments suivants: sa situation privilégiée au coeur d'un important réseau de voies de communication maritime et ferroviaire; la proximité d'importants bassins hydrauliques qui fournissent une énergie électrique peu coûteuse à des fins de développement industriel; le fait que cette ville soit le centre financier du pays; le dynamisme de son port; la position métropolitaine de la ville à l'intérieur du Canada; enfin, sur le plan socioculturel, ses nombreux attraits particuliers, y inclus des institutions culturelles et des équipements sportifs significatifs d'un niveau de vie élevé (terrains de golf, champs de course, multiples clubs dédiés aux sports nautiques, à la chasse et au polo). On le voit bien, les patrons de Bell persistent à s'adresser aux membres de la classe d'affaires.

Dans les années 1920, les facteurs décisifs pour le développement du marché montréalais en ce qui concerne le service téléphonique restent étroitement liés à son influence économique. Ainsi, on peut établir une forte relation entre la concentration de capitaux, la vocation industrielle des activités urbaines, l'importance des réseaux de communication et le caractère prestigieux des institutions socioculturelles. Cette lecture récurrente de l'agglomération montréalaise mise de l'avant par Bell exige que nous nous interrogions plus en profondeur sur les principes sous-jacents à la planification du réseau téléphonique. La description des étapes qui marquent le développement du réseau permet ici de mettre en lumière les diverses réciprocités entre le système technique et le contexte social.

---

[56]SDHBC, boîte de classement n° 84467, The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Montreal Commercial Survey 1924-1945*. Montreal, December 4th, 2.

3.4 La configuration du réseau téléphonique local et métropolitain

Jusqu'en 1930, dans l'histoire des infrastructures téléphoniques par rapport à l'agglomération montréalaise, on peut distinguer deux sous-périodes. La première sous-période, de 1879 à 1925, correspond aux techniques de commutation qui s'effectuent d'une manière manuelle. La seconde sous-période débute avec l'introduction graduelle de la commutation automatique, qui est mise en place au cours des années 1920. L'automatisation du réseau téléphonique effectuée à partir de 1925 représente, tant pour les opérateurs que pour les abonnés, une transformation considérable par rapport aux modalités de distribution et d'utilisation précédentes. Pour Bell, cet effort de modernisation et de rationalisation du système lui permet d'élargir sa clientèle. En retour, cette dernière bénéficie d'un service plus efficace, un peu moins coûteux et qui requiert moins d'opérations techniques.

Avant les années 1920, ce sont les standardistes qui font fonctionner les tableaux de commutation en établissant et en fermant les communications selon les demandes des abonnés. D'abord caractérisé par l'usage d'appareils téléphoniques munis d'une magnéto — c'est-à-dire une batterie que l'abonné doit actionner à l'aide d'un bouton ou d'une manivelle pour avertir la téléphoniste qu'il désire établir ou terminer une communication —, le réseau est perfectionné en 1905 par l'introduction d'une batterie centrale. Cette technique permet de supprimer, chez l'abonné, la source qui produit le courant nécessaire au fonctionnement de l'appareil. Avec la technique de commutation dite à batterie centrale, les piles se trouvent à l'intérieur des centraux téléphoniques. Le simple fait de décrocher le combiné fait allumer une lumière sur le tableau de commutation et indique à la téléphoniste que l'abonné veut obtenir une communication. Cette simplification des commutations manuelles représente un progrès important qui se traduit entre autres par une hausse des abonnements.

En 1905, la plupart des 18 000 appareils connectés au réseau montréalais sont presque tous situés dans un cercle de 4,5 kilomètres (trois milles). Les quatre (4) centraux téléphoniques mis en service par Bell sont localisés

à l'intérieur des limites de l'espace urbanisé: le central Main en 1880 (relocalisé en 1886 et en 1897) situé en plein coeur du centre des affaires rue Notre-Dame, le central Uptown (1887), le central East (1888) et le central Westmount (1898) (**tableau 3.I, p. 196 à p. 198** et **figure 3.1, p. 199**).

Peu à peu, l'ensemble des équipements de commutation est adapté au système manuel à batterie centrale. Les innovations technologiques sont appliquées en priorité aux équipements qui desservent le centre-ville, parce qu'il est plus facile d'y rentabiliser les investissements requis. Ainsi, le développement du réseau montréalais s'ajuste avant tout aux réalités économiques du centre des affaires.

Au cours des années 1910, la capacité des instruments de commutation demeure peu élevée en ce qui a trait au nombre de lignes qui peuvent y être branchées. Il est alors possible de connecter environ 6 000 lignes par unité de commutation alors que chaque central téléphonique abrite une seule unité[57]. Par conséquent, aux heures de pointe, les centraux manuels sont rapidement saturés. Qui plus est, durant les années de guerre, Bell doit temporairement suspendre ses programmes d'équipement. Cela a pour effet que, pour répondre à la demande, Bell doit offrir à certains de ses abonnés des lignes partagées (**figure 3.2, p. 200**). De cette façon, Bell parvient à doubler le nombre de communications établies, à condition que leur volume soit réparti dans le temps. Sinon la qualité du service public s'en trouve compromise: les abonnés sont incapables d'obtenir leur communication au moment voulu et la rapidité de la transmission des échanges est ralentie.

Aux quatre (4) centraux qui desservent alors le centre de l'agglomération montréalaise, en 1910 on ajoute le central Saint-Louis (renommé Belair en 1923). Ce central est situé à l'angle de la rue de Bullion et du boulevard Saint-Joseph, dans la municipalité de Saint-Louis-du-Mile-End (**figure 3.3, p. 201**). Il est spécifiquement dédié aux ménages et aux entreprises installés depuis peu dans les localités suburbaines de Saint-Louis-du-Mile-

---

[57]SDHBC, boîte de classement n° 80013, Moore, L.S. «Montreal Exchange. A brief history of the furnishing of telephone service — 1880-1959», 4.

End et d'Outremont. Dans ce cas, il semble que la présence des francophones, qui constituent la majorité des habitants de ces municipalités, n'est pas saisie comme un obstacle majeur. Au contraire, les valeurs et les aspirations que Bell attribue aux membres de la classe moyenne, notamment la recherche d'un milieu de vie salubre, facile d'accès et bien desservi en services, constituent des motifs d'abonnement au téléphone. De toute évidence, Bell estime que cette clientèle est des plus prometteuses:

> *«No sections of the city have shown a more satisfactory growth than the divisions of Outremont, St.Denis and St.Louis de Mile End. This district which, a few years ago, was largely unoccupied, has today a population of at least 30 000 people, made up chiefly of prosperous salaried classes who find its salubrious air, comfortable homes, and its accessibility advantageous for themselves and their families. The influx of such a desirable population has led to the establishment of an excellent class of stores of all lines, and the district is a rapidly developing commercial centre»*[58].

Au moment de son inauguration, la compagnie montréalaise est fière de présenter l'immeuble du central Saint-Louis comme le plus vaste central manuel en service au Canada. Plus de 14 000 postes téléphoniques y sont connectés. L'heure de pointe du trafic téléphonique est atteinte le soir, entre 19 et 21 heures[59]. Ce qui permet de dire que la pratique de la simple communication interpersonnelle — par opposition aux échanges fonctionnels reliés aux communications d'affaires — participe d'une manière importante aux usages sociaux du téléphone.

En 1915, ce sont 51 000 postes téléphoniques que Bell loue en territoire montréalais, incluant les municipalités de banlieue. À certains moments, la planification de nouveaux centraux téléphoniques destinés à desservir une clientèle croissante est prise en charge par les ingénieurs d'AT&T[60]. C'est le cas notamment de trois nouveaux centraux qui viennent compléter le système téléphonique de l'agglomération urbaine: le central LaSalle (renommé Clairval en 1923) érigé à Maisonneuve en 1912, le central

---

[58]SDHBC, 1909. «The St.Louis Exchange, Montreal». *Telephone Gazette* 1 (4), 11.
[59]SDHBC, boîte de classement n° 80013, Moore, L.S. *Op. cit.*, 5.
[60]SDHBC, boîte de classement n° 80013, Moore, L.S. *Op. cit.*, 3-4.

Rockland (renommé Atlantic en 1924) qui dessert la clientèle habitant Côte-des-Neiges et Outremont et le central Victoria (renommé York en 1923), situé dans le partie sud-ouest de la ville et dont la construction est requise par l'intensité des activités industrielles et commerciales des alentours (**figure 3.4, p. 202**).

En ce qui a trait au central téléphonique mis en service à Maisonneuve, celui-ci est construit à la demande explicite de la Ville de même que des gens d'affaires locaux[61]. Depuis la fin des années 1890, cette ville de banlieue est engagée dans un processus de développement industriel. La proximité d'installations portuaires et ferroviaires de même que son rapport avec la ville centrale justifient l'implantation de nouveaux équipements téléphoniques. Toutefois, la compagnie Bell veut réduire les dépenses induites par le construction et l'exploitation du nouveau central. Des conditions très avantageuses pour Bell sont mises en place par la municipalité. La Ville de Maisonneuve offre à Bell une exemption de taxes foncières pour une période de quinze (15) ans sur ses propriétés et ses équipements situés sur son territoire. Les frais encourus par le permis spécial d'exploitation du service téléphonique, c'est-à-dire une taxe sur chaque connexion, sont aussi supprimés pour la même période. Enfin, la municipalité accorde à Bell la permission d'utiliser les voies publiques pour y installer ses infrastructures à condition d'une part, que ses interventions soient supervisées par un officier municipal et, d'autre part, qu'elle effectue et assume les coûts des travaux de réfection des surfaces des rues et des trottoirs. Cette forme de complaisance de la part des autorités municipales vis-à-vis des entreprises privées de services publics favorise les opérateurs de réseaux. C'est que la volonté des responsables locaux de mettre en valeur le territoire à urbaniser, notamment par le biais de l'aménagement des infrastructures urbaines, l'emporte sur une gestion du territoire en fonction d'un principe d'équité.

Au cours de la Première Guerre mondiale, le programme d'équipement connaît un certain ralentissement étant donné les moyens financiers

---

61 VM-DGDA, n° 061-03-06-02, P 25, Municipalité de la Cité de Maisonneuve, dossiers administratifs numérotés, Bell Telephone Company (335-1), 1889-1917. n° 335-1-1, «Établissement de table d'échange à Maisonneuve, rue Pie-IX, 1910».

limités de la compagnie et un approvisionnement réduit en matériaux. Aux lendemains du conflit armé, les conditions économiques favorables au développement urbain suscitent une nouvelle phase de construction des infrastructures. Entre 1915 et 1920, le taux de croissance annuel est d'environ 4 000 appareils téléphoniques.

Néanmoins, ce chiffre demeure modeste si on le compare au taux annuel de la période allant de 1925 à 1959: une moyenne de 15 000 postes téléphoniques qui s'ajoutent chaque année au système[62]. Le nombre d'appareils téléphoniques croît, en proportion, plus rapidement que la population montréalaise (**tableau 3.II**). Entre 1910 et 1930, le taux de croissance annuelle de la population est de 3,2 %, tandis que le nombre d'appareils téléphoniques en usage à Montréal augmente en moyenne de 9,6 % par année (**figure 3.5, p. 203**). En 1930, il y avait 19 téléphones par 100 habitants alors que ce rapport était de six (6) téléphones par 100 habitants en 1910[63].

Tableau 3.II

Nombre de téléphones du réseau de Bell par 100 habitants à Montréal, 1880-1940

Année	Nombre de téléphones	Population montréalaise	Téléphones par 100 habitants
1880	546	140 747	0,4
1890	3 622	250 165	1,5
1900	8 252	324 880	2,5
1910	31 068	528 397	6
1920	77 247	689 753	11
1930	187 625	1 003 868	19
1940	192 540	1 116 800	17

En 1920, il y a dix (10) centraux téléphoniques qui distribuent les appels (**figure 3.6, p. 204**). Au nord, le central Calumet, situé dans l'axe de la rue Saint-Denis, dessert les ménages nouvellement installés dans les quartiers Rosemont et Villeray. Les besoins des quartiers résidentiels périphériques commencent à être mieux évalués. Ainsi, la partie du territoire montréalais située au nord du mont Royal est beaucoup mieux desservie en termes de

[62]SDHBC, boîte de classement n° 80013, Moore, L.S. *Op. cit.*, 3.
[63]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 12.

téléphonie locale. Quant aux zones urbanisées est et ouest situées à l'intérieur des limites de la ville de Montréal, elles sont entièrement couvertes par le réseau téléphonique.

Le central Walnut s'ajoute aux installations destinées aux villes de la banlieue ouest de Montréal. Quant à lui, le centre-ville est doté d'un nouveau central, le central Plateau situé rue Ontario à l'angle de la rue Saint-Urbain. La construction de celui-ci avait débuté en 1914 mais avait été interrompue durant la guerre. Lorsqu'il est inauguré en 1921, ce central est spécifiquement destiné à désencombrer les équipements manuels du centre-ville et des quartiers centraux qui ont atteint leur pleine capacité. La zone qu'il couvre est imposante. Il s'agit du territoire compris entre, d'une part, les rues Craig et Duluth et, d'autre part, entre le boulevard Saint-Laurent à la rue University.

Après avoir connu un taux de croissance fulgurant entre 1920 et 1924 — atteignant 47,5 % par rapport aux vingt années antérieures —, plus que jamais Bell est confrontée à des impératifs de planification. D'ailleurs, un intérêt accru pour une gestion rationnelle de la fourniture du service téléphonique se reflète dans le discours et les pratiques des dirigeants de la compagnie.

Au milieu de la décennie 1920, plusieurs centraux manuels ont atteint leur capacité maximale d'écoulement des flux téléphoniques. L'automatisation introduite à Montréal en 1925 sert de point tournant. Pour diverses raisons[64], notamment des raisons de standardisation et de rentabilité des installations, les dirigeants de Bell optent pour cette technique de commutation perfectionnée aux États-Unis par les ingénieurs d'AT&T et de Western Electric. Introduite dans les années 1900 dans certaines villes des États-Unis et d'Europe[65], cette technologie n'est retenue pour le système montréalais qu'à partir du moment où le réseau a atteint un niveau

---

[64]Pour une présentation des enjeux relatifs à l'introduction de la signalisation automatique chez AT&T voir: Lipartito, K. 1994. «When Women Were Switches: Technology, Work, and Gender in the Telephone Industry, 1890-1920», *American Historical Review* 99 (4): 1074-1111.

[65]Chapuis, R.J. 1982. *100 Years of Telephone Switching (1878-1978)*. Amsterdam: New York, North-Holland Publishing Company, 152.

suffisant d'activités. L'innovation est guidée par des impératifs liés aux échanges économiques. Dès lors, l'entreprise subit de profondes mutations qui affectent à la fois ses modalités de gestion du réseau et ses choix technologiques concernant l'écoulement du trafic. Avec les nouveaux centraux automatiques, l'abonné utilise un appareil à cadran qui effectue le travail de recherche de l'interlocuteur qu'il désire rejoindre.

Toutefois, lors de la première phase de développement de la technique de commutation automatique, certains observateurs de la téléphonie estiment que l'automatisation est aussi motivée par l'idée d'amélioration du service qui découle de l'élimination de la standardiste. Alors que certains croient que la standardiste est un élément indispensable du service, d'autres présument, au contraire, qu'elle nuit à son fonctionnement efficace pour les raisons suivantes: lenteur dans les procédures de connexion et de déconnexion, désinformations relatives aux numéros, manque de courtoisie, attention déficiente à l'égard de l'abonné, écoute indiscrète des conversations et surtout, coûts engendrés par le salaire que lui verse l'entreprise[66].

En ce qui a trait à la position de la compagnie montréalaise eu égard au caractère fondamental du rôle de la standardiste, on peut dire que le sujet a toujours été abordé avec beaucoup d'intérêt. L'attitude condescendante que les dirigeants de Bell et d'AT&T expriment à l'égard des incapacités de certaines catégories d'abonnés à utiliser correctement l'appareil téléphonique freine pendant plusieurs années tout projet de modification majeure des techniques de commutation. Le contact direct avec la téléphoniste demeure de toute première importance pour garantir la qualité du service. Par contre, dans un contexte d'extension du réseau, la question revêt une nouvelle importance.

---

[66]Chapuis, R.J. 1982. *Op. cit.*, 154. Pour une présentation des conditions de travail des standardistes de même que des critiques que les dirigeants des entreprises émettent à l'endroit de leur comportement considéré indiscipliné voir: Lipartito, K. 1994. *Op. cit*; Martin, M. 1991. *Op. cit.*, en particulier les chapitres intitulés: «The Making of the Perfect Operator» et «Voicing the 'Pulse of the City'», 50-109; Department of Labour. 1907. *Report of the Royal Commission on a Dispute Respecting Hours of Employment between the Bell Telephone Company of Canada, Ltd. and Operators at Toronto*. Ottawa: Government Printing Bureau; Norwood, S.H. 1990. *Labor's Flaming Youth (Telephone Operators and Worker Militancy, 1878-1923)*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Au début des années 1920, l'argument économique relié aux salaires des téléphonistes prend le dessus sur les autres raisons, sans compter que la réduction de la main-d'oeuvre restreint les possibilités de conflit de travail. En outre, pour justifier le programme d'automatisation, Bell affirme que, compte tenu de la demande sans cesse croissante, l'entreprise risque de se trouver devant un manque de personnel pour faire fonctionner les tableaux de commutation[67] (il faut en moyenne une standardiste par groupe de 70 abonnés). Apparemment, les candidates aux postes de téléphonistes se font de plus en plus rares[68]. Durant la Première Guerre mondiale, de nouvelles opportunités de travail sont offertes aux femmes, notamment dans le secteur public. Il faut dire que les tâches que les standardistes accomplissent dans les centraux téléphoniques des grandes villes se font dans des conditions pénibles, étant donné que le trafic des flux téléphoniques et le nombre d'abonnés atteignent de nouveaux sommets. Dans les grandes villes des États-Unis, cette pénurie de main-d'oeuvre féminine après la guerre — ainsi que la hausse des salaires qu'elle entraîne — est une réalité qui encourage les ingénieurs d'AT&T à mettre en oeuvre un système alternatif au service manuel.

Quoique nécessitant à court terme des investissements importants, l'automatisation du service procure à moyen et à long termes des économies substantielles par rapport à l'addition de centraux manuels. Cette logique s'applique particulièrement dans les zones où le service téléphonique est très utilisé, notamment dans le quartier des affaires. Les études de coûts démontrent qu'automatiser l'équipement d'un seul central ne fournit pas d'économies dans l'immédiat. En revanche, la transformation

---

[67]D'ailleurs, à partir du moment où Bell et les grandes compagnies états-uniennes ont une idée plus nette de la croissance de la demande, leurs dirigeants n'hésitent pas à entreprendre le programme d'automatisation. Par exemple, en 1902, compte tenu du nombre d'abonnés, les compagnies affiliées au système Bell utilisaient le ratio de 22 standardistes par 1 000 postes téléphoniques. Si, en 1970, les compagnies avaient maintenu le même rapport téléphone/standardiste exigé par la commutation manuelle, elles auraient été obligées de faire appel au service de plus de 2,3 millions de standardistes et ce, selon le taux de croissance de 1902. En d'autres termes, à partir du moment où les abonnés sont nombreux, l'incitation à l'automatisation est évidente. Voir, entre autres, à ce sujet: Stone, A. 1991. *Op. cit.*, 76.

[68]SDHBC, boîte de classement n° 80013, Moore, L.S. *Op. cit.*, 6.

graduelle de l'ensemble du système offre des perspectives de gains considérables et de rentabilisation des équipements[69].

Plusieurs éléments incitent Bell à rechercher des solutions techniques aux besoins accrus. D'abord, l'entreprise doit combler une demande très forte, qui s'est accumulée au cours de la guerre, alors que les capitaux et les matériaux étaient mobilisés à des fins militaires. Ensuite, le programme de conversion du système manuel au système automatique nécessite d'importants travaux de remplacement et d'amélioration des équipements de même que de construction de nouveaux centraux. Néanmoins, les incertitudes qui persistent sur le coût et le rendement du service automatique ont longtemps fait préférer, aux dirigeants de Bell, les systèmes de commutation manuelle. Enfin, au moment où le service automatique est introduit à Montréal, les conditions du marché ont changé. Les hésitations relatives au progrès technique peuvent désormais être mises de côté.

Le changement de perspective institutionnelle et les travaux de modernisation et d'extension qui en découlent coïncident avec la forte poussée démographique des années 1920 dans l'agglomération montréalaise. Le bien-être matériel devient plus accessible à de nouveaux groupes sociaux. Alors qu'il y avait à peine à Montréal 31 068 appareils téléphoniques en 1911, on en retrouve 77 247 en 1920 et 187 625 en 1930. De plus, de nouveaux courants de communication et d'échange, dus à l'urbanisation des zones suburbaines, s'établissent au cours de cette période. Les flux téléphoniques circulent dans plusieurs directions: le trafic relié aux échanges d'affaires et aux échanges interpersonnels s'effectue du centre vers la banlieue, de la banlieue vers le centre, de même que de la banlieue vers la banlieue. Cette diversification des flux téléphoniques s'explique en partie par l'effet attractif des nouveaux quartiers résidentiels.

D'une manière générale, sur le plan de la production du service, l'automatisation permet une amélioration substantielle tant quantitative que qualitative. Le recours aux équipements de commutation automatique

---

[69]SDHBC, Hadley, D.J. 1927. «A Hundred Thousand Dial Telephones Now in Operation in Our Three Big Cities». *The Blue Bell* 6 (11), 22.

entraîne une réduction du nombre de standardistes. Ce qui permet de gagner de l'espace. Toutefois, dans un premier temps, ce dernier élément n'a pas d'impact majeur: en 1930, Bell évalue entre 10 % et 15 % l'économie d'espace réalisée grâce à l'automatisation du service[70]. Cette économie est surtout due à la disparition de certains espaces intérieurs auparavant réservés aux téléphonistes (cantine, salle de repos, vestiaire). Il faut attendre des améliorations techniques qui permettent de réduire la taille des équipements pour vraiment parler d'une transformation des besoins spatiaux. Par contre, on peut considérer que la formule se traduit par une économie de main-d'oeuvre. Là aussi, cependant, cet aspect est remis en cause. En effet, selon des spécialistes du réseau téléphonique, les équipements de commutation automatique nécessitent une surveillance et un entretien particuliers qui requièrent des équipes de travailleurs spécialisés.

D'ailleurs, selon les estimations de Bell, le programme d'automatisation entraîne une hausse importante des investissements en ce qui concerne les coûts d'exploitation. Par rapport à une sous-période de la commutation manuelle (entre 1911 et 1925) au cours de laquelle Bell investissait une moyenne annuelle de 1,5 % par poste téléphonique, entre 1925 et 1930, l'automatisation exigeait de leur budget d'immobilisation un taux d'investissement de 6,4 %. Cela est dû au nombre accru de centraux, à l'extension des zones desservies ainsi qu'à l'utilisation croissante du service. Selon Bell, ce sont là les principaux éléments qui expliquent l'accroissement des coûts d'exploitation du service[71]. Autrement dit, contrairement à d'autres services, un accroissement de la consommation du service téléphonique ne procure pas forcément des économies d'échelle. Plus le nombre de postes téléphoniques en usage est élevé, plus les activités requises pour leur bon fonctionnement sont complexes et coûteuses.

En outre, la plus grande capacité d'interconnexion — en 1920 il est possible de rejoindre tous les abonnés du Canada et des États-Unis — contribue aussi à maintenir élevés les coûts d'exploitation. C'est du moins l'argument que Bell met de l'avant pour justifier les tarifs qu'elle ne réduit pas malgré

---

[70]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 17.
[71]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 13.

une consommation élargie. C'est là l'une des spécificités du service téléphonique, qui est la moins bien comprise par le public en général. De plus, «l'universalité» du service, c'est-à-dire sa capacité d'être relié à d'autres réseaux téléphoniques, exige que les équipements soient conformes à des standards internationaux. Cette idée de normalisation est entrée dans les pratiques de Bell dès les années 1910, lors de la transmission des communications à très longue distance (on peut penser à cet égard à la liaison transcontinentale Montréal/San Francisco établie en 1915). Bien que le service soit d'abord utilisé à l'échelle urbaine, il n'en demeure pas moins que sa valeur continentale et internationale oblige les exploitants privés à respecter des standards universels.

On peut considérer que la sous-période qui débute avec l'introduction du service automatique est une étape importante de modernisation du réseau. À Montréal, les ingénieurs de Bell tirent à nouveau profit des solutions adoptées aux États-Unis pour distribuer le service téléphonique d'une manière plus efficace. Les recherches effectuées dans les Laboratoires Bell aux États-Unis entraînent des avancées technologiques auxquelles ont accès les opérateurs montréalais.

Tout juste avant l'introduction de l'automatique, onze (11) centraux manuels fournissent le service à quelques 138 000 appareils téléphoniques que branchent 1 900 standardistes (soit une moyenne d'un peu plus de 70 appareils chacune). En 1925, le central Lancaster — construit en contiguïté au central Plateau —, est le premier bâtiment conçu pour recevoir des équipements de commutation automatique. Bell souhaite être en mesure de convertir l'ensemble des équipements de son réseau afin d'offrir le service automatique à tous ses abonnés montréalais. Ce n'est toutefois qu'à la fin des années 1950 que ce projet pourra être mené à terme.

Entre les années 1920 et 1930, la croissance des quartiers situés au nord du mont Royal et à l'ouest dans les municipalités de Verdun et de LaSalle incite les ingénieurs de Bell à concevoir des équipements de commutation additionnels. C'est que les centraux Elwood et Crescent qui desservent les districts du nord-ouest ne fournissent plus à la demande.

Le plan du réseau de 1930 (**figure 3.7, p. 205**) permet de bien saisir la situation qui prévaut au moment de l'automatisation du réseau. Sur les seize (16) centraux en activité à Montréal, dix (10) sont manuels alors que les six (6) centraux automatiques desservent surtout l'important marché du centre-ville. De plus, environ 48 % des appareils en usage sont à cadran. L'automatisation permet également l'abandon progressif des premiers centraux manuels montréalais devenus excédentaires et désuets. On ferme les centraux les plus anciens, on en modernise quelques-uns et on en construit de nouveaux compte tenu des exigences de la commutation automatique.

Pour résumer, on peut dire qu'au fil des ans, l'organisation des centraux s'est considérablement modifiée sans que la configuration du réseau ne soit transformée en profondeur. Les centraux qui desservaient auparavant le centre-ville sont remplacés par un seul bâtiment, le central Lancaster situé rue Ontario. Dans la partie centre-ouest de la ville, les centraux Uptown et Westmount sont eux aussi remplacés, au cours des années 1930, par un central automatisé, le central Wilbank. En 1926, la construction du central automatique Cherrier, situé rue Amherst, vient compléter l'équipement de la zone est. À Ville Saint-Laurent, le central Bywater est mis en service temporairement, le temps que les nouveaux centraux automatiques prennent le relais: Dupont et Elwood qui desservent le territoire urbanisé comprenant les parties nord-ouest et nord-est de l'île de Montréal, y inclus Hampstead, Notre-Dame-de-Grâce, Ahunstic et Montréal-Nord.

Au total, la croissance de la production et de la consommation des services téléphoniques à Montréal dans les cinquante années que nous étudions est considérable. Après la Première Guerre mondiale, les facteurs de cette hausse sont multiples: reprise des activités économiques, poursuite de l'urbanisation, adoption de plus en plus large du téléphone comme outil de communication interpersonnelle et, enfin, efforts déployés par Bell pour moderniser son service afin de le rendre plus accessible. La décision prise par Bell d'automatiser une partie de ses équipements a, de ce point de vue, valeur de symbole. Cette nouvelle approche modifie la nature de l'offre qui, en revanche, détermine l'essor décisif de la consommation. On peut

d'ailleurs faire l'hypothèse que le service automatique satisfait davantage les besoins linguistiques de la population francophone étant donné que, du coup, à tout le moins dans le cas des appels locaux, les mésententes avec les standardistes unilingues anglophones cessent d'exister.

Cette description du réseau montréalais permet de comprendre quel est le type de solution qui a été privilégiée par Bell en ce qui a trait aux stratégies d'expansion. Un aspect majeur se dégage: le développement du réseau téléphonique suit les tendances du développement urbain. Jamais un central n'est construit tant que Bell n'est pas convaincue de la solvabilité du marché. C'est ce qui explique que, compte tenu de leur faible densité, les villes de la banlieue éloignée de Montréal n'ont pas accès, d'une manière précoce, au service téléphonique local. Bien que les ménages et les entreprises localisés dans ces villes sont desservis par le réseau de Bell par le biais d'ententes faites avec de petites compagnies qui y opèrent des équipements de commutation téléphonique, ils doivent assumer les frais élevés des appels interurbains.

À la fin de 1929, la construction de centraux supplémentaires est interrompue à cause des conditions économiques difficiles qui frappent les marchés mondiaux. Jusque là, l'ampleur des infrastructures et des équipements est impressionnante: acquisition de terrains (21 propriétés) et de bâtiments (19 structures), mise en service de six (6) centraux automatiques et de sept (7) centraux manuels, enfouissement de plus de 863 941 milles de fils, dont 742 241 milles de câbles souterrains[72]. Le rôle national rempli par la compagnie et par sa filiale qui fabrique des équipements, Northern Electric, lui permet également d'occuper une place importante dans le paysage urbain montréalais. De ce point de vue, l'inauguration du nouveau siège social de Bell en 1930 vient clore une longue phase de développement du réseau téléphonique. Ce sont là les principaux signes manifestes et durables de l'enracinement des activités de l'entreprise dans la société montréalaise.

---

[72]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 1.

L'approche planificatrice de Bell

Avant les années 1920, nous avons du mal à saisir avec précision les intentions de Bell. Son orientation, ses choix, sa stratégie par rapport au développement du réseau téléphonique sont difficiles à cerner. Toutefois, après la Première Guerre mondiale, Bell présente une image plus claire, à tout le moins sur le plan technique, de son système de production et de distribution. Ses techniques de mise en marché sont aussi plus élaborées et mieux adaptées aux divers types de clientèles, voire aux divers modes de consommation. Les secteurs de la ville qui recèlent une clientèle d'affaires et une clientèle résidentielle fortunée constituent sans conteste les cibles privilégiées par Bell. Peu portés à expérimenter sur des marchés indéterminés, les dirigeants de Bell s'en tiennent aux secteurs d'emblée profitables. Il n'est pas question d'installer des équipements dont le rendement n'est pas assuré. Cela contribue à renforcer les biais sociaux que Bell entretient et qui se répercutent sur l'offre du service.

Les documents cartographiques conservés au Service historique de la compagnie montréalaise tendent à confirmer cette hypothèse. Probablement utilisés pour faciliter la planification du réseau montréalais, différents plans usuels de la ville et de l'île de Montréal font partie des outils auxquels ont recours les opérateurs du réseau. Ces plans aident à saisir les grands axes de développement urbain. Ils permettent aussi, entre autres choses, de repérer les rythmes de construction, les projets de lotissement et l'ouverture des nouvelles rues, la qualité des constructions — les matériaux étant parfois spécifiés — et, de fait, la valeur des bâtiments. Ainsi, l'usage de ces documents comporte plusieurs avantages relatifs à l'identification des zones potentielles à aménager en termes d'infrastructures et d'équipements.

Un autre élément important du développement du réseau téléphonique nous renvoie à l'approche générale qui se dégage des projets d'extension du réseau aux lendemains de la Première Guerre mondiale. Il s'agit d'une nouvelle approche planificatrice mise en oeuvre dans le but, d'une part, de moderniser l'offre du service et, d'autre part, de déterminer avec plus de certitude les besoins futurs. L'idée de planifier le réseau à long terme (sur

une période de 20 à 30 ans) se trouve énoncée dès le début des années 1910 dans les discours des ingénieurs d'AT&T. Sans doute inspirés par les valeurs et les préoccupations en provenance du domaine de la planification urbaine, ces derniers insistent sur la nécessité d'appréhender le système téléphonique dans sa totalité, tout en tenant compte d'une multiplicité de facteurs externes qui sont à même d'en influencer l'organisation[73]. L'approche planificatrice qui en découle doit nécessairement être englobante («*comprehensive*»).

C'est à partir du début des années 1920, à la suite de l'expérience acquise lors de la première phase de développement et de perfectionnement du réseau, que les exploitants privés font appel d'une manière explicite au modèle rationnel pour encadrer l'ensemble des activités associées à l'offre du service. Il en résulte la mise en place d'une bureaucratie gestionnaire qui va de pair avec un renforcement de l'idéologie techniciste.

En effet, on peut dire que les gestionnaires et les ingénieurs associés aux grandes compagnies nord-américaines de téléphone partagent la conviction qu'il est possible d'améliorer la qualité et l'efficacité du service, de même que sa gestion, en ayant recours à la connaissance scientifique[74]. Instaurant à l'intérieur de son organisation le pouvoir managerial et technique, Bell a tendance à prêter au service téléphonique un caractère unidimensionnel: celui d'un système standardisé, efficace et contrôlé par une instance centrale.

Parmi les problèmes centraux de la planification du réseau téléphonique local tels qu'ils se posent après la Première Guerre mondiale, celui de la prévision de l'offre et de la demande intéresse au premier chef les dirigeants

---

[73]Chapuis, R.J. 1982. *Op. cit.*, 78.

[74]Au sujet de stratégies manageriales et scientifiques des grandes entreprises téléphoniques aux États-Unis voir les ouvrages de la série Johns Hopkins sur l'histoire de la téléphonie: Smith, G.D. 1985. *The Anatomy of a Business Strategy: Bell, Western Electric and the Origins of the American Telephone Industry*. Baltimore: Johns Hopkins University Press; Garnet, R.W. 1985. *The Telephone Enterprise (The Evolution of the Bell System Horizontal Structure, 1879-1909*. Baltimore: Johns Hopkins University Press; Lipartito, K. 1989. *The Bell System and Regional Business: The Telephone in the South, 1877-1920*. Baltimore: Johns Hopkins University Press; Wasserman, N.H. 1985. *From Invention to Innovation: Long Distance Telephone Transmission at the Turn of the Century*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.

de Bell. Comment améliorer les processus décisionnels et comment résoudre les problèmes qui découlent d'une planification à moyen terme du réseau? La planification est abordée par les ingénieurs et les managers de Bell grâce à la mise au point d'une démarche rigoureuse en trois étapes: 1) Afin d'organiser la distribution du service téléphonique sous la forme d'une entreprise commerciale rentable, il faut d'abord en inventorier les usagers potentiels ainsi que prédire les comportements sociaux. L'analyse des conditions du marché est réalisée grâce aux études de marché qui visent essentiellement à déterminer la taille des clientèles. 2) Prévoir la demande en tenant compte des tendances précédentes de consommation du service. Cette étape vise aussi à faire une estimation du volume de service qui sera consommé dans les territoires étudiés sur une longue période (20 ans). 3) Effectuer une étude de la faisabilité de l'extension du système à partir de l'évaluation comparative des coûts encourus par le programme de perfectionnement et de développement, y inclus l'entretien des équipements. Ces trois étapes permettent d'éclairer les choix à faire en termes d'investissements.

De fait, la modernisation et la rationalisation du réseau prennent l'allure d'un processus de planification continue par opposition à un plan figé ou définitif. Afin de faire face aux ajustements fréquents exigés par la conjoncture et par des changements circonstanciels — l'introduction de nouvelles technologies ou encore une demande accrue —, les dirigeants de Bell utilisent des méthodes de prévision de plus en plus sophistiquées.

Pour appliquer avec rigueur leurs techniques de prévision des conditions du marché, les dirigeants de Bell font appel à une approche planificatrice globale qui, selon les ingénieurs d'AT&T, est analogue au modèle dominant de la planification urbaine, à l'époque — à tout le moins dans le discours des planificateurs urbains[75] —, à savoir le modèle de la planification rationnelle («*comprehensive planning*»), dont l'outil usuel est le plan directeur («*general plan*»). Toutefois, contrairement au plan directeur qui fixe au préalable

[75]Dans les années 1920, peu de villes nord-américaines possèdent un plan directeur. Par contre, plusieurs commissions d'urbanisme municipales envisagent d'en concevoir. Si ces outils de planification ont été, dans la réalité, peu confectionnés, c'est parce que les municipalités ne disposaient pas des ressources financières et des ressources humaines nécessaires pour mener à terme les processus de conception et de mise en oeuvre.

l'image achevée du milieu à aménager, les opérateurs du réseau téléphonique introduisent, dans leur approche, une dimension stratégique[76]. Cela leur permet d'adapter le plan directeur en fonction de nouvelles conditions (par exemple des variations démographiques imprévues). C'est précisément les avantages de cette dimension stratégique propre aux pratiques planificatrices des entreprises privées que le vice-président d'AT&T présente à un groupe de planificateurs urbains réunis à New York en 1925[77].

L'objectif du modèle mis de l'avant par les planificateurs des réseaux d'infrastructures de services publics[78] vise à aider les décideurs (les investisseurs, les managers et les ingénieurs) à répondre de la manière la plus efficace possible à la demande en termes de service téléphonique. Ici, la planification remplit une fonction instrumentale destinée à réduire les incertitudes. Cette approche remplit aussi certaines fonctions normatives de rationalisation de la gestion de l'offre.

La comparaison entre la planification urbaine et la planification du réseau téléphonique peut être faite en fonction de plusieurs aspects. Dans les deux cas, on retrouve l'ensemble des étapes habituelles qui découlent d'une démarche rationnelle et déductive. Cela inclut des mesures d'ajustement à un processus de changement dont les principaux paramètres, comme les tendances démographiques ou encore les axes de croissance urbaine, restent difficiles à prévoir et à contrôler.

D'une manière plus concrète, le plan directeur vise à prendre en compte toutes les dimensions du développement urbain. Cela comprend aussi bien les réseaux de communication locaux et régionaux que les équipements collectifs de même que leur interaction:

---

[76]Gherardi, B. 1925. «The Business Value of City and Regional Planning». In *Planning Problems of Town, City and Region*, 521-526. Papers and Discussions at the International City and Regional Planning Conference held at New York City, April 20 to 25, 1925, Baltimore, Maryland: Published for the Conference by The Norman Remington Co.

[77]Gherardi, B. 1925. *Op. cit.*

[78]Pour une interprétation des rapports qui existent entre la planification des infrastructures et la planification urbaine voir entre autres Schultz, S.K. 1989. *Constructing Urban Culture: American Cities and City Planning, 1800-1920.* Philadelphia: Temple University Press.

> «*As we must provide adequate pathways for the circulation of telephone traffic within the city, the city plan must provide adequate circulation routes for traffic on foot, in vehicules on the streets, and in transportation systems of one kind or another. As we must provide buildings suitably located with reference to the wire centre, the city must provide facilities, such as schools, centrally located with reference to the population which they too are to serve. As we must provide routes adequate in both number and capacity from the suburban areas and from distant points to accomodate the toll telephone traffic, highways and transportation systems to more distant points must be comprehended in the city plan*»[79].

De plus, une agglomération urbaine conçue en fonction des principes du modèle rationaliste s'articule à l'image d'une ville efficace et prospère, tout en reprenant à son compte les valeurs modernistes de salubrité, de beauté et de confort:

> «(...) *our cities should develop in such manner that they will in the highest degree be healthful, beautiful and comfortable places in which to live. That they will be effectively laid out to permit the free movement of traffic. That they will permit the efficient business operation of the community with resulting economic gain to all*»[80].

À l'inverse de l'approche par bribes («*piecemeal approach*») qui a caractérisé les premières décennies du développement du réseau téléphonique — de même que les pratiques planificatrices dans le champ urbain auparavant —, l'approche rationnelle intègre la prévision de l'offre et de la demande. Les planificateurs rassemblent, de manière systématique, le plus d'informations possibles sur un milieu donné. Ils tiennent aussi compte des implications des solutions envisagées. Dans ce contexte, les connaissances ont pour but d'aider la prise de décision.

Afin de composer avec la complexité de la réalité, toutes les instances (c'est-à-dire les différents services de Bell) sont soumises aux exigences de la démarche de la planification rationnelle et tenues de coordonner leurs

---

[79]Gherardi, B. 1925. *Op. cit.*, 525.
[80]Gherardi, B. 1925. *Op. cit.*, 521.

activités. Sur un plan opérationnel, cette démarche a pour effet de réduire à quelques règles technico-économiques le fonctionnement du marché.

Pour autant, les valeurs qui sous-tendent les choix en termes d'équipement sont-elles rationnelles et objectives? Sur quelles bases reposent-elles? Dans le cas du service téléphonique, il ressort clairement que la valeur qui prime est celle de la rentabilité. Cela dit, la qualité du service offert n'en préoccupe pas moins les opérateurs du réseau. Enfin, l'équité et l'accessibilité constituent deux autres idéaux qui ont influencé l'idéologie de Bell, même s'ils sont très peu perceptibles dans les pratiques de l'entreprise et qu'ils ne se concrétisent pas au cours de la période étudiée. Il faut dire que les planificateurs privés, même s'ils doivent assumer les conséquences de leurs choix technico-économiques, sont rarement remis en cause puisque l'entreprise bénéficie d'une position monopolistique.

Étant donné que le réseau téléphonique est considéré, par ses concepteurs, comme un organisme en évolution, le plan directeur qui guide son développement est davantage vu comme un processus que comme un idéal à atteindre. L'utilité de la planification se résume dans la réduction des incertitudes relatives aux variables suivantes: croissance démographique, répartition des personnes, tendances d'urbanisation, nature des activités urbaines. À cet égard, le zonage représente, aux yeux des planificateurs du réseau téléphonique, un outil approprié étant donné qu'il permet de déterminer à l'avance la localisation des activités dans l'espace. On peut comprendre pourquoi les exploitants privés des réseaux techniques urbains ont sur-le-champ été favorables à une ségrégation des activités dans l'espace.

Il reste qu'en dernière analyse, c'est la nature des liens entre les groupes d'intérêt («*community of interest*») qui constitue le fondement de la planification du réseau téléphonique. Dès lors, par l'entremise de démarches analytiques et prospectives, les planificateurs considèrent les besoins «communicationnels» des diverses communautés ainsi que les rapports qu'elles sont susceptibles d'entretenir avec des groupes plus ou moins lointains:

> «(...) *what will be the extent of the community of interest between the different section of the community, and between the community as a whole, the surrounding communities, and the more distant communities within the country and without?*»[81]

L'objectivité des planificateurs, bien que faisant appel au discours scientifique, est d'emblée biaisée par la manière dont ils appréhendent les relations entre les groupes d'intérêts qu'ils souhaitent brancher au réseau. La connexion des ménages, des entreprises et des institutions situés en territoire montréalais s'effectue en fonction des affinités économiques et socioculturelles qu'ils partagent: langue, appartenance sociale (déterminée en fonction de leur revenu moyen), quartiers qu'ils habitent, activités qu'ils mènent. On peut parler ici d'une recomposition sélective des communautés eu égard aux habitudes de communication.

Les modèles d'analyse élaborés par les planificateurs du réseau téléphonique sont ainsi fondés sur des rapports économiques et sociocommunautaires qu'ils reconstruisent en fonction de leur compréhension des milieux. À cet égard, une série d'éléments sont soumis au contrôle technique et homogénéisant des exploitants privés: habitudes de communication interpersonnelle et de communication d'affaires, significations sociales de l'outil de communication, accessibilité, etc. Cela les conduit à imposer des normes d'échanges et de communication qui peuvent aller à l'encontre des valeurs culturelles, voire des traditions propres aux pratiques locales de communication et d'échanges.

Qui plus est, la primauté accordée aux rapports qui se tissent entre les groupes d'intérêts se répercute sur la configuration même des réseaux locaux. En ce sens, les planificateurs de Bell et d'AT&T utilisent les connaissances qu'ils détiennent d'un milieu pour défendre leurs propres intérêts. Cela n'a rien d'étonnant. À l'intérieur de ce système uniformisant, les points de vue et les valeurs dissemblables n'ont pas, sinon très peu, de place.

---

[81] Gherardi, B. 1925. *Op. cit.*, 524.

Le contenu technique du projet d'équipement du territoire montréalais nécessite des solutions que seuls des experts savent appliquer. Ce qui explique les visites périodiques d'ingénieurs téléphoniques en provenance des États-Unis. Ainsi, l'une des influences les plus importantes nous renvoie à la validité des études techniques réalisées durant les années 1920. À ce sujet, on peut prendre l'exemple de la vaste enquête sur le marché de l'agglomération montréalaise, le *Commercial Survey* fait en 1924. Les visions de Bell relatives au contexte montréalais s'y expriment clairement.

Les plans d'extension du réseau

Si les élus municipaux et les planificateurs urbains contrôlent peu les forces à l'oeuvre dans le processus de développement urbain, en revanche, les exploitants des réseaux techniques urbains sont, pour leur part, habilités à prédire les besoins futurs, compte tenu des données que leur fournissent les études de marché sur lesquelles ils appuient leurs projets d'extension. L'empirisme des études auxquelles ils font confiance s'inscrit dans le cadre d'une vision globale qui propose une interprétation de la croissance urbaine:

> «*Recently, a gentleman in introducing a speaker who was giving a talk over the radio on town planning, opened his remarks by stating that Montreal for the past three hundred years has been growing like "Topsy". We in the telephone business for at least the past thirty years have been attempting to find out if there is any system behind "Topsy" growth and to develop some means by which we might measure results and anticipate conditions in advance of actual facts*»[82].

Un premier plan d'ensemble du réseau est élaboré par le service de génie de Bell au début des années 1920. Le *Fundamental Plan*[83], qu'on peut définir comme une vue générale du développement du réseau, établit les besoins de la compagnie en termes de lignes téléphoniques jusqu'en 1928 (**figure 3.8, p. 206**). On y prévoit ajouter au réseau environ 27 000 lignes et construire trois (3) centraux. Les axes de développement favorisent toujours les territoires de l'ouest de l'île ainsi que le centre-ville. Les quartiers

---

[82]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 3.

[83]SDHBC, document n° 18600, Bell Telephone Company of Canada. 1922. «Fundamental Plan Div. Engineering Department». June.

résidentiels situés au nord font aussi l'objet d'un programme d'extension. Enfin, la construction d'un nouveau central desservant les quartiers à l'est de l'ancienne municipalité de Maisonneuve est proposée. En fait, ce plan reflète plus une volonté de consolidation du réseau montréalais qu'une stratégie de diversification géographique et sociale.

La première étude de marché qui est effectuée à Montréal par les ingénieurs nord-américains provenant des compagnies AT&T et Bell — le *Commercial Survey* de 1924[84] — se situe dans un contexte d'automatisation du service téléphonique. Les questions initiales soulevées par ces spécialistes sont les suivantes: quel type de croissance aura la compagnie entre 1925 et 1945? Quelle sera la nature de la demande en matière de service téléphonique en fonction des caractéristiques socio-économiques des ménages montréalais? Enfin, quelle sera l'ampleur de l'urbanisation? Cette étude extensive très fouillée des potentialités téléphoniques montréalaises mérite qu'on s'y attarde en détail.

L'enquête couvre une grande partie du territoire de l'île de Montréal, soit au total, plus de 250 km^2 (100 milles^2). Y sont considérés les villes de Montréal, de Westmount, d'Outremont, de Verdun, de LaSalle, de Saint-Pierre, de Montréal-Ouest, d'Hampstead, de Mont-Royal, de Saint-Laurent, de Saint-Michel, de Saint-Léonard, de Montréal-Nord, de Montréal-Est, de Pointe-aux-Trembles, de Laval-de-Montréal, le village de Côte-Saint-Luc, les paroisses de Saint-Laurent, de Saint-Léonard, de Rivière-des-Prairies et la municipalité de Saint-Jean-de-Dieu.

De plus, l'intérêt de cette étude tient au fait qu'elle est effectuée à partir d'une lecture diachronique de la situation des ménages montréalais. Chaque îlot est étudié en fonction du nombre de familles qui y résident et en tenant compte de leurs caractéristiques socio-économiques. Les variables qui visent à déterminer le pouvoir d'achat des ménages sont les suivantes: le type d'habitation (unifamiliale, maison contiguë, immeuble d'appartement,

---

[84]SDHBC, boîte de classement n° 84467, The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Op. cit.*; voir aussi: SDHBC, Duncan, S.M. 1925. «Measuring the Prospects of the Next Twenty Years». *The Blue Bell* 4 (4): 6-7.

«plex» (*flats*), maisons d'hébergement), le mode de tenure (propriété, location) et la valeur locative moyenne mensuelle (**figure 3.9, p. 207**).

Enfin, l'intérêt de cette enquête tient au fait qu'elle constitue une vision future des pratiques de consommation téléphonique. Cette anticipation sur l'évolution des besoins implique que Bell fasse des hypothèses par rapport aux investissements qu'exigent la construction de nouveaux équipements, les coûts d'exploitation et les modalités de tarification. À cet égard, on pense en termes de tarification étant donné que c'est elle qui fixe le degré d'accessibilité sociale au réseau.

Si on considère les données de la **figure 3.9 (p. 207)**, notons que la forte proportion des familles montréalaises recensées par Bell, c'est-à-dire 80,3 %, logent dans les duplex et les triplex (*flats*) dont la valeur locative moyenne se situe entre 10 $ et 40 $ par mois. Soulignons que les écarts importants de loyer se reflètent dans la qualité des logements. Dit autrement, le parc résidentiel des «plex» montréalais n'a rien d'un ensemble homogène. Pour leur part, les maisons unifamiliales et les immeubles d'appartement abritent des familles plus nanties étant donné qu'elles consacrent en moyenne plus de 65 $ par mois pour se loger.

Lorsque les enquêteurs de Bell comparent les données sur les types d'habitation et les taux d'abonnement au téléphone, le lien entre le niveau de richesse des ménages et la souscription au service est flagrant (**figure 3.10, p. 208**). Parmi les plus gros consommateurs du service on retrouve les familles qui dépensent le plus pour se loger. Les chiffres vont en décroissant lorsqu'il s'agit des groupes les moins fortunés.

Les catégories de commerçants et de gens d'affaires font aussi l'objet d'un classement. Toutefois, contrairement au marché domestique où c'est exclusivement le pouvoir d'achat des familles qui détermine la catégorie de service téléphonique (nombre d'appareils, ligne privée ou partagée) que celles-ci sont à même d'utiliser, le marché d'affaires se différencie en fonction du type d'activité: marchand grossiste, marchand de détail, manufacturier, bureaux, etc.

En déterminant le développement ultérieur des activités de la compagnie, l'étude de marché précise les orientations que l'entreprise devra adopter en matière d'investissements: achat de terrains, construction de bâtiments, re-configuration des zones de distribution du service, consolidation des activités, embauche d'ingénieurs et de personnel spécialisé afin de mener à terme le projet de conversion des centraux manuels en centraux automatisés, etc. Néanmoins, Bell reste relativement prévoyante dans la planification de ses équipements. En outre, ce vaste programme de perfectionnement et de rationalisation du service téléphonique doit s'échelonner sur une période de vingt ans. À chaque étape du programme, une étude spécifique est réalisée, sous la supervision d'un comité de coordination qui doit évaluer les coûts du projet ainsi que les économies encourues par l'opération d'amélioration du réseau. C'est que le passage d'un type de central à un autre implique une coordination sans faille. Lors de ces étapes cruciales, les relations publiques acquièrent à nouveau un rôle primordial. Elles veillent à la satisfaction d'une clientèle qui doit subir les inconvénients de la réorganisation.

L'évolution démographique de Montréal constitue la trame de fond de l'étude de marché. Mises en rapport avec le nombre de postes téléphoniques en usage, les données fournies par les recensements du Canada effectués à une intervalle de dix ans (1901-1911-1921) sont utilisées par les analystes de Bell[85]. L'objectif est de cerner avec précision les comportements démographiques passés afin de faire des projections jusqu'en 1945: hausse du taux de natalité, baisse du taux de mortalité, mouvements migratoires internes et externes, etc.[86] En 1924, la population de Montréal est de 805 140 habitants et Bell estime qu'elle atteindra 1 476 700 en 1945[87].

---

[85]Les autres données que Bell utilise dans son étude de marché ont été ont recueillies par une équipe du service à la clientèle qui a recensé les familles — tant celles qui sont abonnées que celles qui sont non abonnées au téléphone — en fonction de la valeur locative de leur logement. Les places d'affaires ont aussi fait l'objet d'un relevé. C'est en fonction de leur catégorie (manufacture, commerce, bureaux, etc.) que les enquêteurs ont analysé les pratiques d'abonnement au service téléphonique (SDHBC, Duncan, S.M. 1925. *Op. cit.*, 7).

[86]SDHBC, Duncan, S.M. 1925. *Op. cit.*, 6.

[87]Selon les données du recensement de 1941, la population de l'île de Montréal, qui correspond *grosso modo* au territoire étudié par Bell, est de 1 116 868 habitants (Linteau, P.-A. 1992. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*. Montréal: Boréal, 314).

D'emblée, les ingénieurs chargés de l'enquête soulignent la diversité sociale qui caractérise le marché de l'agglomération montréalaise. Dans le but de dégager des sous-catégories de marché relativement homogènes, les consommateurs de l'agglomération montréalaise sont organisés en fonction de leur pouvoir d'achat, lequel est déterminé à partir de la valeur du loyer. C'est que, selon Bell, le loyer que paie un individu constitue un très bon indicateur de son revenu[88]. C'est là l'élément le plus déterminant pour prévoir les besoins futurs en matière de téléphonie.

Ainsi, l'espace de l'agglomération montréalaise est découpé en fonction du niveau de fortune des citadins et des banlieusards. Les ingénieurs de Bell s'efforcent aussi de discerner les stratégies résidentielles des ménages montréalais à la lumière de la conjoncture socio-économique tout en tenant compte des liens qui unissent les municipalités suburbaines à la ville centrale:

> *«There are numerous suburban villages scattered over Montreal's Island, all of which are in Montreal's immediate sphere and inhabited by workers who depend on the City for their living. The 1921 Census gave the Montreal Island population as 724 205 of which 439 653 were French, 197 912 British and 86 640 foreign. Both French and English portions of the market have high buying power»*[89].

En comparaison à l'attitude de la compagnie qui prévalait au début des années 1900 à l'endroit de la clientèle francophone de la métropole, on peut parler ici d'un revirement de point de vue. C'est que le niveau de vie des francophones s'est accru d'une manière significative entre 1901 et 1921, notamment par le biais du recul de la mortalité. La part des groupes qui ne sont pas d'origine française ou britannique a aussi beaucoup progressé au cours de la même période: en 1921, elle atteint dans la ville de Montréal 12,9 %[90]. Néanmoins, compte tenu de son pouvoir d'achat limité, Bell prend peu en considération sa présence.

---

[88]SDHBC, Duncan, S.M. 1925. *Op. cit.*, 6.

[89]SDHBC, boîte de classement n° 84467, The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Op. cit.*, 2.

[90]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 318.

L'analyse du marché montréalais révèle d'importantes variations en ce qui a trait aux pratiques d'abonnement. Bien qu'appréhendé comme une seule communauté, le territoire montréalais recèle de multiples particularités que les ingénieurs de Bell tentent d'intégrer à leurs analyses. Pour en dégager les caractéristiques communes, ils découpent le territoire en petites entités homogènes sur le plan socio-économique. Aux fins d'enquête, le territoire est subdivisé en districts qui regroupent des places d'affaires et des ménages susceptibles d'entretenir des liens communautaires et économiques étroits. Les ingénieurs de Bell interprètent les communications urbaines par le biais de données relatives à l'habitation (valeur locative), aux lieux de commerce et d'échange et aux flux d'échanges socio-économiques. On procède ainsi à une reconstruction de l'espace montréalais.

Par conséquent, la réalité sociospatiale est un des thèmes essentiels des enquêtes effectuées par Bell. Les tendances et les processus particuliers que revêt le développement urbain sont estimés: déconcentration des activités de production, nouvelles stratégies résidentielles, concentration des activités de direction, etc. En décortiquant ainsi la réalité urbaine montréalaise, Bell compose un système de relations entre les secteurs plus ou moins hiérarchisés aux points de vue social et fonctionnel. Suivant les secteurs d'activités et les catégories sociales qui animent les zones inventoriées, la personnalité et le «potentiel téléphonique» sont fixés. Une variable technique est aussi prise en considération, à savoir la capacité accrue d'écoulement des flux téléphoniques fournie par les équipements de commutation.

La description de deux zones urbaines très distinctes sur le plan socio-économique démontre comment Bell anticipe les besoins futurs de ses clientèles potentielles. Par exemple, le secteur du marché «B», constitué des quartiers Saint-Henri, Petite-Bourgogne et Pointe-Saint-Charles, et dont 27,6 % des familles et 96,8 % des entreprises sont abonnées au téléphone, est présenté comme suit:

> «*Situated along both sides of the Lachine Canal and including all of Point St.Charles. This area contains many large*

manufacturing establishments, the Canadian National Railway Station, freight sheds, yards and shops.

The residence development is of poor to medium type, being practically altogether flats and tenements. Population mixed English and French, with a few negroes and foreigners.

Considerable increase in industry is expected in this area, principally along the Lachine Canal and Canadian National Railway line, together with a slight improvement in residential character.

Community of interest will be principally with Market Area A»[91].

Compte tenu de la croissance démographique et des particularités de la population du secteur, Bell estime pouvoir augmenter d'environ 10 % le nombre d'abonnés domestiques dans les vingt (20) années subséquentes; ce qui est relativement modeste. Dans ce cas, c'est plutôt le dynamisme des activités industrielles du secteur qui détermine les investissements à faire en termes d'équipements téléphoniques. Les liaisons à prévoir sont d'abord établies avec le marché du centre des affaires (le marché «A»).

Le marché «H» à l'intérieur duquel on retrouve le quartier Saint-Antoine situé près du mont Royal — connu aussi sous le nom de *Golden Square Mile* —, présente des caractéristiques et des possibilités de développement bien différentes de celles de la zone précédente puisque 87,9 % des familles sont abonnées au téléphone:

«High-class residential area of one family homes, appartments and flats. This area contains McGill University, the Art Gallery and a number of other educational institutions, and the Royal Victoria Hospital.

Population almost entirely English speaking.

Considerable development of first class apartment houses is looked for, together with an increased number of one family homes and community groups.

---

[91]SDHBC, boîte de classement n° 84467, The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Op. cit.*, 1.

Principal community of interest with Market Areas A & AA»[92] (c'est-à-dire le quartier des affaires et Westmount).

La stratégie de Bell est de continuer à fournir un service de qualité, conforme aux exigences des clients du quartier, notamment le maintien des lignes téléphoniques individuelles par opposition aux lignes partagées.

On constate que, dans les quartiers résidentiels à prédominance francophone, le taux de pénétration du téléphone est faible. Chez les ménages ouvriers habitant les quartiers pauvres du sud-ouest et du centre-sud de Montréal, il varie de 13,3 % à 19 %. D'ailleurs, Bell estime qu'en 1945, le nombre d'abonnés habitant ces quartiers aura considérablement augmenté mais n'atteindra guère plus de 35 % de la population totale. Dans certains quartiers résidentiels en pleine expansion comme Rosemont, le taux de croissance anticipé est un peu plus élevé, quoique Bell demeure modeste dans ses prévisions.

En fait, le portrait général qui se dégage de cette étude de marché en est un de maintien des acquis. Encore une fois, il est clair que le réalisme des entrepreneurs téléphoniques prend le dessus sur une vision idéalisée de la croissance du réseau. Les dirigeants et les ingénieurs de Bell sont conscients des limites propres au marché montréalais. C'est qu'ils misent d'abord sur ses aspects les plus sûrs. Comme le montre le **tableau 3.III**, les pourcentages d'abonnés que Bell prévoit pour 1945 à l'échelle du territoire étudié, bien que supérieurs par rapport à 1924, demeurent somme toute conservateurs pour les ménages et les commerces de quartier.

---

[92]SDHBC, boîte de classement n° 84467, The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Op. cit.*, 2-3.

Tableau 3.III

% d'abonnés en fonction du type de service

type de service (ville centrale et banlieue)	1924 service réel	1945 service estimé
résidentiel	43,56 %	60,15 %
commerces de quartier	63,31 %	74,10 %
commerces et services centraux	86,28 %	92,54 %
total commerces	72,72 %	81,90 %

Source: SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Montreal Commercial Survey 1924-1945*. Montreal, December 4th.

À partir de ces chiffres, Bell considère qu'elle pourrait accroître son offre pour le marché domestique. D'une manière plus précise, elle estime que le marché situé à l'intérieur des limites de la ville de Montréal va passer de 41,5 % en 1924 à 57,3 % en 1945. Quant à elles, les villes de banlieue comprises dans l'enquête (Westmount, Outremont, Verdun, LaSalle, Saint-Pierre, Montréal-Ouest, Côte-Saint-Luc, Hampstead, Ville Mont-Royal, Saint-Laurent, Montréal-Nord, Saint-Michel-de-Laval, Saint-Léonard-de-Port-Maurice, Rivière-des-Prairies, Pointe-aux-Trembles, Laval-de-Montréal) présentent des possibilités d'extension un peu plus importantes: alors qu'en 1924, 58 % des ménages qui habitent ces localités ont le service téléphonique, Bell prévoit qu'en 1945 plus de 75 % des familles suburbaines seront abonnées.

Bien entendu, ces chiffres représentent une moyenne qui tend à masquer les écarts considérables entre le taux d'abonnement des familles de Westmount (atteignant 93,3 % en 1924) et celui des quelques 611 familles qui habitent Montréal-Nord (on y retrouve 7,2 % d'abonnés en 1924). Il n'en demeure pas moins que les familles de la banlieue montréalaise sont les plus prometteuses eu égard aux possibilités d'extension du réseau montréalais. D'ailleurs, la concentration des énergies de Bell sur le marché domestique suburbain est très claire dans les documents produits par la suite. Dans les faits, par contre, la consommation suburbaine du téléphone ne va pas de soi. C'est souvent une fois que les familles y sont établies et

que les réseaux de transport sont mis en service que le niveau d'abonnement au téléphone augmente. Il devient alors, à l'instar des autres services offerts par les réseaux techniques urbains, un élément indispensable de communication et de désenclavement.

Pour mieux comprendre les stratégies résidentielles, Bell a recours à des informations cartographiques qui lui permettent d'obtenir instantanément une vision d'ensemble du marché. Rappelons que le territoire à l'étude inclut les portions urbanisées de l'île de Montréal de même que les zones résidentielles des noyaux villageois (**figure 3.11, p. 209**). Certaines portions du territoire analysé sont occupées par des terres agricoles. Une série de points d'urbanisation sont toutefois visibles et renseignent les planificateurs du réseau montréalais sur les axes probables de développement.

Dans cette perspective, la densité d'occupation résidentielle et commerciale constitue une indication des zones potentielles de consommation du service téléphonique:

> (...) «*it is felt that the sale of our residence telephones depends on the number of families there are in a given place to whom to sell, and the number of business firms naturally also depends on the number of families for the same reason. Then the sale of our business service will depend on the number of firms, which in turn depends on the number of families*»[93].

Cependant, à Montréal, les districts les plus densément peuplés sont occupés par des familles ouvrières, lesquelles ne disposent pas des revenus nécessaires pour s'abonner au service. Cela est très visible si on se reporte à la **figure 3.11 (p. 209)**. Les endroits où l'on retrouve le plus grand nombre de familles sont situés à proximité des secteurs industriels, notamment les anciennes cités ouvrières annexées à la ville de Montréal comme Hochelaga et Maisonneuve. Le centre des affaires, et en particulier le secteur du Vieux-Montréal, est quasi inhabité.

---

[93]SDHBC, Duncan, S.M. 1925. *Op. cit.*, 6.

L'une des difficultés de gestion de la croissance du réseau téléphonique résulte du fait que les nouveaux districts à desservir sont peu denses. En fait, hormis quelques ménages et commerces agglutinés au nord sur les rives de la rivière des Prairies, regroupés à proximité des anciens noyaux villageois, ou bien installés le long des principaux axes de circulation, il est clair que l'ensemble du territoire peut encore faire l'objet d'une intense activité de construction. Qui plus est, dans plusieurs municipalités de la banlieue est comme les villes de Saint-Léonard-de-Port-Maurice, de Saint-Michel-de-Laval et de Montréal-Nord, même si le tracé des rues est déterminé, l'urbanisation n'a toujours pas été entamée. Les terres agricoles occupent des grandes portions du territoire du nord-ouest et du nord-est de l'île. Cette discontinuité avec l'aire urbaine pose, il va sans dire, un problème de rentabilité pour les infrastructures téléphoniques.

Outre les secteurs largement sous-urbanisés de l'île, Bell doit aussi tenir compte de la présence de plusieurs zones peu fructueuses puisqu'elles ne sont pas disponibles pour la desserte du service résidentiel (**figure 3.12, p. 210**). Celles-ci sont occupées par des parcs et des cimetières (les parcs du Mont-Royal, Lafontaine, Maisonneuve, les cimetières Notre-Dame-des-Neiges et Mount Royal), par des activités industrielles (les zones limitrophes au canal Lachine et aux voies ferrées), par des fonctions institutionnelles (le domaine de l'hôpital Saint-Jean-de-Dieu, la prison de Bordeaux) de même que par des emprises ferroviaires (cours de triage) ou portuaires.

Avec le recul, on peut dire que, tout en appréhendant les restrictions physicospatiales propres au territoire montréalais ainsi que les contraintes matérielles des ménages, les ingénieurs de la compagnie sont parvenus à prédire les comportements de la clientèle. Toutefois, les difficultés économiques des années 1930 remettent en question la validité des informations recueillies étant donné que le pouvoir d'achat des ménages a été réduit d'une manière significative. On observe alors un déclin — le premier de l'histoire de la compagnie — des abonnements au téléphone.

Dès lors, Bell doit ajuster ses chiffres aux conditions économiques et, par le fait même, réviser à la baisse ses estimations. En 1937, il apparaît

impératif de refaire une nouvelle étude des besoins du marché montréalais. La faible croissance du service, la lente urbanisation des territoires suburbains, la difficulté de capitalisation et d'investissement en matière d'équipements forcent Bell à reconsidérer ses projets de prolongement et de modernisation du réseau.

Il reste qu'en ce qui a trait à l'augmentation du nombre d'appareils branchés au réseau téléphonique, dans l'ensemble, les résultats anticipés par Bell dans ces études se sont avérés fiables. En fait, on peut parler d'une différence d'environ 8 % de moins de postes téléphoniques en service en 1945 par rapport à ce qui était prévu en 1924[94]. La crise des années 1930 et la période de guerre sont des facteurs qui retardent l'essor anticipé, voire même qui contribuent à la régression du nombre d'abonnés. Si les estimations de Bell se révèlent relativement justes, c'est sans doute parce que l'entreprise a fait appel à des ingénieurs qui maîtrisent bien les techniques nouvelles comme les études de marché, les techniques comptables relatives à l'évaluation des coûts de construction des installations et les études d'amortissement; cela sans parler des campagnes de publicité conçues comme méthodes de relations publiques. Tous ces éléments s'inscrivent dans un cadre planificateur rationnel, qui possède désormais une grande légitimité.

Au fil des années, la connaissance poussée du territoire montréalais, de ses potentiels et de ses restrictions en termes d'extension du réseau téléphonique a joué un rôle important. C'est que les pratiques d'enquête et de collecte de données relatives au milieu montréalais avaient une dimension utilitaire indéniable. La capacité de prédire les besoins téléphoniques de la métropole, en faisant confiance à la planification rationnelle, est ainsi devenue un élément stratégique pour le développement du réseau.

---

[94]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 3.

3.5 L'emprise territoriale du réseau téléphonique

Pour plusieurs citadins, le service téléphonique a d'abord été introduit dans leur quotidien à titre d'élément du paysage urbain. Entre autres choses, au tout début des années 1880, l'essor de l'usage de l'électricité à des fins de transmission de la voix, de l'éclairage public et de la traction pour les tramways a contribué à rendre omniprésents les poteaux et les fils aériens. La mise en place de moyens de production à une grande échelle entraîne aussi la construction de véritables réseaux de distribution. En fait, les initiatives destinées à fournir les nouveaux services sont nombreuses dans les années 1880 et 1890: dans un contexte de vive concurrence, les entreprises exploitantes établissent chacune leurs installations de distribution. Ce qui a pour effet de multiplier les équipements.

En ce qui concerne les infrastructures physiques du réseau téléphonique (les poteaux, les fils et les câbles, les centraux, les immeubles administratifs et les cabines téléphoniques), on ne peut pas dire qu'elles ont suscité un intérêt particulier chez les acteurs locaux. Seule exception à cette constatation générale, les poteaux et les fils.

Des éléments significatifs du système: les poteaux et les fils

Compte tenu de leur aspect considéré par plusieurs «inesthétique», les poteaux et les fils ont fait l'objet des tous premiers commentaires relatifs à l'insertion physique des équipements du système téléphonique dans le paysage urbain et suburbain. Là où ils ne sont pas enfouis, ils constituent les éléments les plus visibles liés à la distribution et à la transmission des messages.

De leur côté, les exploitants privés du réseau tentent de valoriser ces infrastructures en leur attribuant une signification qui va bien au-delà de leur simple utilité technique. À cet égard, l'entreprise montréalaise a utilisé, au début des années 1880, les marques physiques du réseau (les poteaux et les fils) comme symboles de ses activités. Bell reproduisait alors sur les plaques d'identification portées par ses employés une représentation stylisée des fils et des poteaux. Introduite quelques années plus tard, (en

1895, AT&T accorde la permission d'utiliser la *Blue Bell*) la célèbre cloche du Bell System remplace cet emblème dont le sujet était, somme toute, peu apprécié par les citadins[95].

Bien qu'ils servent d'abord à transmettre les sons, les fils et les poteaux sont définis comme des artères de circulation qui véhiculent les communications entre les abonnés. Ainsi, alors que pour les entreprises téléphoniques les fils et les poteaux représentent une marque de modernité incontestable, pour les citadins et les banlieusards, ils sont perçus comme des nuisances visuelles et des sources de danger public qui doivent être éliminées.

Pour mieux comprendre la nature des protestations — provenant notamment de l'administration municipale — que ces équipements de distribution ont soulevé, il importe de se pencher sur le champ d'action des acteurs institutionnels locaux. L'histoire technique passe à cet égard par le biais de l'histoire politico-institutionnelle. Nous y reviendrons à la section 6.1 du chapitre 6.

Les centraux

Une autre composante fonctionnelle du système téléphonique — les centraux — a été intégrée dans l'espace urbain sans susciter le même type de critiques enflammées formulées à l'endroit des câbles et des poteaux. Compte tenu de son caractère moins visible, le central téléphonique est demeuré largement méconnu des abonnés et des citadins, bien qu'il représente le coeur du réseau. En outre, en termes de mobilisation des ressources financières qu'il exige, son importance est considérable: à la fin de la période étudiée, l'équipement de commutation — excluant les bâtiments — accapare à lui seul 35,3 % des investissements faits par Bell (**figure 3.13, p. 211**).

---

[95]Nous avons constaté que, dans les représentations des milieux ruraux, les fils et les poteaux sont demeurés des éléments très visibles, symbolisant, en quelque sorte, la pénétration du progrès et du système de valeurs urbaines au coeur des espaces ruraux. Pour illustrer ce fait, nous pouvons souligner qu'au cours des années 1910, les compagnies états-uniennes du Bell System présentent dans leur publicité la cloche Bell qui identifie la présence de l'entreprise en tant qu'«indicateur de civilisation» («The Sign Board of Civilization»).

C'est au central qu'aboutissent les câbles d'un secteur donné qui permettent d'appeler un abonné soit dans le même secteur, soit dans une autre zone desservie par le réseau. Avant les développements dans le domaine de la téléphonie, le perfectionnement du réseau de télégraphie électrique avait contribué à la mise en forme du concept du «central». Diverses lignes reliant les postes télégraphiques aboutissaient en un même endroit, c'est-à-dire au standard manié par un opérateur.

Tous les abonnés peuvent être rejoints grâce aux équipements d'interconnexion — le commutateur — que l'on retrouve à l'intérieur des centraux. Autrement dit, les centraux téléphoniques permettent le fonctionnement en réseau. De plus, ce sont eux qui effectuent le travail de recherche et de connexion du correspondant. Ces qualités incitent même certains promoteurs de la téléphonie à considérer le central comme le cerveau du système sans lequel les villes seraient dysfonctionnelles:

> *«This is the solar plexus of the telephone body. It is the vital spot. It is the home of the switchboard. It is not any one's invention, as the telephone was. It is a growing mechanism that is not yet finished, and may never be; but it has already evolved far enough to be one of the wonders of the electrical world. There is probably no other part of an American city's equipement that is as sensitive and efficient as a telephone exchange»*[96].

Comment interpréter le peu d'intérêt public porté à l'endroit de ces équipements et des bâtiments qui les abritent? Notre hypothèse est que cette insensibilité est due à l'attention toute particulière que porte Bell à la conception architecturale et à l'intégration urbanistique de ces bâtiments au cours des années 1910, soit à partir du moment où l'entreprise construit elle-même l'ensemble des édifices qui servent à la fourniture du service téléphonique.

C'est pour diverses raisons qu'un grand soin est apporté aux bâtiments. Plus précisément, selon un des architectes de l'entreprise montréalaise, F.J. Macnab, deux principes président la construction des bâtiments qui

---

[96]SDHBC, Casson, H.N. 1910. *The History of the Telephone.* Chicago: A.C. McClurg & Co., 149.

abritent les activités commerciales et productrices de Bell: 1) l'adaptation des normes d'aménagement aux transformations technologiques; 2) le développement de nouveaux concepts en matière de relations publiques[97].

Assez tôt dans l'histoire de l'entreprise montréalaise[98], les dirigeants élaborent un programme rigoureux — néanmoins adaptable aux nouveautés technologiques — en matière de planification architecturale des centraux. Un service de travaux d'ingénierie est mis sur pied au sein de l'entreprise à la toute fin du XIXe siècle. C'est l'architecte montréalais W.J. Carmichael qui est alors nommé commis aux travaux (*Clerk of works*). En 1897, il devient directeur des immeubles (*Superintendent of Buildings*) au sein du service de génie[99]. Au cours de sa carrière chez Bell, Carmichael a dirigé la construction du premier siège social de l'entreprise à Montréal, érigé entre 1895 et 1897 rue Notre-Dame, et dont les plans avaient été dessinés par l'architecte Edward Maxwell (1867-1923)[100] (**figure 3.14, p. 212**). Carmichael a aussi dessiné les plans de l'imposante manufacture où sont fabriqués les fils et les câbles téléphoniques, Northern Electric, inaugurée en 1916 dans le quartier ouvrier de Pointe-Saint-Charles[101]. Enfin, c'est lui qui a dirigé la conception de plusieurs centraux téléphoniques montréalais, notamment les centraux Plateau et Lancaster.

F.J. Macnab, pour sa part, s'est associé à la compagnie en 1906 à titre de commis aux travaux. À partir de 1908, c'est à Toronto qu'il poursuit sa carrière au sein de l'entreprise de téléphone où il devient, en 1922, architecte auxiliaire[102]. En plus d'avoir conçu les plans de quelques centraux téléphoniques de l'agglomération montréalaise, il a contribué à la

---

[97]Macnab, F.J. 1951a. «Telephone Buildings: Seventy Years of Progress». *Journal of the Royal Architectural Institute of Canada*. 28 (10), 281.

[98]Rappelons que l'entreprise montréalaise a subit des influences directes des entreprises du système Bell aux États-Unis.

[99]SDHBC, 1922. «A Bell Telephone Model City». *The Blue Bell* 2 (1): 9-13.

[100]Au sujet des réalisations architecturales de Maxwell voir: Musée des Beaux-Arts de Montréal. 1991. *L'architecture de Edward & de W.S. Maxwell*. Montréal: Musée des Beaux-Arts. Edward Maxwell a réalisé les plans de quelques bâtiments pour Bell dans les années 1890: ceux du central Mount à Montréal en 1896-97 et ceux d'un central à Winnipeg (Murray, I. (ed). 1986. *Edward and W.S. Maxwell: Guide to the Archive / Guide du fonds*. Montreal: Canadian Architecture Collection, Blackader-Lauterman Library of Art and Architecture, McGill University).

[101]1916. «One of Montreal's Most Modern Factories». *Construction* 9 (4): 121-125.

[102]SDHBC, 1922. «A Bell Telephone Model City». *The Blue Bell* 2 (1): 9.

planification de centraux téléphoniques en Ontario, notamment à Ottawa et à Toronto.

La présence de ces professionnels au sein de l'entreprise assure le succès de la stratégie que Bell a déployée pour faire reconnaître la valeur de son service et l'importance de ses activités. Sans doute ses dirigeants considèrent-ils qu'il est indispensable de porter une attention toute particulière aux équipements qui sont installés au coeur des quartiers où habitent leurs clients. Dès lors, les bâtiments qui abritent les centraux téléphoniques ont été conçus, assez rapidement, selon des standards précis, respectueux du cadre bâti environnant.

Qui plus est, dès la fin du XIXe siècle, les avantages de concevoir et de bâtir ses propres bâtiments sont clairs. Il apparaît de plus en plus profitable d'être propriétaire et de construire les centraux et les bureaux d'affaires puisque ces bâtiments constituent des valeurs immobilières très importantes. En 1922, la compagnie évalue à plus de 5 000 000 $ l'ensemble de ses biens immobiliers au Canada[103]. En 1926, ce chiffre a grimpé à 16 750 000 $[104].

Entre le début des années 1880 et les années 1910, les bâtiments qui accueillent les équipements de commutation ont beaucoup changé. Au départ, les constructeurs des réseaux se contentaient de simples locaux loués aux étages supérieurs d'immeubles commerciaux et d'immeubles de bureaux. Ainsi, dans un premier temps, les équipements de commutation manuelle ont été installés dans des bâtiments existants, la plupart du temps situés dans les quartiers des affaires là où se trouvait la majorité des abonnés. Le central occupait souvent le dernier étage d'un bâtiment sur lequel aboutissaient les câbles accrochés à des structures fixées aux toits des immeubles[105] (**figures 3.15, p. 213 et 3.16, p. 214**). C'est qu'avant d'obtenir la permission des autorités municipales afin d'utiliser la voie publique, les compagnies de téléphone ont dû suspendre les câbles à des

---

[103]SDHBC, 1922. «A Bell Telephone Model City». *The Blue Bell* 2 (1): 9.
[104]SDHBC, 1929. «A Bell Telephone City That Spans Two Provinces». *The Blue Bell* 9 (2): 20-21.
[105]Macnab, F.J. 1951a. *Op. cit.*, 281-284.

structures aériennes existantes, notamment les toits et les cheminées. D'ailleurs, dans plusieurs pays européens où il était interdit de planter des poteaux sur la voie publique, on a vu apparaître dans le paysage urbain d'importantes structures faites de bois et de métal qui coiffaient les centraux téléphoniques, où aboutissaient les lignes téléphoniques d'un quartier.

À Montréal, le premier central de Bell est situé dans des locaux loués du dernier étage d'un édifice bancaire de la rue Saint-Jacques dans le quartier des affaires (voir le **tableau 3.I, p. 196**). Ce dernier, alors nommé le central Main, a été installé quelques années plus tard dans un local plus vaste, c'est-à-dire dans l'édifice British Empire, situé à l'intersection des rues Notre-Dame et Saint-François-Xavier. Les bureaux administratifs de l'entreprise s'y trouvaient également.

Rapidement, toutefois, cette solution s'est avérée non viable étant donné l'augmentation du nombre de lignes et l'encombrement qui en découlait. Dès lors, en raison de la longueur des lignes et de leur multiplication, il apparaît impératif d'établir de nouveaux centraux téléphoniques. Les centraux manuels doivent être localisés tout au plus à 3 ou à 5 km l'un de l'autre[106]. C'est d'ailleurs ce qui explique pourquoi le territoire est divisé en quartiers téléphoniques ayant chacun leur propre central (**figure 3.17, p. 215**).

Après 1905, à la suite de l'introduction de la batterie commune, la nécessité de monter plusieurs tableaux de commutation et d'installer les systèmes de batterie commune à l'intérieur des centraux téléphoniques a conduit les ingénieurs de Bell à concevoir de vastes halls capables d'accueillir des dizaines de standardistes. Mais contrairement à ce que l'on peut constater avec les équipements associés en général aux technologies nouvelles (si on pense par exemple aux centrales hydroélectriques), les centraux téléphoniques n'affichent pas d'emblée leurs fonctions technologiques[107]. Le décor et la volumétrie extérieurs, entre autres choses, ne cherchent pas à

---

[106]SDHBC, boîte n° 80013. Moore, L.S. *Op. cit.*, 5.

[107]Par exemple, au sujet de la modernité et du pouvoir symbolique associés aux centrales hydro-électriques construites au début du XXe siècle voir: Nye, D.E. 1994. *American Technological Sublime*. Cambridge, MA: MIT Press, 133-142.

signifier les vertus du nouveau service de communication à distance (**figure 3.18, p. 216**).

Les premiers centraux, construits au coeur des quartiers des affaires, sont plus ou moins déguisés en immeubles de bureaux. En fait, à partir du moment où elle érige ses propres bâtiments, Bell cherche plutôt à dissimuler les tâches fonctionnelles remplies par les centraux, en mettant en place une véritable politique architecturale. Là encore, c'est sa conception particulière de service public qui l'incite à adopter cette approche stratégique sur le plan des relations publiques. Qui plus est, lorsqu'ils sont enfouis, les câbles entrent dans le bâtiment par voie souterraine; ce qui permet d'éliminer les structures aériennes installées sur le toit des centraux téléphoniques. De cette façon, la présence du central se fait même plus discrète.

Cela dit, quels sont les éléments qui permettent de définir le modèle de central téléphonique élaboré par Bell à l'échelle nord-américaine? Le premier aspect découle d'une adaptation du bâtiment aux fonctions. Les bâtiments qui abritent des équipements de commutation sont assujettis à des impératifs techniques stricts. Chaque pièce remplit des fonctions précises. Par exemple, la salle où aboutissent les lignes téléphoniques d'un secteur constitue comme tel le central de distribution des appels. Le «standard», ou l'équipement de commutation, est installé dans cet espace qui occupe le niveau supérieur du bâtiment, lequel, en général, possède deux étages. En ce qui concerne les génératrices qui fournissent l'énergie nécessaire au fonctionnement des équipements de commutation, elles sont localisées, la plupart du temps, au rez-de-chaussée de l'édifice, là où se trouvent aussi les services d'appoint (**figure 3.19, p. 217**).

Dans les années 1910, l'accroissement du nombre de standardistes et la rationalisation de leurs tâches imposent une organisation du milieu de travail en fonction de normes de contrôle précises. On assiste alors à la mise en place d'une série de services destinés à leur bien-être: salle de repos, cantine, vestiaire. Des espaces de bureau, où l'on retrouve notamment le service à la clientèle, s'ajoutent aux espaces conçus spécifiquement pour les standardistes. Une planification interne particulière est exigée afin de

remplir toutes les exigences de la distribution des appels téléphoniques. Une fois les diverses contraintes techniques et organisationnelles surmontées, il apparaît avantageux de reproduire un type de bâtiment.

L'expérience vécue en matière de construction d'équipements par diverses entreprises affiliées au système Bell aux États-Unis est partagée par son homologue canadien. Certains principes sont retenus et standardisés. La transmission de ces connaissances se fait par diverses filières, notamment par le biais de la diffusion des périodiques spécialisés comme le *Bell Telephone Quarterly*, de même que par le biais de conférences auxquelles sont conviés les architectes et les ingénieurs chargés de la planification des immeubles. Par exemple, en 1913, l'architecte responsable des immeubles de Bell à Montréal, W.J. Carmichael, participe à une conférence organisée par AT&T sur la standardisation des bâtiments[108]. À la suite de cette rencontre, des normes d'aménagement et de planification sont établies pour l'ensemble des villes.

Ainsi, on peut parler d'une uniformisation qui répond aux fonctions technologiques et qui tient compte de certains principes organisationnels. Par contre, chaque bâtiment doit être unique compte tenu du fait qu'il s'insère dans un milieu spécifique.

La qualité de service public doit transparaître dans l'approche architecturale de l'entreprise[109]. En ce qui a trait à la projection de son image publique, Bell est très préoccupée par l'intégration harmonieuse des

---

[108]SDHBC, 1922. «A Bell Telephone Model City». *The Blue Bell* 2 (1), 9.

[109]Cette idée que le cadre bâti qui abrite les activités des entreprises de téléphone doit refléter la valeur communautaire du service alimente le discours des dirigeants durant plusieurs années. Ainsi, au début des années 1940, le président d'AT&T maintient le thème de l'adéquation entre la conception des bâtiments et la politique de l'entreprise:

> *«They are planned to provide at reasonable cost for present service needs and for the continuing growth of telephone use. Modern in conception, they also reflect in their substantial character and careful planning something of the System's stability and its regard for the comfort and convenience of its customers and employees. These buildings contribute toward the achievement of the ideals of the communities in which they are located and exemplify the progressive spirit which has made possible modern telephone communication as it is today and as it will be in the years to come»* (SDHBC, Gifford, W.S. 1940. Cité dans «More Telephone Buildings». *Bell Telephone Quarterly* 19 (2), 106).

bâtiments dans les quartiers urbains et suburbains. Contrairement aux poteaux qui traversent l'ensemble du territoire, y inclus les secteurs où l'on retrouve peu d'abonnés, les centraux sont surtout situés à l'intérieur des zones résidentielles et commerciales, près des abonnés. De plus, leur localisation révèle le sens de l'extension du réseau préconisé par la compagnie: elle construit des centraux là où elle considère pouvoir desservir une clientèle potentielle.

L'idée d'intégrer les centraux à leur environnement urbain et suburbain[110] participe de la politique de relations publiques destinée à parfaire l'image de l'entreprise auprès des habitants. Consciente du respect qu'elle doit démontrer à l'endroit de sa clientèle nantie et protagoniste du bon goût, l'entreprise téléphonique accorde une attention particulière à l'aménagement lorsqu'il s'agit d'ériger un nouveau central dans un secteur résidentiel. Rappelons également que les constructeurs de ces équipements technologiques nouveaux sont les tenants de l'embellissement civique en vogue en Amérique du Nord au tournant du siècle.

Bien qu'implantée à la fin des années 1900, la politique d'intégration harmonieuse de Bell fait toujours l'objet, au début des années 1950, d'une application constante. Encore une fois, c'est la nature du service public qui est mise de l'avant pour légitimer la réalisation de son programme architectural. C'est du moins dans cette perspective que l'architecte Macnab fait valoir les responsabilités de Bell en matière d'aménagement:

> «*A public utility is dependent for its success on the goodwill of the people it serves. Like schools and churches, telephone exchanges have to be where the people are. In purely residential areas zoning regulation or other restrictions must be taken into account and it is essential that the telephone building be acceptable to the community (...) The architect's problem is then to design a building which will meet all technical requirements and be compatible with its surroundings*»[111].

---

[110]SDHBC, 1907. «New Montreal Uptown Office of the Bell Telephone Company». *The Canadian Electrical News* (September), 289; SDHBC, Charlesworth, H.P. 1926. «Housing the Bell System». *Bell Telephone Quarterly* 5 (3), 135; SDHBC, Storrs Coe, R. «Bell System Buildings — an Interpretation». *Bell Telephone Quarterly* 8 (3), 203.

[111]Macnab, F.J. 1951a. *Op. cit.*, 283.

En d'autres mots, les ingénieurs et les architectes de Bell considèrent simplement que les bâtiments de la compagnie de téléphone sont des bâtiments publics. Cela parce qu'ils remplissent les obligations fondamentales auxquelles Bell est soumise à l'endroit de sa clientèle, à savoir d'une part, acheminer des centaines de milliers de messages et, d'autre part, offrir un service adapté aux besoins modernes d'une société progressiste:

> «*Telephone central offices are public buildings in the true sense in that millions of calls from citizens in all walks of life are handled either by the operators or the equipment housed within their walls* (...).
>
> *Due to the importance part that telephone service plays in the present day business and social life of a city it is indeed fitting that a building erected for such a service should be designed and constructed along principles based on stability and efficiency. It should also adorn the neighborhood and symbolize the service to which it is dedicated*»[112].

Suivant les principes relatifs à la valeur du service public (l'efficacité, la qualité, l'abordabilité, la continuité), les fondements architecturaux et urbanistiques auxquels se réfèrent les constructeurs de Bell reflètent des qualités architecturales modernes qui sont connexes: la permanence, la simplicité, la beauté et l'intégration au contexte.

Affirmant que le système téléphonique est un organisme croissant, les ingénieurs et les architectes de Bell conçoivent des bâtiments sur lesquels on doit pouvoir ajouter des étages au besoin. La possibilité d'agrandir les bâtiments sur un plan latéral afin d'y loger des unités de commutation additionnelles est aussi prise en compte. Ces exigences ont un impact sur la composition architecturale. D'entrée de jeu, les dessinateurs résolvent cette contrainte en faisant des esquisses à la fois du bâtiment initial et du bâtiment éventuellement modifié afin d'en assurer la croissance harmonieuse[113].

---

[112]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932. *Op. cit.*, 15.

[113]SDHBC, Macnab, F.J. 1928. «Beauty and Utility Combined». *The Blue Bell* 7 (4), 14.

Précisons aussi que le choix des sites en termes de localisation doit tenir compte d'une série de contraintes. La plupart du temps, les centraux montréalais sont érigés sur des artères secondaires, bien qu'il soit important que des conduits principaux se trouvent à proximité. Une logique économique peut expliquer ce choix: le coût des terrains y est moindre. Le lot doit également offrir des possibilités d'expansion. Qui plus est, la pollution sonore et la pollution atmosphérique causées par la circulation dense typique des grandes voies de circulation sont prises en considération.

Un autre facteur important qui est estimé est celui des risques d'incendie. Craignant les conflagrations, les ingénieurs de Bell préfèrent de loin construire sur un site dégagé, où le bâtiment ne partage pas de mur mitoyen avec d'autres structures. Enfin, selon un architecte de la compagnie, lorsque les bâtiments accueillent les clients, il est avantageux pour eux d'y avoir accès sans devoir subir la congestion des voies principales[114]. Par exemple, le central Saint-Louis est construit en plein coeur d'un quartier résidentiel en voie d'expansion. Au lieu de localiser la façade principale sur le boulevard Saint-Joseph qui est la voie principale, les ingénieurs choisissent de placer l'entrée sur une artère secondaire (**figure 3.20, p. 218**). Par ailleurs, la proximité d'une voie principale demeure de toute première importance étant donné la possibilité que celle-ci soit desservie par des conduits souterrains qui amènent les câbles à l'intérieur du bâtiment.

À l'intérieur du central, la poussière représente l'un des éléments le plus menaçant pour les équipements et en particulier dans les centraux qui contiennent des équipements de commutation automatique. Les techniques de construction employées visent à réduire au minimum les sources poussiéreuses[115]. On emploie des matériaux modernes faciles d'entretien de même que des surfaces lisses et polies. À cause de la nature de plus en plus fragile et complexe des équipements de commutation, les notions de maintenance et de durabilité prennent une importance qu'on ne leur accordait pas auparavant.

---

[114]Macnab, F.J. 1951b. «The Modern Telephone Building». *Journal of the Royal Architectural Institute of Canada* 28 (10): 291-293.

[115]SDHBC, boîte de classement n° 84467, Barnes, A.J. 1932, *Op. cit.*, 19.

Lors de l'introduction de la signalisation automatique en 1925, des modifications majeures sont apportées à la planification intérieure des centraux téléphoniques. D'abord, la grande salle accueillant l'armée de standardistes n'est plus requise. Il en va de même des pièces complémentaires où se trouvaient les services offerts aux standardistes. Ensuite, étant donné les charges accrues que doivent supporter les planchers, les structures doivent avoir plus de résistance. Enfin, le dégagement en hauteur est requis et les colonnes doivent être davantage espacées pour faciliter l'installation de l'équipement de commutation.

Avec l'automatisation, on assiste à un mouvement de centralisation: il apparaît avantageux sur le plan économique de regrouper dans un même central plusieurs unités de commutation dont la capacité est d'environ 10 000 lignes[116]. Inaugurée en 1925, le central Lancaster est le premier central entièrement automatique de Montréal qui respecte ces nouveaux critères d'aménagement (**figure 3.18, p. 216**).

Le choix des noms des centraux n'a, lui aussi, rien de contingent. Ces noms peuvent avoir une connotation significative reliée au lieu: nom du quartier ou encore de la rue où ils sont localisés. C'est le cas notamment de la première génération de centraux établis avant la Première Guerre mondiale. Ils sont encore peu nombreux et une appellation toponymique ou géographique suffit à préciser leur localisation ainsi que le secteur qu'ils desservent: Main (1886, 1890[117], 1897), Uptown (1887, 1890, 1907), East (1888, 1905), South (1890), Mount/Westmount (1898, 1908). Il n'en demeure pas moins que le choix d'un nom pour un central est de toute première importance: il permet de relier un abonné à son district téléphonique.

Avant 1884, étant donné le nombre restreint d'abonnés au service téléphonique, les clients demandaient aux téléphonistes de les connecter à leur interlocuteur tout simplement en mentionnant leur nom. Ce système personnalisé est remplacé en 1884 par les numéros de téléphone. À partir

---

116 Macnab, F.J. 1951a. *Op. cit.*, 282.

117 Les années suivantes correspondent aux années de relocalisation des centraux.

de 1898, une information supplémentaire est requise: les demandeurs doivent préciser le nom du central pour rejoindre les demandés[118] (par exemple Main 427).

Au cours des années 1910 et 1920, lors de la période de forte croissance du service téléphonique, la dénomination des nouveaux centraux ne vise pas forcément à préciser leur emplacement. En fait, on choisit tout simplement les noms parce que, sur le plan phonétique, ils sont très distincts[119]. L'idée première est d'éviter les malentendus qui risqueraient de nuire à la qualité du service. Les noms de plusieurs centraux montréalais sont choisis sans doute à partir de ce principe. Toutefois, on constate que le caractère linguistique — francophone ou anglophone — d'un secteur de la métropole est quand même souligné par la désignation des centraux. Par exemple: Saint-Louis/Belair (1909) — dont le premier nom est retenu précisément en référence au district[120] —, LaSalle/Clairval (1912), Calumet (1920), Cherrier (1926), Marquette (1929), Frontenac (1928) et Dupont (1929) sont sélectionnés pour les quartiers de l'est de l'île. Les noms Victoria/York (1913), Rockland/Atlantic (1914), Melrose/Walnut (1920), Bywater (1927), Harbour (1928), Wilbank (1928) et Elwood (1930) sont choisis pour les centraux localisés dans la partie ouest de l'île de Montréal. Certains centraux sont nommés en fonction de la rue où ils sont localisés.

Avec l'introduction de la signalisation automatique dans les années 1920, il apparaît nécessaire d'avoir des noms de centraux très variés car les premiers chiffres du numéro de téléphone correspondent aux deux premières lettres contenues dans le nom du central. Par exemple, HArbour (42) et WIlbank (94) n'ont pas du tout le même code numérique. Au besoin, pour éviter toute confusion entre les codes numériques, on change le nom des centraux[121]. Ce qui fut d'ailleurs fait à quelques reprises. Néanmoins, avant de modifier le nom d'un central, sa notoriété est évaluée. C'est que dans certains cas — notamment dans le cas du quartier des affaires —,

---

118SDHBC, boîte de classement n° 80013, Moore, L.S., *Op. cit.*, 2.

119SDHBC, Van Hagan, A.E. 1927. «Selection of Central Office Names». *Bell Telephone Quarterly* 6 (4), 232.

120SDHBC, 1909. «The St. Louis Exchange, Montreal». *Telephone Gazette* 1 (4), 11.

121«L'abonné pourra se dispenser des opératrices», *La Patrie*, 20 juillet 1923.

introduire un nouveau nom pourrait nuire à la qualité du service puisque cela serait susceptible de provoquer une certaine confusion chez les utilisateurs.

À la fin des années 1920, à la suite de la hausse rapide de la demande et à la suite de l'automatisation de certaines tâches de commutation, des modifications sont apportées à l'organisation des activités administratives, commerciales et productrices du service téléphonique. D'une manière générale, on peut parler d'un double mouvement qui va à la fois dans un sens centralisateur et dans un sens décentralisateur. D'un côté, le service à la clientèle fait l'objet d'une réorganisation dont l'objectif est de rapprocher certaines fonctions des consommateurs. Ainsi, les bureaux d'affaires de Bell implantés dans les divers quartiers montréalais poursuivent leur mission qui consiste à mieux prendre en compte les besoins du consommateur. De l'autre, les activités de direction sont progressivement regroupées afin d'assurer un meilleur contrôle bureaucratique sur l'ensemble du système. À cet égard, l'évolution des bâtiments administratifs reflète les transformations qui prennent place à l'intérieur de l'entreprise.

Les bâtiments administratifs

Au début du développement du réseau téléphonique montréalais, les premiers bâtiments construits par Bell occupaient des fonctions mixtes. C'est le cas notamment du premier siège social de Bell érigé en 1897 rue Notre-Dame à l'intersection de la rue Saint-Jean. Bien que destiné en premier lieu aux activités administratives de l'entreprise, son dernier étage abritait les équipements de commutation du central Main. De plus, contrairement aux installations des centraux mis en activité dans les années 1880, c'est par le sous-sol qu'entraient les câbles téléphoniques; ce qui permettait d'éliminer les structures aériennes encombrantes et dangereuses[122].

En quelques décennies, les fonctions des bâtiments se sont transformées, allant dans le sens d'une spécialisation accrue. L'étape ultime de cette

---

[122]SDHBC, classeur «Montreal History», «New Building and Equipment of The Bell Telephone Company of Canada Limited, Main Exchange, Montreal, Qc.», 1897, 7 p.

évolution est sans doute la construction du nouveau siège social de l'entreprise montréalaise: le Beaver Hall Building[123] (**figure 3.21, p. 219**). Inauguré quelques mois avant la crise de 1929, ce bâtiment de vingt étages, à l'intérieur duquel sont concentrées les fonctions de direction, permet de centraliser les activités de près de 2 000 employés.

Au cours de la seconde moitié des années 1920, on note un certain revirement, par rapport aux décennies précédentes, en ce qui concerne le thème du gigantisme architectural. Celui-ci commence à prendre une place centrale chez les principales entreprises téléphoniques Bell en Amérique du Nord. On peut dire que les traits essentiels de la culture de ces entreprises sont alors clairement tracés. Comme nous l'avons déjà mentionné en ce qui concerne la planification des centraux téléphoniques, ce groupe d'entreprises a recours à l'architecture comme signe de sa représentation et de son approche en matière de fourniture de service public. Au cours des années de forte croissance du service téléphonique aux lendemains de la Première Guerre mondiale, les valeurs qui fondent la mise en forme progressive de l'identité corporative des compagnies Bell récupèrent certains thèmes de la modernité technologique. De manière plus spécifique, disons que les qualités exprimées par cette politique architecturale sont les suivantes: l'utilité, la beauté, le fonctionnalisme, la solidité et la prévoyance[124]. En outre, le style architectural (qualifié alors d'«*American perpendicular*») retenu pour plusieurs sièges sociaux des entreprises affiliées au système Bell vise à refléter l'esprit états-unien, particularisé par le pragmatisme et l'utilitarisme[125].

Bien que le Beaver Hall Building soit classé parmi les nouveaux édifices administratifs téléphoniques, il conserve des caractéristiques architecturales qui le distinguent de plusieurs de ses équivalents nord-

---

[123]SDHBC, McFarlane, L.B. 1929. «Then and Now». *The Blue Bell*. 8 (6): 1. Le conservatisme des dirigeants de l'entreprise montréalaise est reflété dans le choix du nom du nouveau siège social. Il fait référence à l'ancienne propriété d'un important marchand de fourrures autrefois localisée approximativement à cet endroit

[124]SDHBC, Storrs Coe, R. 1929. «Bell System Buildings — an Interpretation». *Bell Telephone Quarterly* 8 (3): 201-217.

[125]SDHBC, Storrs Coe, R. 1929. *Op. cit.*, 201-217.

américains. Son architecte, E.I. Barott[126] (1884-1966), effectue une composition architecturale très classique, tant par son aspect externe que par sa planification interne.

Pour l'ornementation, l'architecte a fait appel à des éléments stylistiques typiques de la seconde moitié du XVe siècle, période qui correspond à la naissance de l'imprimerie[127]. En ce qui a trait à l'organisation du plan, cette dernière repose sur les principes propres aux Beaux-Arts relatifs à: 1) la disposition du bâtiment (qui cherche à faciliter l'accès au bâtiment); 2) l'utilisation maximale du site (dans le cas du Beaver Hall Building, Barott intègre, d'une manière très réussie, le bâtiment à son emplacement en pente); 3) la distribution des pièces (elles sont bien proportionnées et d'une manière qui répond logiquement à leur utilisation).

Ce conservatisme est probablement imposé par la haute direction de l'entreprise qui n'est pas particulièrement reconnue pour son audace en matière d'innovation socioculturelle. Rappelons que le premier siège social avait été conçu par l'architecte Edward Maxwell, formé au sein d'une grande agence d'architectes des États-Unis. Cette dernière était respectueuse de la tradition des Beaux-Arts et préconisait l'usage d'un répertoire ancien en hommage au passé.

Pourtant, en ce qui a trait au projet du Beaver Hall Building, si le classicisme prédomine, ce n'est ni parce que Barott ne peut concevoir un bâtiment plus contemporain — d'où serait exclue par exemple toute référence historique[128] —, ni parce que les entreprises affiliées au système Bell se limitent à ce type de compositions architecturales. D'ailleurs, le fait que Barott ait privilégié les références historiques et les formes

---

126Au sujet de Barott voir: Wagg, S. 1985. *Ernest Isbell Barott Architecte/Architect. Une introduction/An Introduction*. Montréal: Centre Canadien d'Architecture.

127SDHBC, 1928. «The New Headquarters Building». *The Blue Bell* 7 (3), 6.

128Peu de temps après avoir dessiné le siège social de Bell, Barott conçoit pour un entrepreneur en électricité un gratte-ciel montréalais, l'Aldred Building, situé en face de la Place d'Armes, où les références au passé sont abandonnées au profit d'éléments ornementaux qui reposent essentiellement sur l'exploitation des rythmes verticaux. Par ailleurs, les principes de planification classique, que l'architecte a appris lors de son séjour au tout début du XXe siècle à l'université de Syracuse aux États-Unis, sont appliqués.

traditionnelles de présentation constitue en quelque sorte une exception par rapport à l'ensemble des bâtiments administratifs des compagnies Bell qui ont été construits au cours des années 1920 tant aux États-Unis que dans l'est du Canada.

Par contre, tous les éléments qui en font un bâtiment des plus modernes et des plus fonctionnels s'y trouvent. Dans cet environnement de travail en grande partie occupé par des femmes[129], l'entreprise a mis à la disposition des travailleuses divers services[130]: salles de repos, infirmerie, service de médecine préventive qui mise sur l'enseignement des bonnes habitudes de vie, etc. Les espaces publics de l'édifice où se trouvent les services destinés aux consommateurs (une salle de montre, le service à la clientèle, les téléphones publics) sont situés au rez-de-chaussée. Ils sont facilement accessibles grâce au plan de Barott qui sépare d'une manière très claire les éléments relevant de la sphère publique et ceux relevant de la sphère privée.

Dans le discours des opérateurs de réseaux téléphoniques, il est certain que les nouveaux gratte-ciel reflètent une image de puissance et contribuent à ancrer le service téléphonique dans la réalité des citadins et ce, même si

---

[129]Depuis les années 1910, les femmes sont plus nombreuses que les hommes au sein de l'entreprise. Leur pourcentage atteint 71 % en 1920 pour redescendre par la suite. Cette diminution est attribuable au fait que l'automatisation du service téléphonique réduit le nombre requis de standardistes. (SDHBC document n° 18919, G.M. Parsons, «A History of Labor Relations in the Bell Telephone Co. of Canada 1880-1962», April 1963, 146).

[130]La grève des téléphonistes à Toronto en 1907 a forcé les dirigeants à leur fournir de meilleures conditions de travail. Pour démontrer qu'elle respecte davantage les besoins des standardistes, l'entreprise offre à quelques occasions des visites publiques de ses installations. Ces campagnes de relations publiques visent à manifester la considération que Bell a à l'égard du bien-être de ses travailleuses et travailleurs. C'est du moins ce que rapporte un journaliste après une visite du nouveau central Plateau en 1921:

> «*La compagnie pourvoit bien à la quiétude et au bien-être des opératrices. Après la tension nerveuse de deux heures de service devant le tableau noir, les jeunes filles peuvent aller se reposer dans un salon spacieux et bien aménagé, contigu à une salle spéciale où la tranquillité règne, où les jeunes filles peuvent refaire leurs forces épuisées par le travail*» («Une visite au nouvel échange téléphonique dit "Plateau"», *Le Canada*, 24 janvier 1921).

Au sujet des services de santé voir: SDHBC, Pennoyer, A.R. 1929. «The Medical Quarters in the Beaver Hall Building». *The Blue Bell* 8 (10): 4.

celui-ci n'a pas encore entièrement franchi le seuil des demeures. C'est dans cet esprit que les dirigeants de Bell à Montréal affirment que l'étendue des activités de l'entreprise de même que sa croissance spectaculaire sont représentées d'une manière ostensible par le caractère colossal du nouveau bâtiment. Convaincue de son caractère spécifique, l'entreprise montréalaise fait ériger son nouveau siège social à son image. En outre, l'idée d'afficher l'envergure de l'entreprise par le biais de la construction d'un gratte-ciel s'inspire de la politique architecturale adoptée par de nombreuses sociétés téléphoniques affiliées au système Bell[131]. La nature publique du service fourni par ces entreprises les incite à mettre de l'avant une vision monumentale eu égard à leur fonction sociale. Toutefois, il reste que la décision de construire en hauteur demeure aussi conditionnée par des impératifs fonciers:

> «*Where a many-storied building is necessary in order to utilize to the best advantage valuable land, it has been found in this country that such a building can be made so architecturally fine that it becomes an object of pride to the community as a whole. Such buildings not only are attractive in themselves, but they also exemplify the high ideals of the Bell System*»[132].

Le site choisi pour le nouveau gratte-ciel de Bell à Montréal est en périphérie immédiate du centre des affaires traditionnel, dont les activités se concentraient autour de la rue Saint-Jacques. Il est localisé à mi-chemin entre le district financier (*downtown*) et le centre commercial de Montréal (*uptown*), à proximité des grands magasins de la rue Sainte-Catherine (**figure 3.22, p. 220**). Le choix de la Côte-du-Beaver-Hall à l'angle de la rue Belmont pour y construire un gratte-ciel crée, en quelque sorte, un précédent. Après la Deuxième Guerre mondiale, lorsque le développement immobilier reprend à Montréal, les promoteurs délaisseront l'ancien centre des affaires. Ils construiront alors leurs projets aux abords du siège social de Bell.

Le départ de Bell du district financier de la ville historique démontre que les dirigeants de l'entreprise recherchent en priorité un environnement urbain

---

[131]SDHBC, Charlesworth, H.P. 1926. «Housing the Bell System». *Bell Telephone Quarterly* 5 (3), 138.
[132]SDHBC, Charlesworth, H.P. 1926. *Op. cit.*, 139.

adapté aux exigences modernes de l'ère de l'automobile et des transports en commun rapides et efficaces. Depuis plusieurs années, les rues de la vieille ville font l'objet d'une congestion persistante due à l'accroissement et à la diversification des véhicules qui y circulent. Ainsi, en choisissant de quitter le district des affaires, les directeurs de Bell optent pour un site bien desservi en transport en commun et plus facile d'accès pour les automobilistes. De plus, ce site répond mieux aux besoins de l'entreprise en termes d'espace. Par ailleurs, pour construire le nouveau gratte-ciel de Bell, la vocation du site est considérablement modifiée. On y démolit une église, la St.Andrew's Church of Scotland, installée là depuis les années 1880[133] (**figure 3.23, p. 221**).

On constate que le choix des dirigeants de l'entreprise se justifie d'un point de vue fonctionnel. Il est aussi motivé par le désir de manifester haut et fort la présence de Bell à l'horizon de Montréal: compte tenu de sa localisation privilégiée, le bâtiment est visible de très loin et domine le nouveau centre des affaires.

Les cabines téléphoniques et les téléphones publics

Les derniers éléments du réseau téléphonique qui se sont insérés dans l'espace public de la ville relèvent davantage du mobilier urbain. Il s'agit des cabines téléphoniques et des téléphones publics. Toutefois, jusque dans les années 1940, à Montréal, les cabines qui permettent l'usage public du service téléphonique sont localisées à l'intérieur des édifices. Autrement dit, ces équipements ne se retrouvent pas véritablement dans le domaine public; ils n'ont pas encore gagné les rues de Montréal.

Dans les années 1880, lorsqu'il importe de trouver un endroit pour implanter les nouveaux appareils téléphoniques, les responsables de Bell choisissent des lieux où leur utilisation convenable — c'est-à-dire en cas d'urgence ou à des fins de communications professionnelles — est

---

[133]SDHBC, 1927. «The Wreckers are at Work». *The Blue Bell* 6 (11), 1.

envisageable. De plus, le nouveau service est destiné spécifiquement aux individus qui sont abonnés au téléphone[134] (**figure 3.24, p. 222**).

Les modalités de fourniture des téléphones publics sont également représentatives de la manière dont les exploitants du service envisagent d'élargir leur clientèle. Entre autres choses, dans certains pays, notamment en France et en Grande-Bretagne, bien que ce soient des entreprises privées qui offrent d'abord le service téléphonique, ce sont les pouvoirs publics qui sont responsables de l'installation, dans les années 1880, des premières cabines téléphoniques[135]. Assez typiquement, ces cabines sont disponibles dans les bureaux de postes et de télégraphes. Malgré cette prise en charge publique de l'offre du service, dans la plupart des cas et, à l'instar de l'exemple montréalais, les cabines téléphoniques publiques sont d'abord destinées aux individus abonnés au service.

Il n'en demeure pas moins que la présence accrue de ces installations favorise la diffusion du service étant donné qu'elles le rendent plus accessible et ce, malgré les conditions d'usage limitatives prescrites par les fournisseurs. À Montréal, dans les années 1880 et 1890, il est assez usuel de retrouver chez certains commerçants, notamment les pharmaciens, un téléphone qui est mis à la disposition de la clientèle. Le système de tarification à taux fixes alors en vigueur encourage les commerçants à inviter leurs clients à se servir des appareils: la fourniture gratuite du téléphone peut s'avérer un incitatif à faire ses achats dans ce commerce[136]. En outre, l'idée est de permettre aux clients de faire des appels en cas d'urgence, par exemple pour communiquer avec un médecin.

Considéré trop populaire, ce type d'utilisation de l'appareil contrarie les opérateurs du réseau. C'est que, selon eux, seuls les individus qui paient un abonnement ont le droit de se servir des appareils. Bien que l'usage était

---

[134]Au début, les appels effectués à partir de ces téléphones n'étaient pas payants, ce qui explique pourquoi seuls les abonnés au service y avaient accès.

[135]Bibliothèque historique de la Ville de Paris, Brault, J. 1888. *Histoire de la téléphonie*. Paris: Masson, 122-123; Carré, P.A. 1993. *Le téléphone. Le monde à portée de voix*. Paris: Gallimard, 87; British Telecom. 1984. *Britain's Public Payphones (A social history)*. London: British Telecommunications, 2; Johannessen, N. 1994. *Telephone Boxes*. Princes Risborough: Shire Publications Ltd.

[136]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 50.

restreint, beaucoup de gens avaient développé l'habitude de s'en servir. Les entreprises de téléphone sont aussi incommodées par le fait que des non-abonnés au service contribuent à l'encombrement des lignes. De plus, les commerçants sont aussi excédés par la faveur populaire dont fait l'objet le nouveau service: les gens visitent leur commerce non pas pour y faire des achats mais plutôt pour profiter de la disponibilité d'un appareil téléphonique[137].

À la toute fin des années 1890, pour modérer ces pratiques jugées abusives, Bell remplace les téléphones publics par les premiers appareils à pièce de monnaie. Il en coûte alors 5 ¢ pour faire un appel local de trois minutes[138]. Ce service est implanté afin d'enrayer l'usage libre du téléphone qui tend à encourager les conversations interpersonnelles au détriment des usages professionnels.

D'abord interdit aux non-abonnés, l'usage du téléphone public payant vient à représenter une source importante de revenus pour Bell. Ce qui encourage l'entreprise à faire la promotion de ces nouveaux équipements à partir des années 1920. L'objectif est de convertir les usagers occasionnels, qui habitent souvent à proximité du lieu où se trouve le téléphone public, en abonnés sur une base permanente[139]. Néanmoins, compte tenu de son coût élevé, l'emploi de ce nouveau service n'est pas destiné aux consommateurs modestes.

D'ailleurs, le soin apporté à l'aménagement des kiosques révèle que le service est conçu en priorité pour les représentants de la classe d'affaires et de la classe moyenne. Ce que l'on a appelé dans les pays anglophones les «*silence cabinets*» permettent aux utilisateurs de faire des appels interurbains dans un environnement silencieux (**figure 3.25, p. 223**). L'intérêt marqué pour la conception des cabines, y inclus le choix des matériaux et la recherche du confort pour l'usager, est également visible dans certains pays européens, notamment en Angleterre et en France où les modèles de cabines téléphoniques sont fort nombreux et élaborés. Ils

---

[137]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 50.
[138]SDHBC, document n° 27, «First coin telephone», 1899.
[139]SDHBC, Reynett, C.M. 1923. «Looks like a good year in 1923». *The Blue Bell* 2 (4): 7.

suivent les goûts de l'époque tout en respectant des normes élevées d'insonorisation (**figure 3.26, p. 224**). Manifestement, utiliser un téléphone public et faire un appel interurbain ne sont pas des gestes ordinaires. Les dispositions spécifiques qui encadrent l'utilisation des premières cabines téléphoniques sont là pour rappeler aux individus le caractère distinct du service.

Ce n'est qu'après la Deuxième Guerre mondiale que sont installées, à Montréal, les premières cabines téléphoniques extérieures, permettant un accès au téléphone public en tout temps. La proximité de certains types de commerce semble, dans une large mesure, déterminer la présence de ces nouveaux équipements. Ainsi, à l'instar des premiers appareils mis à la disposition du public à l'intérieur des commerces, le premier abri servant aux communications téléphoniques placé sur la voie publique se trouve devant une pharmacie du quartier Côte-des-Neiges[140]. Avant les années 1940, les téléphones publics payants sont localisés dans des édifices publics où circulent beaucoup de gens: les gares, les hôtels, les grands magasins, etc.

Conclusion

L'histoire sociotechnique du réseau téléphonique montréalais entre 1879 et la fin des années 1920, écrite à partir des principales étapes de son développement, révèle qu'il a atteint, à la fin de la période, un degré élevé de maturité technique. Dès lors, les exploitants du réseau ont les moyens de concevoir des modes de production, de distribution et de consommation plus efficaces et plus cohérents. La mise au service de la clientèle d'innovations techniques correspond à un sens particulier du service public. Le téléphone est devenu un outil de communication reconnu, aux multiples avantages, aux tarifs plus abordables, et qui est, de surcroît, produit par une entreprise privée de plus en plus influente.

Différents constats se dégagent de l'analyse des biais sociotechniques de même que des choix stratégiques engagés dans la construction du réseau

---

[140]SDHBC, classeur «Montreal Events».

téléphonique montréalais. C'est par des juxtapositions de pratiques locales et d'influences états-uniennes que le réseau téléphonique montréalais a revêtu la configuration qu'on lui connaît à la fin de la période étudiée. Que ce soit en élaborant des techniques de tarification adaptées à des clientèles spécifiques, ou encore en proposant de nouvelles pratiques de communication interpersonnelle ou d'affaires, Bell vise à maîtriser le marché montréalais en fonction de sa représentation du service.

Néanmoins, pendant plusieurs années, Bell s'est heurtée à des obstacles politiques en raison de la fragmentation spatiale et institutionnelle propre à l'agglomération montréalaise. Tant que les diverses entités socio-économiques de l'agglomération n'ont pas été mieux intégrées sur le plan politico-institutionnel, l'entreprise a été confrontée à une réalité territoriale qui, selon elle, ne correspondait pas aux conditions d'extension du réseau.

Une autre particularité propre à Montréal réside dans la présence de deux groupes linguistiques. À partir du moment où les francophones ont acquis un plus grand pouvoir d'achat, les dirigeants de Bell ont pris conscience des inconvénients encourus par leur négligence à l'endroit de cette clientèle.

À la fin du XIXe siècle, la planification du réseau est faite d'une manière plus ou moins formelle. C'est que les opérateurs ne savent pas qui seront leurs clients. Dans les années 1910, cependant, cette approche commence à changer. Le modèle rationnel adopté permet de mieux prédire les comportements de la clientèle. Il est en effet assez surprenant de constater que, dès 1920, les opérateurs du réseau téléphonique ont une vision assez nette des possibilités d'expansion du réseau. Cela est manifeste, entre autres, dans les techniques de promotion mises de l'avant par les concepteurs du réseau.

Tableau 3.I

Inauguration des centraux téléphoniques de Bell à Montréal 1880-1930

Année d'inauguration	Nom	Localisation et quartier desservi	Type de tableau de commutation
1880	Main	Dernier étage de la City and District Bank 262 St-Jacques (locaux loués) quartier centre	Manuel
1886	Main (remplace le premier central Main de la rue St-Jacques)	British Empire Building Intersection des rues Notre-Dame ouest et St-François-Xavier (locaux loués) quartier centre	Manuel
1887	Uptown (est remplacé en 1890 par un nouveau central)	Intersection des rues Ste-Catherine et Drummond (locaux loués dans The American Drug Store) quartier St-Antoine	Manuel
1888	East (est remplacé en 1905)	Intersection des rues Ste-Catherine et St-Christophe (locaux loués) quartiers St-Louis et St-Jacques	Manuel
1890	Main Annexe (est ouvert pour désengorger le Main)	British Empire Building rue Notre-Dame ouest quartier centre	Manuel
1890	South (en fonction temporairement; fermé avant d'être converti en automatique)	Intersection des rues Notre-Dame ouest et des Seigneurs quartier Ste-Anne	Manuel
1890	Uptown	Intersection des rues Ste-Catherine et de la Montagne quartier St-Antoine	Manuel
1897	Main (premier siège social de Bell; démoli en 1935)	Intersection des rues Notre-Dame et St-Jean quartier centre	Manuel
1898	Mount (est remplacé en 1908 par le central Westmount)	Intersection des rues Sherbrooke et Metcalfe quartier St-Antoine	Manuel

1905	East (fermé en 1928)	Intersection des rues Ste-Catherine et St-André quartiers St-Louis et St-Jacques	Manuel
n.b. en 1905, 4 centraux desservent Montréal: Main, East, Uptown, Mount)			
1907	Uptown (fermé dans les années 1940)	Intersection des rues Sherbrooke et de la Montagne quartier St-Antoine	Manuel
1908	Westmount (fermé dans les années 1930)	Intersection des rues Sherbrooke et Metcalfe quartier St-Antoine	Manuel
1909	Saint-Louis (devient Belair en 1923)	Intersection de la rue de Bullion et du boulevard St-Joseph quartiers St-Louis-du-Mile-End et Outremont	Manuel (automatisé en 1932)
1912	LaSalle (devient Clairval en 1924)	Boulevard Pie-IX Cité de Maisonneuve	Manuel (automatisé en 1940)
1913	Victoria (devient York en 1923)	Intersection des rues Charlevoix et Chateauguay quartiers Ste-Anne et St-Gabriel Pointe-St-Charles	Manuel
1914	Rockland (devient Atlantic en 1924)	Intersection de l'avenue Rockland et de la rue Van Horne Outremont	Manuel (automatisé en 1938)
n.b. en 1915, il y a 8 centraux: Westmount, Uptown, Main, East, St-Louis, LaSalle, Victoria et Rockland			
1920	Melrose (devient Walnut en 1924)	Intersection des rues Sherbrooke et Walkley Notre-Dame-de-Grâce	Manuel
1920	Calumet (sert à désengorger St-Louis)	Intersection des rues Boyer et Bélanger Rosemont	Manuel (automatisé en 1934)
1921 (construction a débuté en 1915)	Plateau (devient Harbour en 1928)	Intersection des rues Ontario et St-Urbain quartier St-Laurent	Manuel (automatisé en 1928)
n.b.: en 1925, tout juste avant l'introduction de la signalisation automatique, il y a 11 centraux manuels			
1925	Lancaster	Intersection des rues Ontario et St-Urbain quartier St-Laurent	Automatique

1926	Cherrier (devient Falkirk en 1929)	rue Amherst, au sud de Sherbrooke quartier St-Jacques	Automatique
1927	Crescent	centre-nord	Automatique
1927	Bywater (petit central manuel ajouté temporairement)	Ville St-Laurent West Island	Manuel (automatisé en 1941)
1928	Wilbank	Intersection des rues Atwater et St-Antoine Westmount	Automatique
1929	Dupont	Ahunstic, Montréal-Nord et Rivière-des-Prairies	Automatique
1930	Elwood	Nord-ouest Notre-Dame-de-Grâce	Automatique
n.b. en 1930, il y a 16 centraux, dont 10 sont manuels et 6 sont automatiques			

Sources: SDHBC, document n° 3370 *Montreal First Hundred Thousand*, September 1924; document n° 18600, Map, Bell Telephone Co. of Canada. 1922. *Fundamental Plan for the City of Montreal which includes program study for Land, Building, Equipment*, B.T.Co. Eng. Dept.; boîte de classement n° 80013-C, «Historique du téléphone — Montréal»; boîte de classement n° 84467, document: «Montreal, Summary of Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies», The Bell Telephone Company of Canada, Engineering Department, June 1943; document: «The Development of Telephone Service in Montreal», by A.J. Barnes, Building & Equipment Engineer, The Bell Telephone Company of Canada. A paper presented before the Montreal Branch of the Engineering Institute of Canada (November 24) 1931; «Montreal Events», 1877-1960; «Montreal Exchanges» (deux classeurs); «Montreal, 1870-1910» (un classeur).

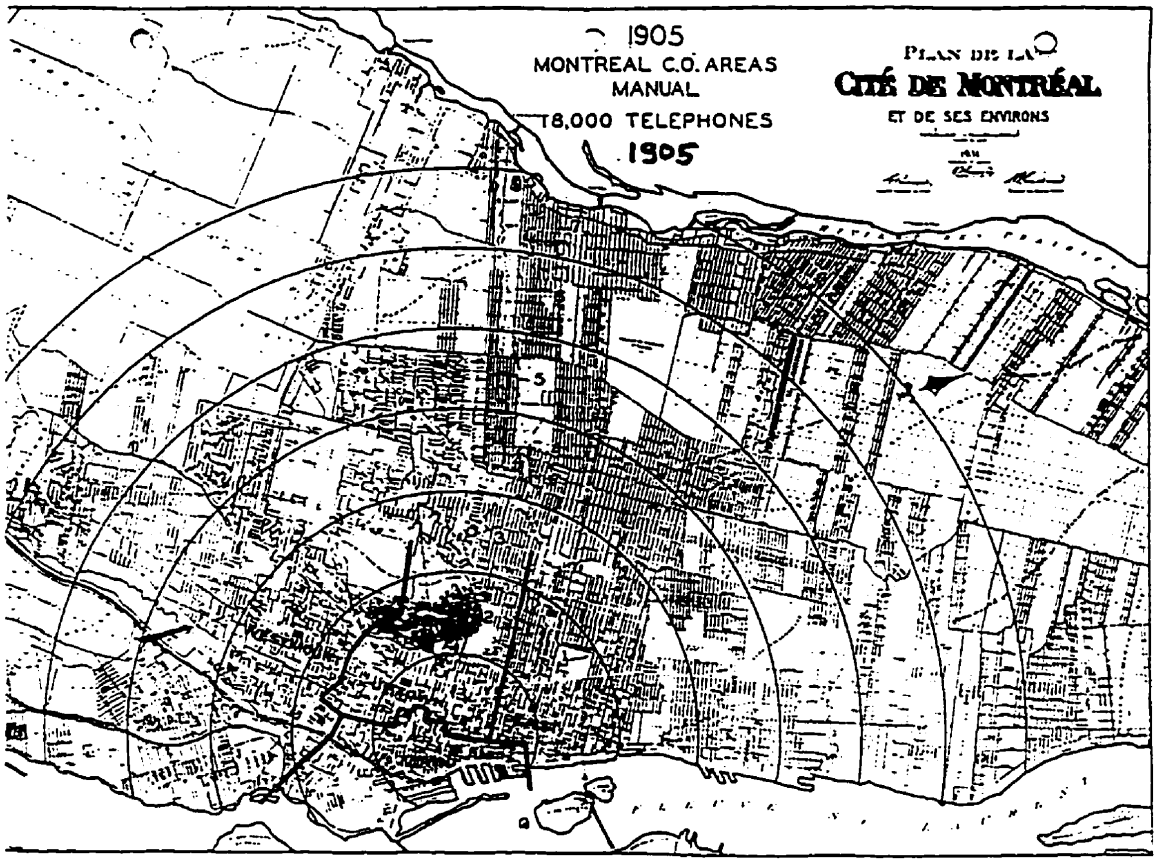
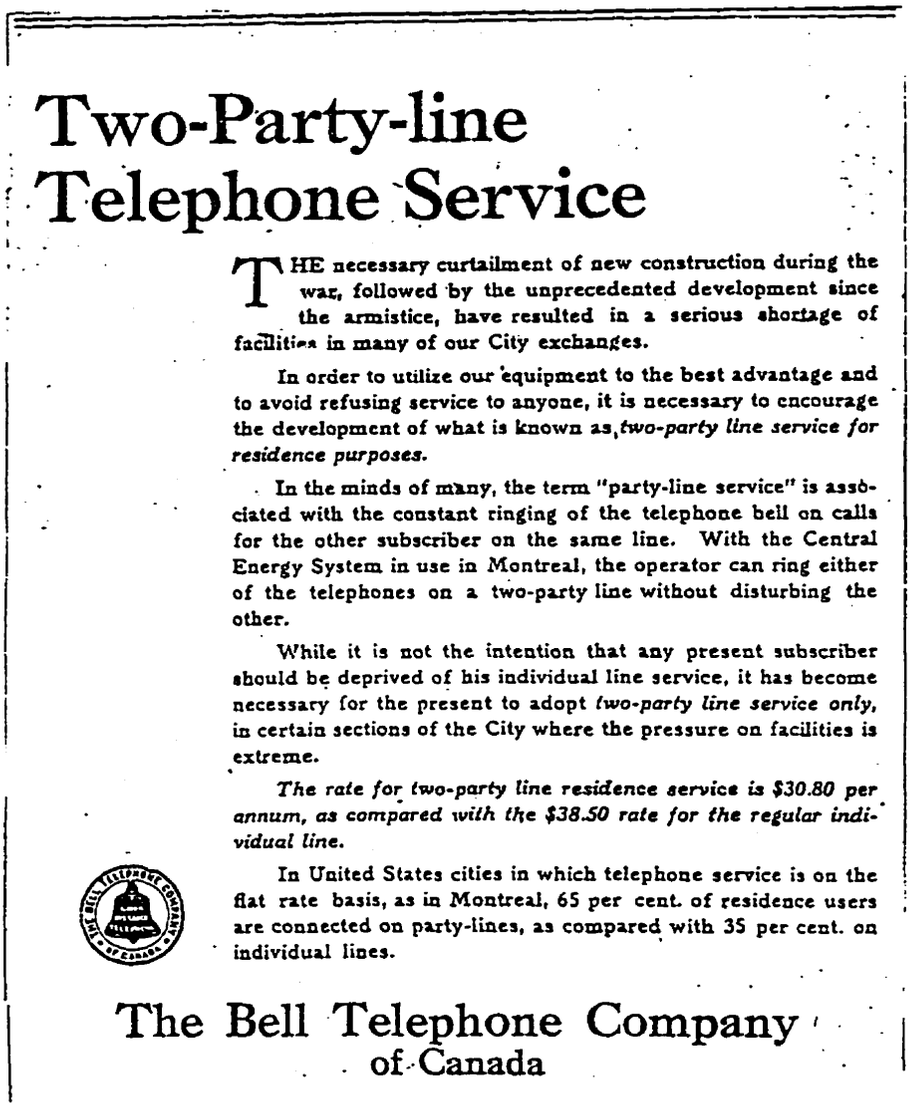


Figure 3.1: Montréal, plan des centraux de Bell, 1905. (Source: SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal, Summary of Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies» (June).



Two-Party-line Telephone Service

THE necessary curtailment of new construction during the war, followed by the unprecedented development since the armistice, have resulted in a serious shortage of facilities in many of our City exchanges.

In order to utilize our equipment to the best advantage and to avoid refusing service to anyone, it is necessary to encourage the development of what is known as *two-party line service for residence purposes.*

In the minds of many, the term "party-line service" is associated with the constant ringing of the telephone bell on calls for the other subscriber on the same line. With the Central Energy System in use in Montreal, the operator can ring either of the telephones on a two-party line without disturbing the other.

While it is not the intention that any present subscriber should be deprived of his individual line service, it has become necessary for the present to adopt *two-party line service only,* in certain sections of the City where the pressure on facilities is extreme.

The rate for two-party line residence service is $30.80 per annum, as compared with the $38.50 rate for the regular individual line.

In United States cities in which telephone service is on the flat rate basis, as in Montreal, 65 per cent. of residence users are connected on party-lines, as compared with 35 per cent. on individual lines.

The Bell Telephone Company of Canada

Figure 3.2: «Two-Party-line Telephone Service», publicité de Bell, 1919. (Source: *The Gazette*, December 29, 1919).

Figure 3.3: «Une minute s'il vous plaît», publicité de Bell destinée aux habitants desservis par le nouveau central Saint-Louis. Près de 800 de ces avis ont été envoyés en septembre 1909. (Source: SDHBC).

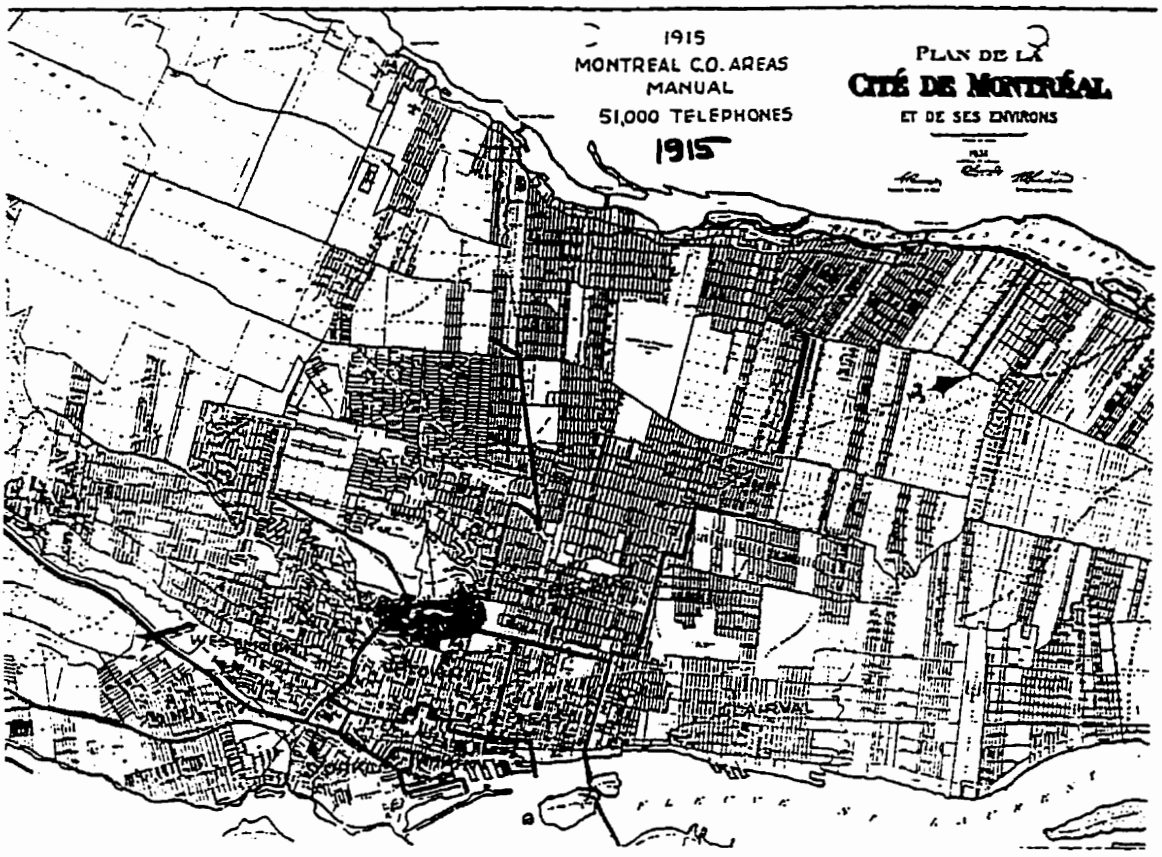


Figure 3.4: Montréal, plan des centraux de Bell, 1915. (Source: SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal, Summary of Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies» (June).

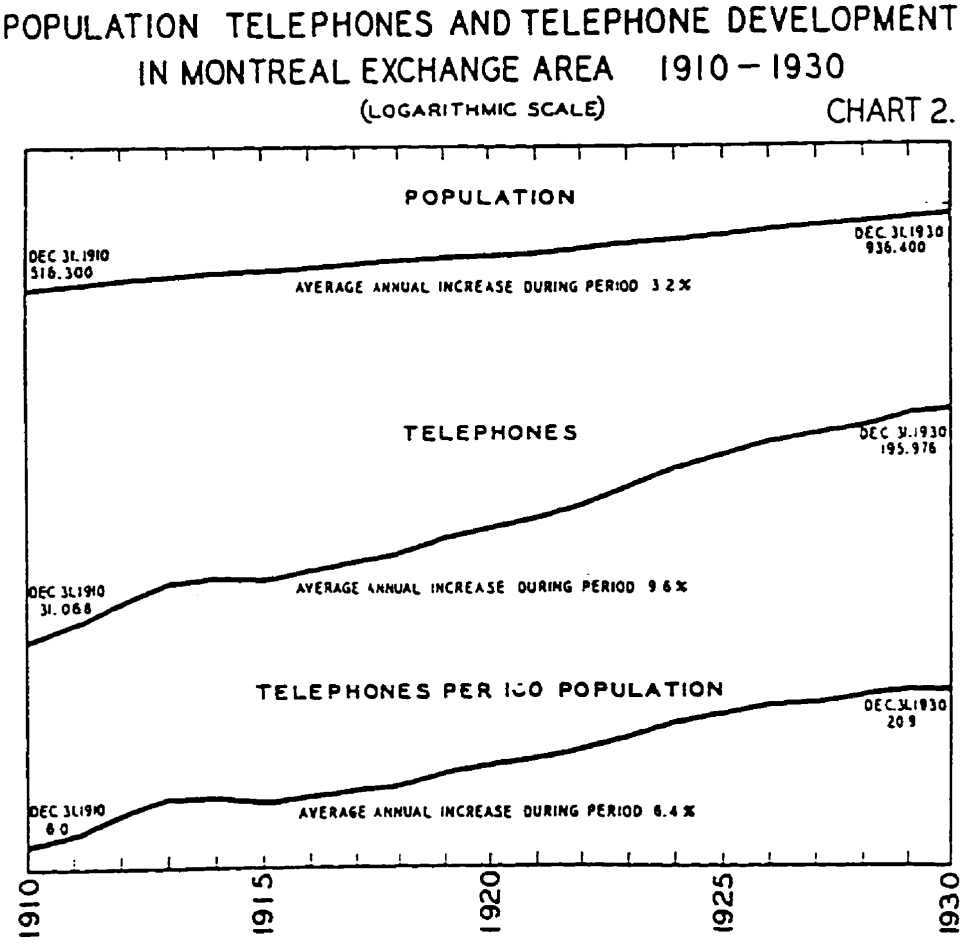


Figure 3.5: Croissance des téléphones et de la population montréalaise. Échelle logarithmique, 1910-1930. (Source: SDHBC, boîte n° 84467. Barnes, A.J. 1932. «The Development of Telephone Service in Montreal». A paper presented before the Montreal Branch of the Engineering Institute of Canada (November 24), 12.)

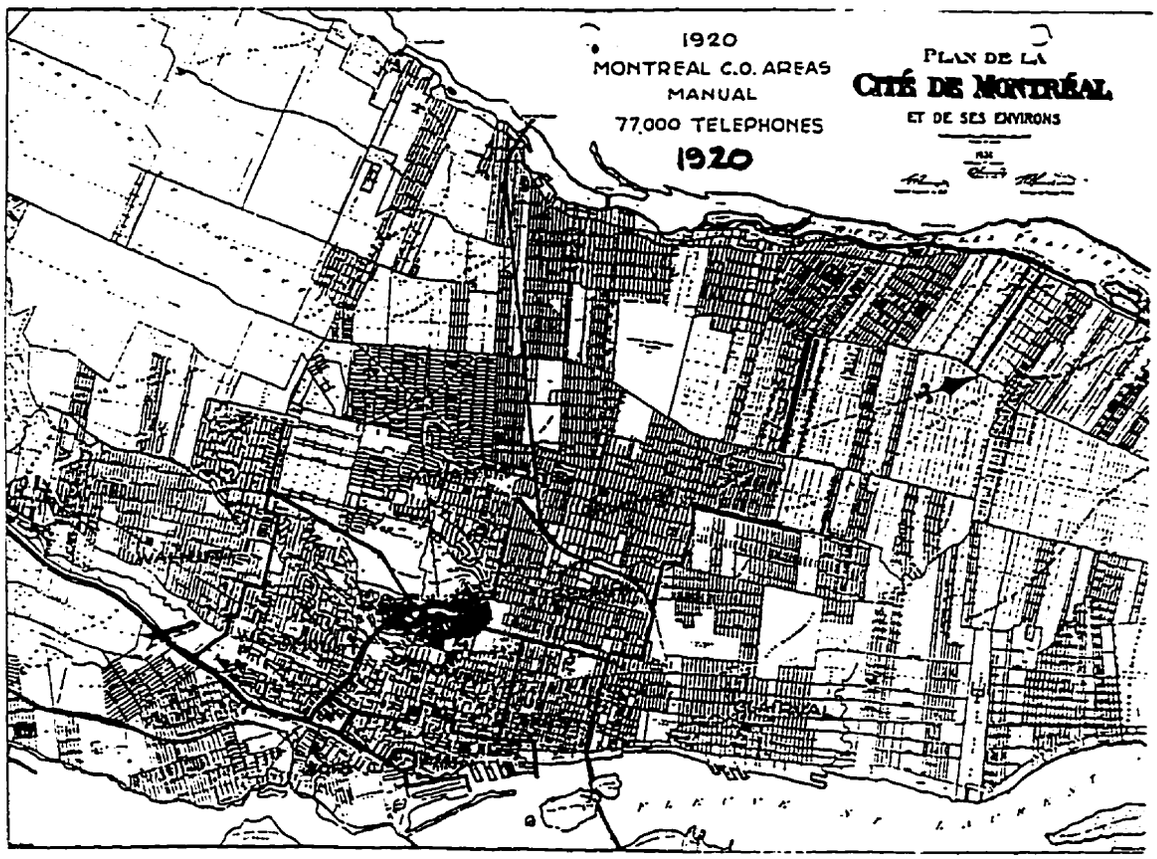


Figure 3.6: Montréal, plan des centraux de Bell, 1920. (Source: SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal, Summary of Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies» (June).

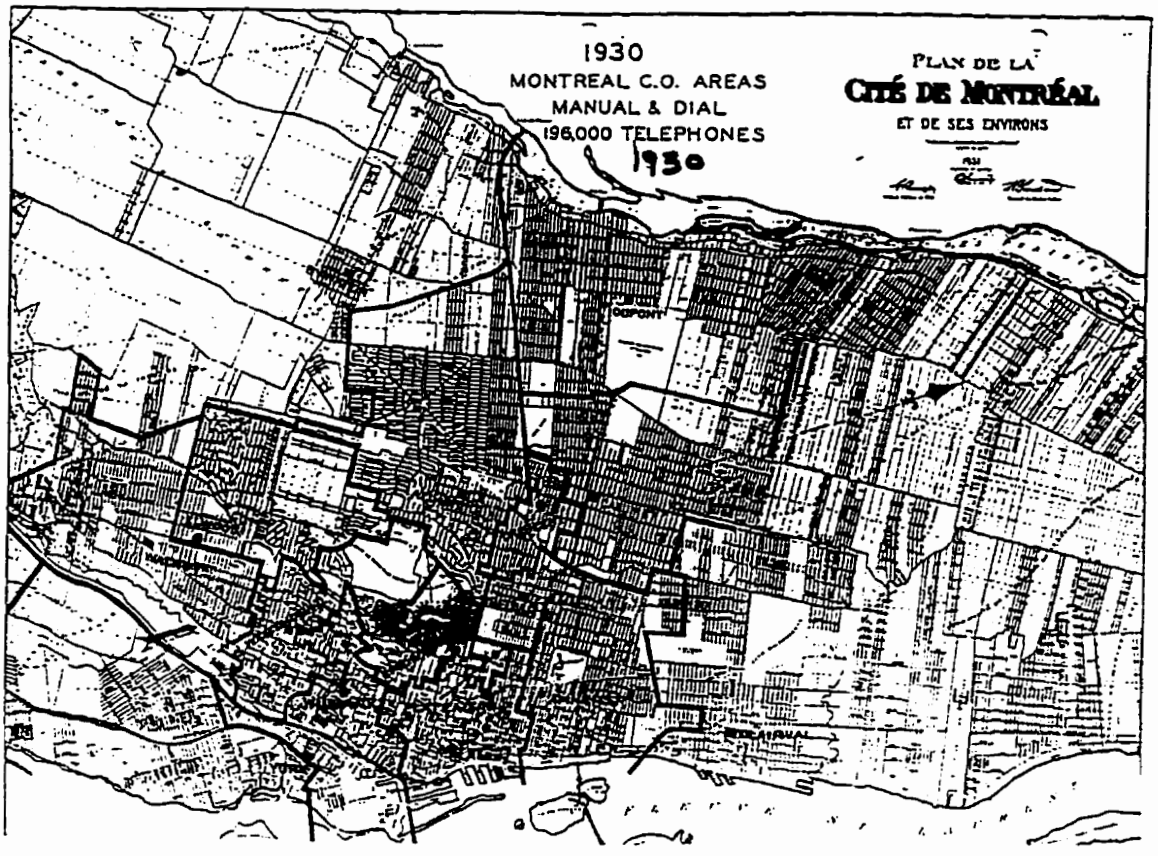


Figure 3.7: Montréal, plan des centraux de Bell, 1930. (Source: SDHBC boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal, Summary of Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies» (June).

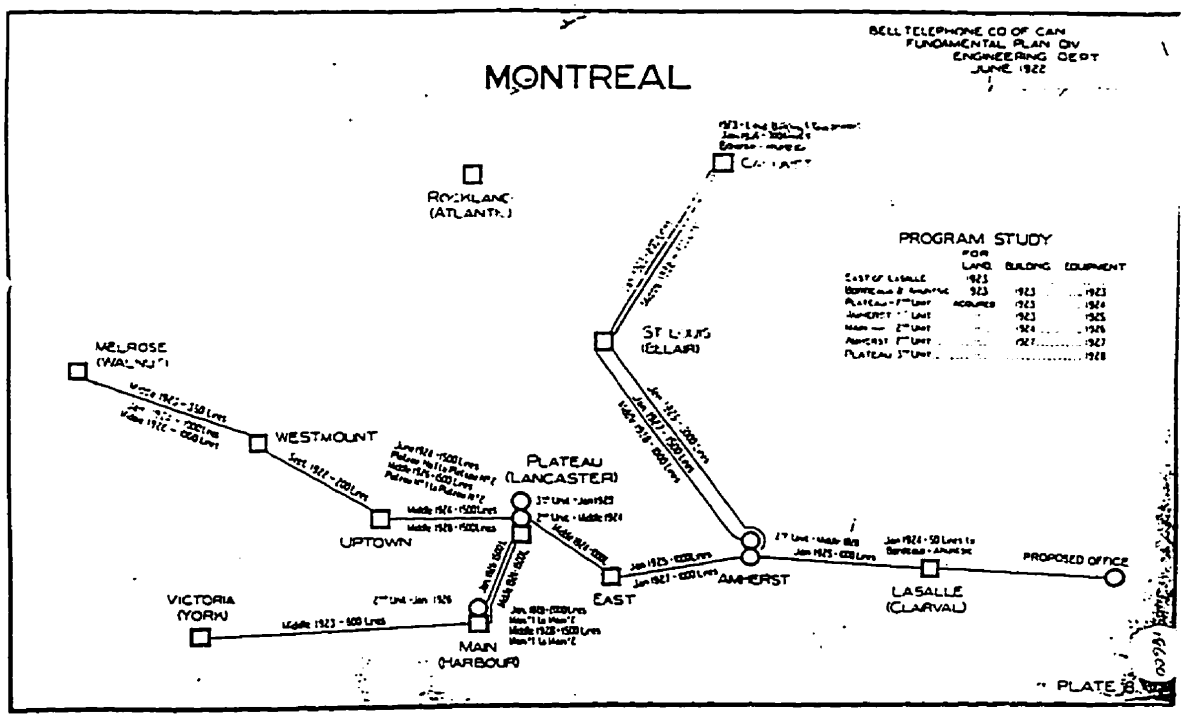


Figure 3.8: Montréal, plan de développement du réseau téléphonique fait en 1922. (Source: SDHBC, document n° 18600, The Bell Telephone Company of Canada, Engineering Department. 1922. *Fundamental plan*).

MONTREAL
1924 COMMERCIAL SURVEY
DISTRIBUTION OF FAMILIES TO RENTAL TYPES

Classification	Families		% Total Families		% Total Group	
Residence	1924	1945	1924	1945	1924	1945
65 Up	8496	15707	5.2	5.1	41.3	51.6
50-65	1106	1947	0.7	0.6	5.4	6.4
40-50	905	1566	0.6	0.5	4.4	5.1
30-40	1383	1718	0.8	0.6	6.7	5.6
25-30	1425	1841	0.9	0.6	6.9	6.0
20-25	2039	2395	1.2	0.8	9.9	7.9
15-20	2174	2104	1.3	0.7	10.6	6.9
10-15	2064	2064	1.3	0.7	10.0	6.8
Under 10	982	1136	0.6	0.4	4.8	3.7
Total	20572	30496	12.6	10.0	100.0	100.0
Flats						
65 Up	2634	7198	1.6	2.4	2.0	2.8
50-65	4395	8705	2.7	2.9	3.4	3.4
40-50	6732	12691	4.1	4.2	5.1	5.0
30-40	16145	28655	9.9	9.4	12.3	11.3
25-30	22018	44775	13.5	14.7	16.8	17.6
20-25	27857	58852	17.1	19.3	21.3	23.2
15-20	29072	55995	17.8	18.4	22.2	22.0
10-15	16466	28490	10.1	9.4	12.6	11.2
Under 10	5669	8841	3.5	2.9	4.3	3.5
Total	131015	254200	80.3	83.6	100.0	100.0
Apartments						
75 Up	2291	5289	1.4	1.7	30.8	36.3
60-75	1517	2946	0.9	1.0	20.4	20.3
45-60	1960	3632	1.2	1.2	26.3	25.0
35-45	824	1451	0.5	0.5	11.1	9.8
25-35	594	822	0.4	0.3	8.0	5.7
Under 25	258	424	0.2	0.1	3.4	2.9
Total	7444	14544	4.6	4.8	100.0	100.0
Lodging Houses						
Good	214	349	0.1	0.1	12.7	16.5
Medium	1110	1397	0.7	0.5	65.8	66.2
Poor	363	366	0.2	0.1	21.5	17.3
Total	1687	2112	1.0	0.7	100.0	100.0
Light Housekeeping	2443	2648	1.5	0.9	-	-
Grand Total	163161	304000	100.0	100.0	-	-

Figure 3.9: Distribution des ménages abonnés au téléphone en fonction de la valeur locative moyenne et des types de logement; situation en 1924 et prévisions pour 1945. (Source: SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada. 1924. *Montreal Commercial Suvey 1924-1945*. Montreal (December 4th).

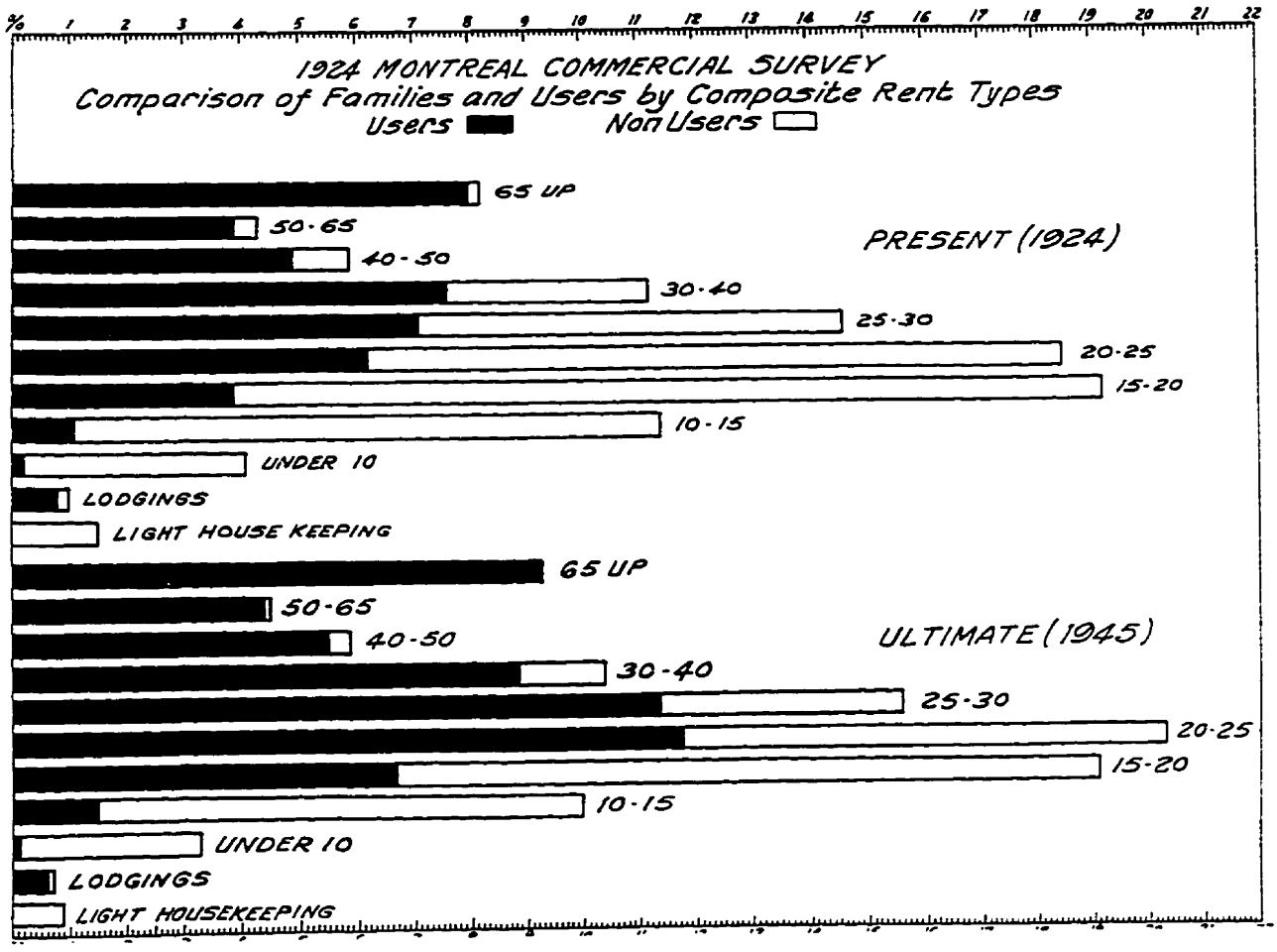


Figure 3.10: Comparaison du % d'abonnés au téléphone en fonction de la valeur locative moyenne; situation en 1924 et prévisions pour 1945. (Source: SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada. 1924. *Montreal Commercial Suvey 1924-1945*. Montreal (December 4th).

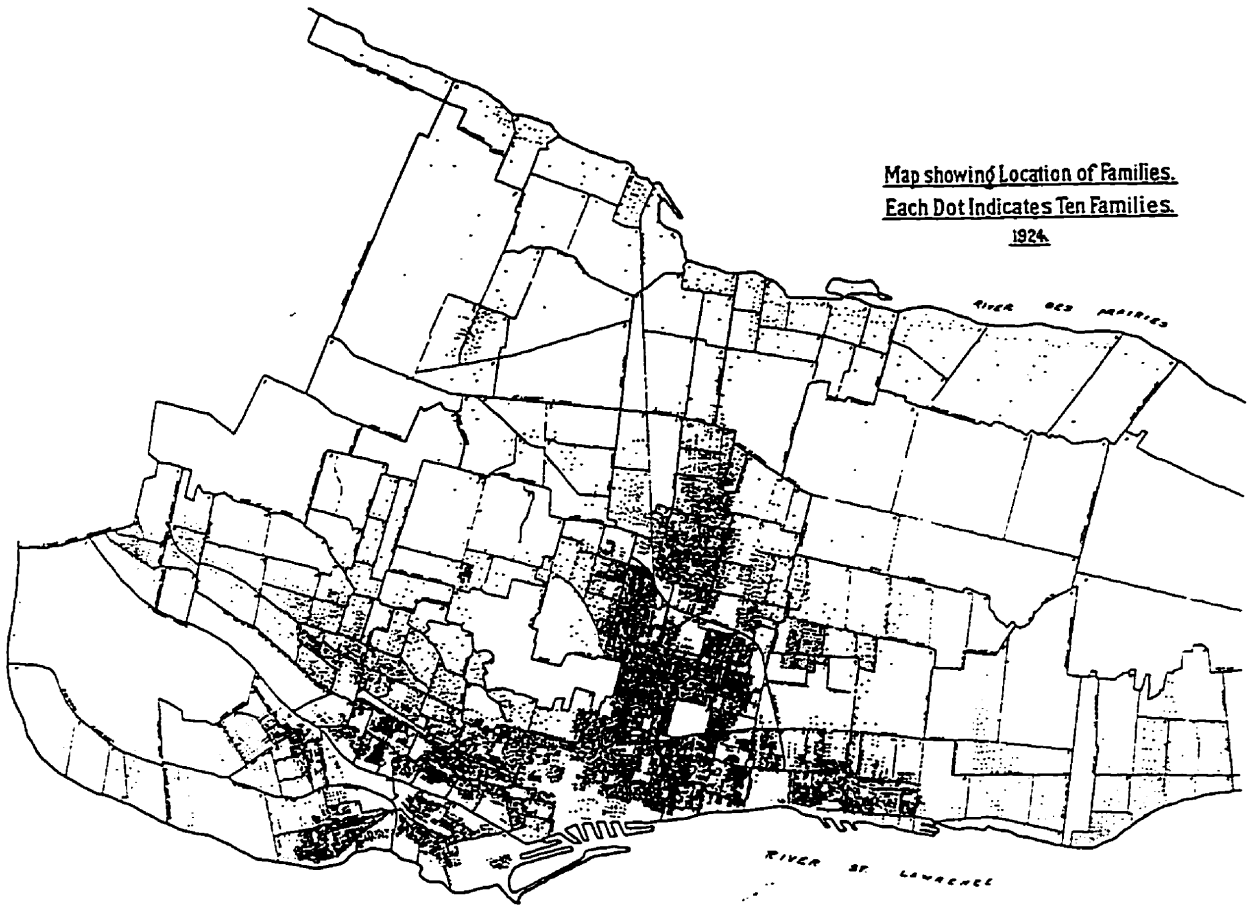


Figure 3.11: Carte indiquant la localisation des familles à Montréal. Chaque point représente 10 familles. (Source: SDHBC, document n° 7243. «Map showing Location of Families. Each Dot Indicates Ten Families». 1924).

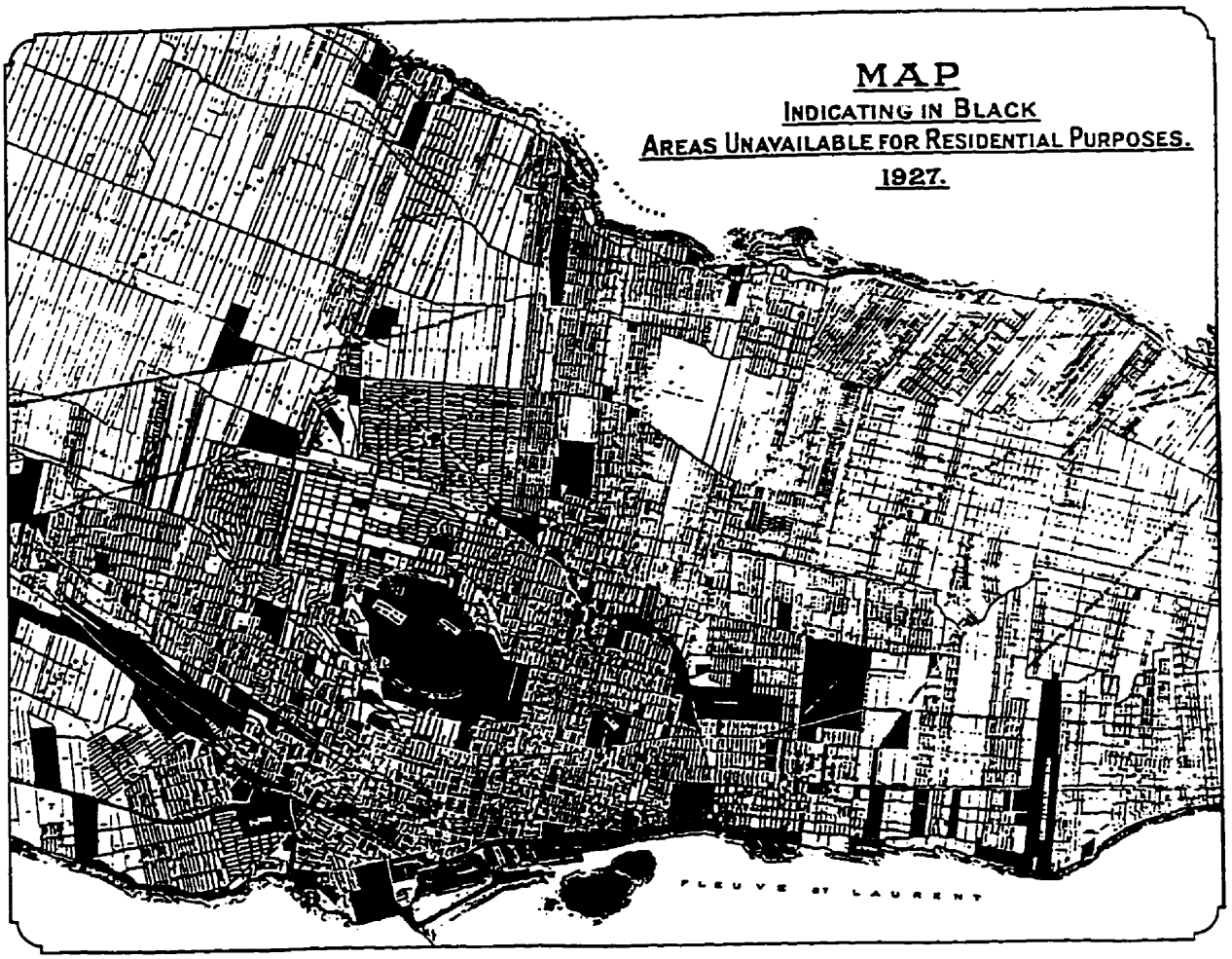


Figure 3.12: Carte indiquant les zones non disponibles pour la fourniture du service téléphonique résidentiel à Montréal. (Source: SDHBC document n° 7551. «Map indicating in black areas unavailable for Residential purposes». 1927).

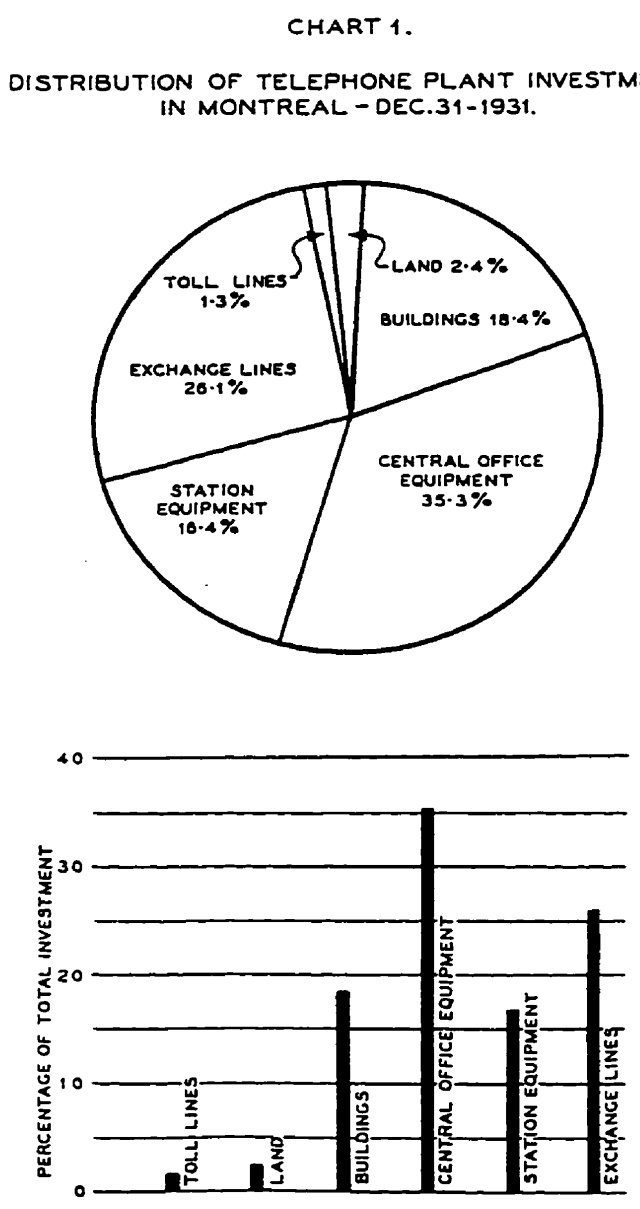


Figure 3.13: Répartition des investissements en matière d'infrastructures téléphoniques à Montréal, 1931. «Distribution of Telephone Plan Investment in Montreal». (Source: SDHBC, boîte n° 84467. Barnes, A.J. 1932. «The Development of Telephone Service in Montreal». A paper presented before the Montreal Branch of the Engineering Institute of Canada (November 24).

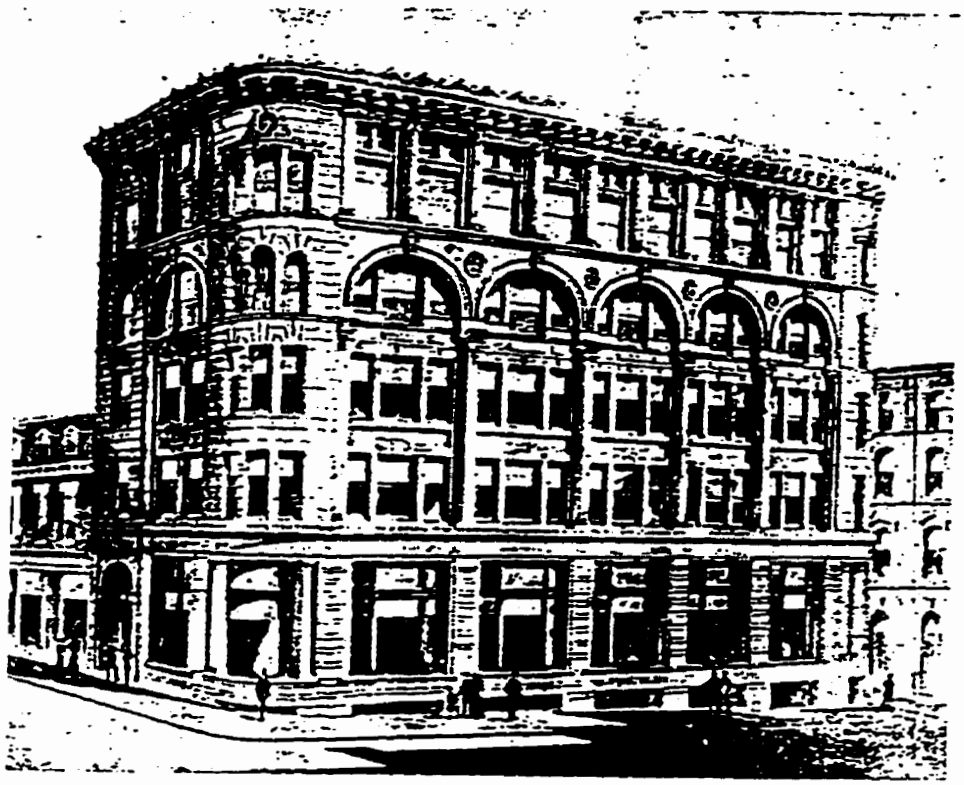


Figure 3.14: Premier siège social de Bell, rue Notre-Dame, 1895. (Source: Lemire, R. 1991. Immeubles commerciaux. In *L'architecture de Edward & W.S. Maxwell*. Montréal: Musée des Beaux-Arts de Montréal, 73. Reproduit dans *The Canadian Architect and Builder*, 1897.)

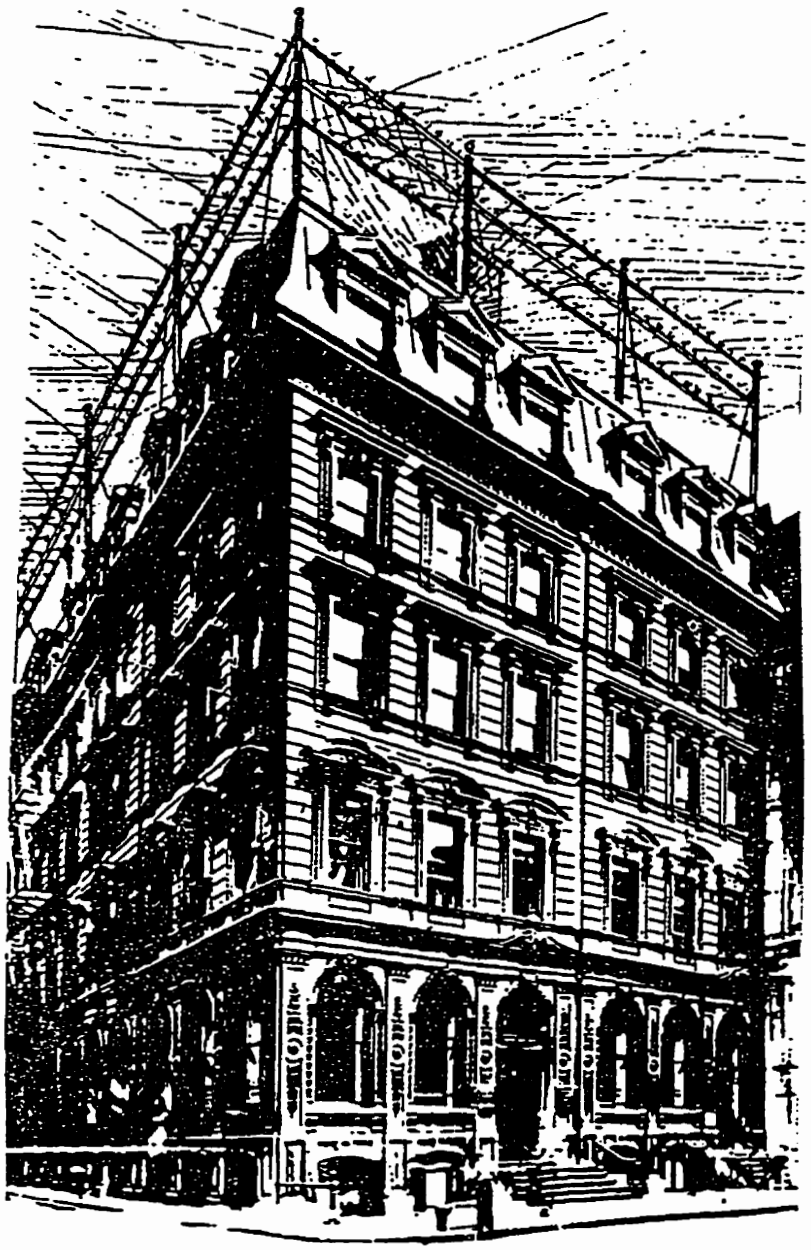


Figure 3.15: Photographie d'un immeuble bancaire dont le dernier étage a abrité le premier central téléphonique de Bell à Montréal, rue Saint-Jacques dans le quartier centre. (Source: SDHBC, classeur «Montreal History»).

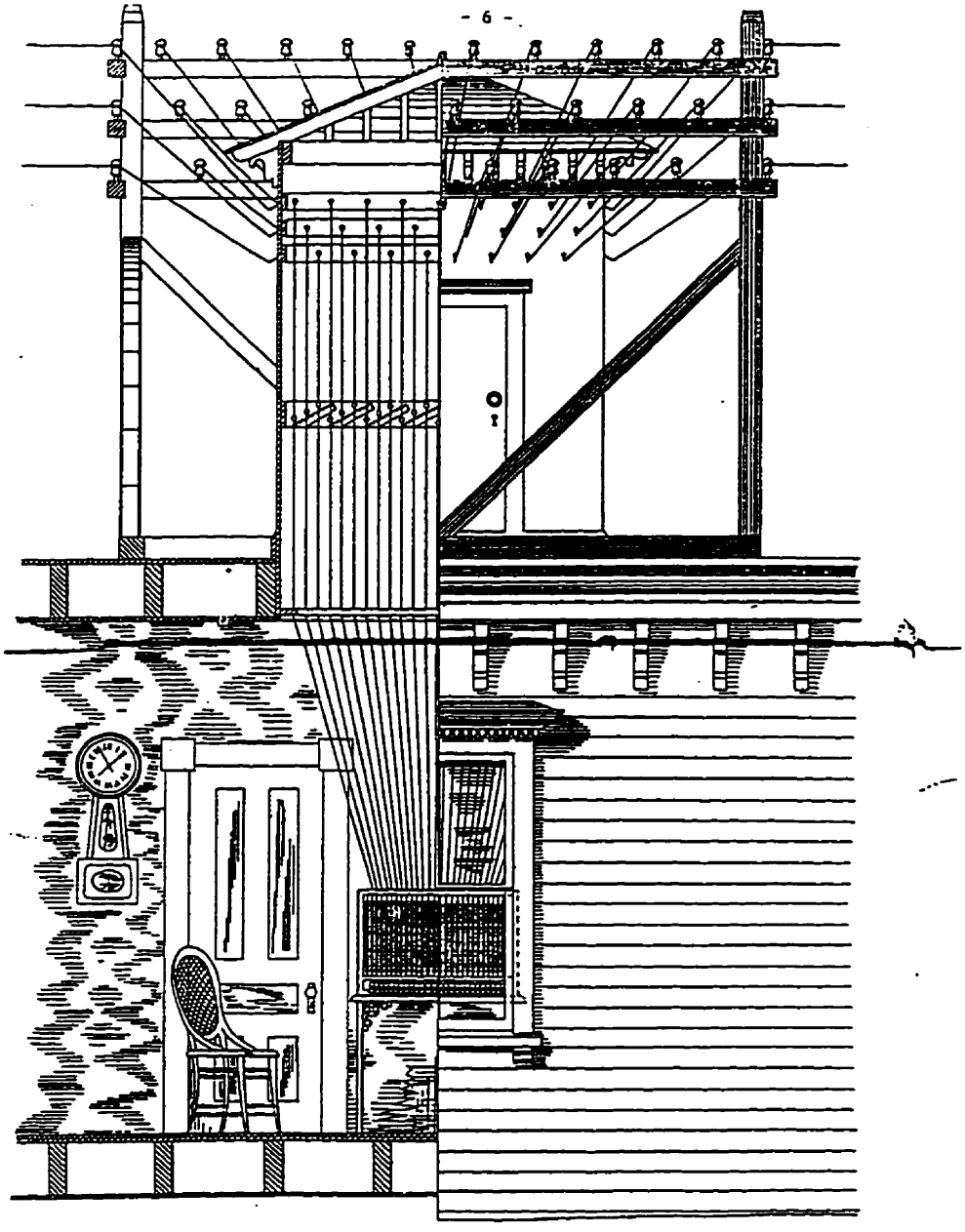


Figure 3.16: Détail d'une structure installée sur le toit d'un édifice montrant comment les lignes téléphoniques sont connectées au tableau de commutation. (Source: SDHBC, classeur «Montreal History»).

Figure 3.17: «Pourquoi Tant d'Échanges», publicité de Bell, 1918. (Source: SDHBC).

Bell Telephone Buildings in the Montreal Area

Doubtless thousands of Montreal's telephone users ave called for numbers served from all our local exchanges and yet few have seen and identified them all. With the exception of "BYwater," for which a new building is being prepared, Montreal's exchange buildings are shown above.

These buildings contain central office equipment worth many hundreds of thousands of dollars. You lift your receiver or dial a number; all this equipment is at your service, ready to connect you with any other of the hundred and fifty-eight thousand telephones in Montreal.

New buildings are being erected, new equipment installed to ensure an expanding and improving service for you. Each new telephone adds to the value of your service.

Figure 3.18: «Bell Telephone Buildings in Montreal Area», publicité de Bell, 1928. (Source: SDHBC).

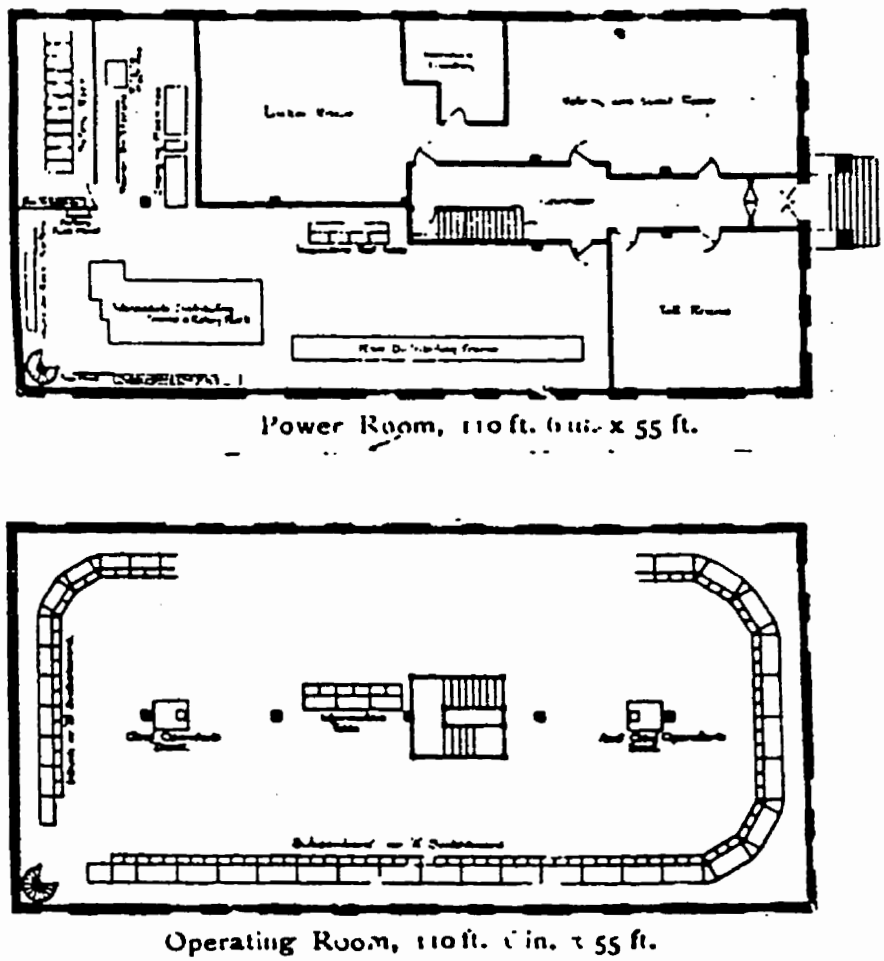


Figure 3.19: Plan d'un central téléphonique type. Central Uptown, Montréal. (Source: SDHBC, 1907. «New Montreal Uptown Office of the Bell Telephone Company». *The Canadian Electrical News* (September): 289).

Figure 3.20: Central téléphonique Saint-Louis, Montréal, construit en 1909 à l'angle de la rue de Bullion et du boulevard Saint-Joseph. (Source: SDHBC, dossier «Montreal History»).

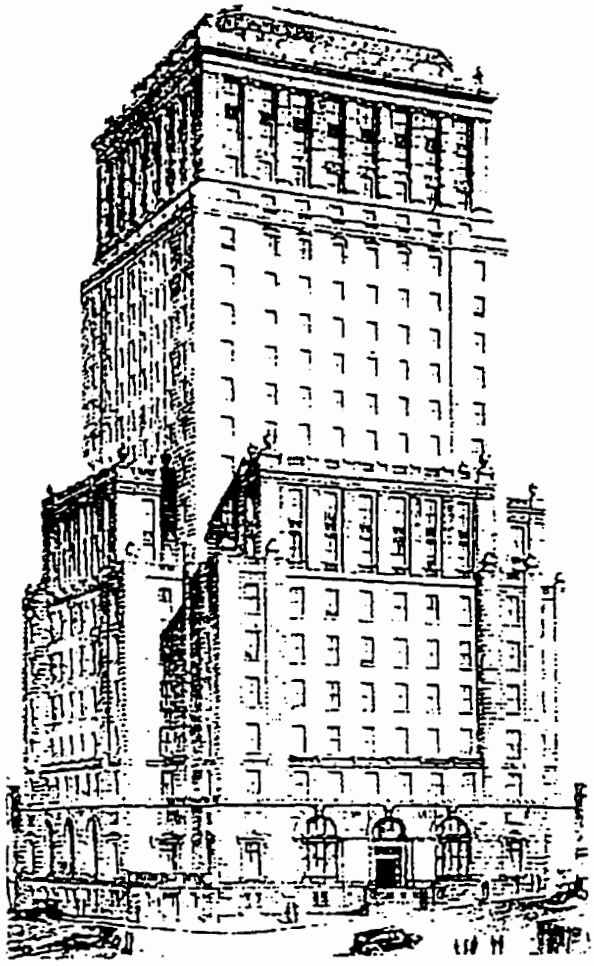


Figure 3.21: Perspective représentant le Beaver Hall Building, nouveau siège social de Bell à Montréal inauguré en 1929. (Source: SDHBC, 1928. «Character». *The Blue Bell* 7 (4): 23).

Figure 3.22: Localisation du nouveau siège social de Bell, le Beaver Hall Building. Sur ce plan, on voit l'église St.Andrew of Scotland construite à la fin des années 1870 et qui a été démolie en 1927 pour faire place au nouveau bâtiment. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

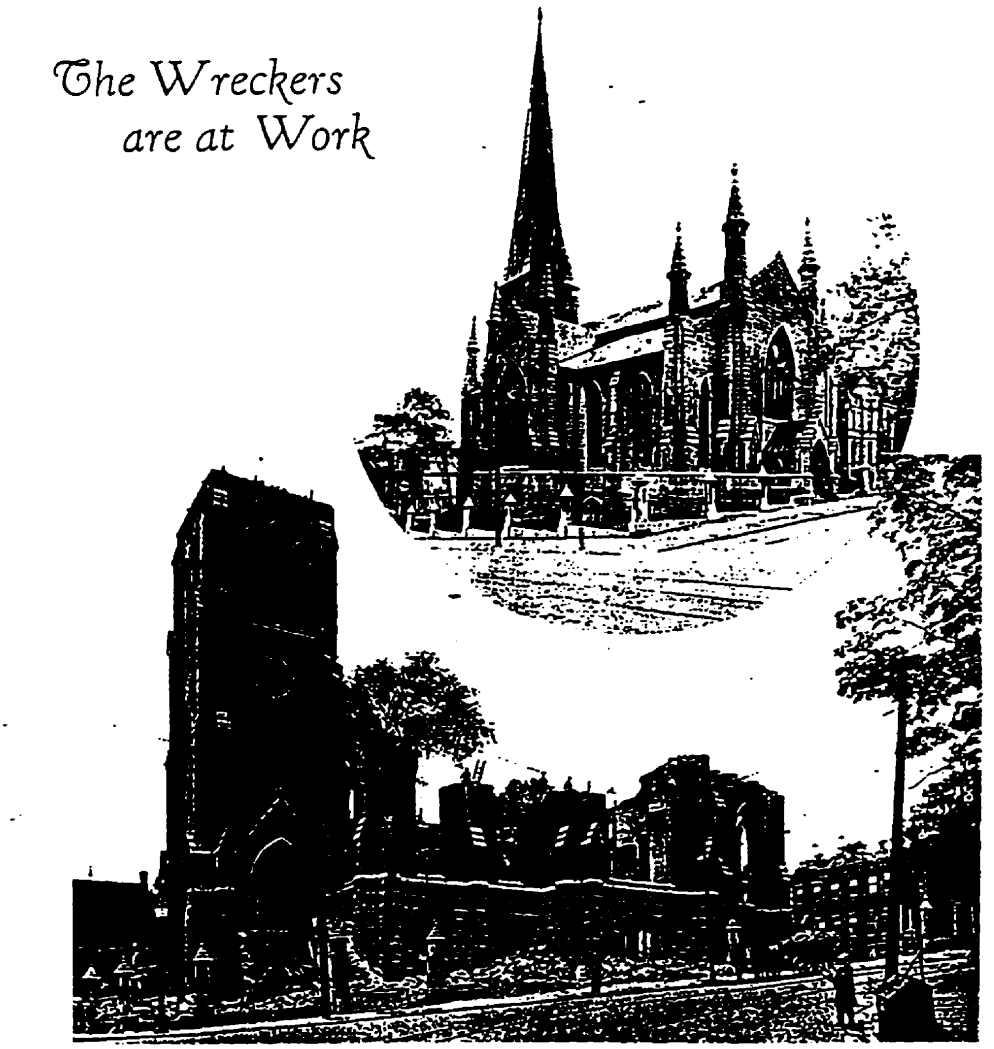
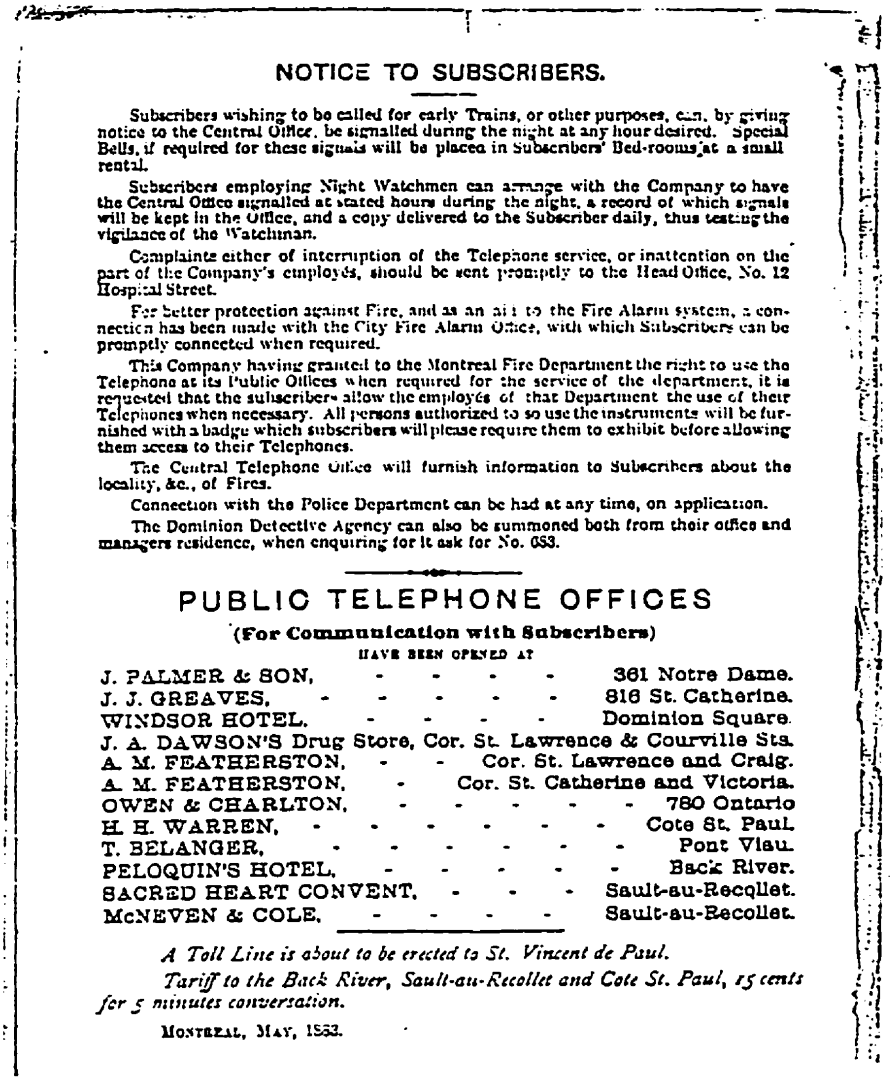


Figure 3.23: Vues de l'église St.Andrew of Scotland avant et pendant sa démolition. (Source: SDHBC, 1927. «The Wreckers are at Work». *The Blue Bell* 6 (11).



NOTICE TO SUBSCRIBERS.

Subscribers wishing to be called for early Trains, or other purposes, can, by giving notice to the Central Office, be signalled during the night at any hour desired. Special Bells, if required for these signals will be placed in Subscribers' Bed-rooms at a small rental.

Subscribers employing Night Watchmen can arrange with the Company to have the Central Office signalled at stated hours during the night, a record of which signals will be kept in the Office, and a copy delivered to the Subscriber daily, thus testing the vigilance of the Watchman.

Complaints either of interruption of the Telephone service, or inattention on the part of the Company's employés, should be sent promptly to the Head Office, No. 12 Hospital Street.

For better protection against Fire, and as an aid to the Fire Alarm system, a connection has been made with the City Fire Alarm Office, with which Subscribers can be promptly connected when required.

This Company having granted to the Montreal Fire Department the right to use the Telephone at its Public Offices when required for the service of the department, it is requested that the subscribers allow the employés of that Department the use of their Telephones when necessary. All persons authorized to so use the instruments will be furnished with a badge which subscribers will please require them to exhibit before allowing them access to their Telephones.

The Central Telephone Office will furnish information to Subscribers about the locality, &c., of Fires.

Connection with the Police Department can be had at any time, on application.

The Dominion Detective Agency can also be summoned both from their office and managers residence, when enquiring for it ask for No. 653.

PUBLIC TELEPHONE OFFICES

(For Communication with Subscribers)

HAVE BEEN OPENED AT

J. PALMER & SON,	361 Notre Dame.
J. J. GREAVES,	816 St. Catherine.
WINDSOR HOTEL,	Dominion Square.
J. A. DAWSON'S Drug Store,	Cor. St. Lawrence & Courville Sts.
A. M. FEATHERSTON,	Cor. St. Lawrence and Craig.
A. M. FEATHERSTON,	Cor. St. Catherine and Victoria.
OWEN & CHARLTON,	780 Ontario
H. H. WARREN,	Cote St. Paul.
T. BELANGER,	Pont Viau.
PELOQUIN'S HOTEL,	Back River.
SACRED HEART CONVENT,	Sault-au-Recollet.
McNEVEN & COLE,	Sault-au-Recollet.

A Toll Line is about to be erected to St. Vincent de Paul.

Tariff to the Back River, Sault-au-Recollet and Cote St. Paul, 15 cents for 5 minutes conversation.

MONTREAL, MAY, 1883.

Figure 3.24: Liste des endroits où l'on retrouve un téléphone public dans les zones urbaines et suburbaines de Montréal en 1883. (Source: SDHBC, The Bell Telephone Company of Canada. 1883. *List of Subscribers* May).

Figure 3.25: Cabine téléphonique publique de Bell qui sert à faire des appels interurbains, env. 1900. (Source: SDHBC).

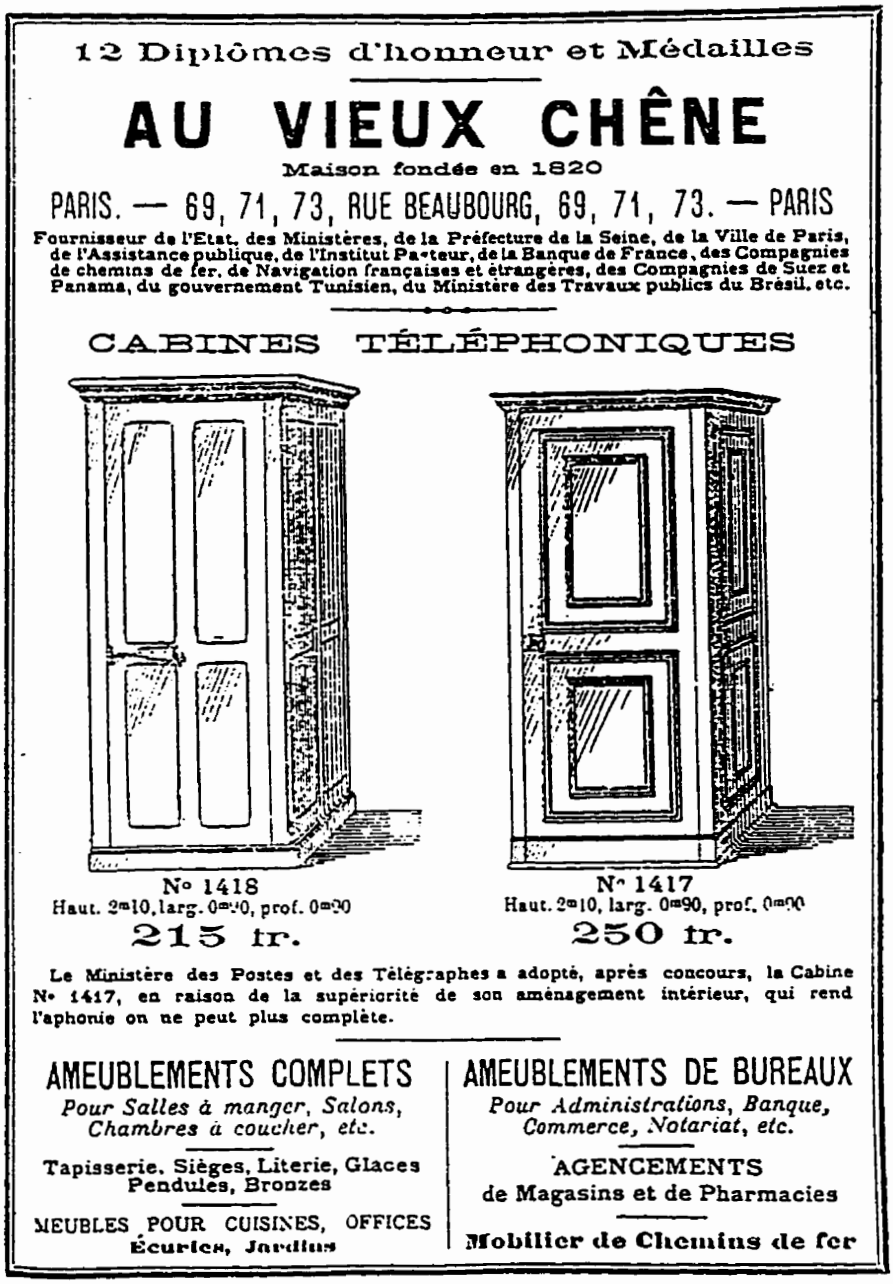


Figure 3.26: «Au vieux chêne», publicité de cabines téléphoniques à Paris, 1887. (Source: Bibliothèque historique de la Ville de Paris, Société générale des téléphones. 1887. *Abonnés de Paris* (Janvier-Avril).

Chapitre 4

Mise en marché et usages de la téléphonie

Par comparaison avec d'autres grands centres urbains nord-américains et surtout européens, on peut dire qu'à Montréal l'usage de la téléphonie a progressé rapidement. Malgré ses imperfections techniques, malgré sa cherté et malgré une organisation urbaine dense qui bénéficie de moyens de communication assez diversifiés et efficaces, les années 1880-1900 voient se propager l'usage du nouvel outil de communication d'affaires et interpersonnelle. Aux lendemains de la Première Guerre mondiale, le taux de croissance des abonnements atteint de nouveaux sommets. D'après les statistiques compilées chaque année à partir de 1922 par AT&T, à l'échelle mondiale, le marché montréalais de la téléphonie se classe en 1922 au 13e rang avec en moyenne dix (10) téléphones par 100 habitants (**figure 4.1, p. 279**).

Toutefois, par rapport à une autre grande ville canadienne comme Toronto, le nombre de téléphones par 100 habitants demeure moindre à Montréal. Alors qu'à Toronto en 1929, on retrouve 27,5 téléphones par 100 habitants, Montréal n'en compte que 18,9[1]. Cet écart est sans doute le reflet des différences de niveaux de richesse qui prévalent dans les deux agglomérations. D'ailleurs, le pouvoir d'achat plus limité des ménages montréalais est bien connu des opérateurs privés des réseaux techniques urbains, notamment les fournisseurs d'électricité[2]. Une étude effectuée par

---

[1]SDHBC, 1930. «World's Telephone Statistics», *Bell Telephone Quarterly* 9 (3): 220.

[2]Dans une enquête faite en 1930 par Huet Massue, un ingénieur responsable des études statistiques à Shawinigan Water & Power, qui est une importante entreprise productrice et distributrice d'électricité, outre les différences entre les niveaux de revenus, les différences du pouvoir d'achat entre l'Ontario et le Québec sont mises en lumière par les éléments suivants: 1) le pourcentage de propriétaires d'habitations (il est nettement plus élevé en Ontario — où il atteint en moyenne 65 % — qu'au Québec, la moyenne étant de 39,3 %). D'une manière plus précise, à Montréal, le taux de propriétaires est de 21,1 % comparativement à Toronto où il est de 62,5 %. En fait, la municipalité de Westmount, avec 60 % de propriétaires, est l'une des villes québécoises dont la moyenne de propriétaires peut être mise en parallèle à celle des villes

une grande entreprise québécoise productrice d'électricité souligne qu'en 1929, Montréal est la ville du Québec où le téléphone est le plus répandu[3]. En moyenne, 24 % de la population montréalaise est abonnée au service téléphonique[4]. De manière comparative, à Toronto, c'est un peu plus de 33 % des habitants qui sont abonnés. L'étude révèle aussi que, dans les autres villes québécoises de taille moyenne comme Québec, Sherbrooke et Saint-Jean, le taux de pénétration du téléphone se situe en deçà de 20 %. En fait, selon les données fournies par cette enquête effectuée auprès d'un échantillon de treize villes québécoises, seulement 13,8 % des habitants de ces villes ont le service. Encore là, la progression du service public est beaucoup plus importante en Ontario. Pour les 17 villes étudiées, le taux de pénétration du téléphone atteint 27,8 %. Autrement dit, les ménages québécois qui vivent en milieu urbain sont deux fois moins abonnés au téléphone que les ménages ontariens.

Malgré les écarts importants qui existent entre les marchés torontois et montréalais, il n'en demeure pas moins qu'à l'échelle internationale, dans l'ensemble Montréal n'est pas en retard par rapport à un échantillon de grandes villes, concernant l'adoption du service téléphonique. Comme on peut le voir à partir de la **figure 4.2 (p. 280)**, en 1929, les villes états-uniennes ont pris une avance très importante sur les principales métropoles européennes. La ville de Stockholm constitue toutefois une exception. En ce qui a trait à Montréal, on note que cette ville évolue plus ou moins en parallèle avec des villes de pays nordiques comme Copenhague au Danemark et Oslo en Norvège. Quant aux métropoles européennes, comme Paris, Berlin, Londres, Amsterdam et Glasgow, la diffusion du téléphone y

---

ontariennes. 2) Le nombre d'occupants par logement est plus élevé au Québec et à Montréal (il est respectivement de 6,4 et de 6,5 personnes par logement) qu'en Ontario et à Toronto (il y a 5,1 personnes par logement en Ontario et 5,3 à Toronto). Ainsi, les villes ontariennes ont plus d'habitations pour un même nombre de personnes, ce qui augmente la consommation de biens et de services, notamment l'achat d'appareils électriques. 3) La nature de l'habitation est aussi un facteur qui détermine les pratiques de consommation d'électricité. À cet égard, la consommation d'électricité apparaît beaucoup plus élevée dans les résidences privées que dans les appartements et les habitations de plain-pied (Massue, H. 1930. *Étude des conditions affectant la consommation d'énergie électrique dans les Provinces d'Ontario et de Québec*. Rapport soumis à Shawinigan Water & Power).

[3]Massue, H. 1930. *Op. cit.*, 11.

[4]À noter, si le pourcentage de la population abonnée est plus faible que le nombre de téléphones par 100 habitants, c'est que certains possèdent plus d'un appareil.

est beaucoup plus faible. Cette progression différentielle du taux d'abonnement à partir de la fin de la Première Guerre mondiale en fonction des contextes nationaux fait appel à divers facteurs. Aux États-Unis, les dirigeants d'AT&T insistent sur la corrélation forte entre le niveau d'abonnement et la gestion privée du service téléphonique (**figure 4.3, p. 281**). Compte tenu de sa conception de la nature du service, l'évaluation proposée de la gestion privée du service téléphonique mise de l'avant par ce groupe d'acteurs va de soi. On peut aussi mentionner comme éléments clés de la rapide progression du service téléphonique en Amérique du Nord, la capacité des entreprises à combler rapidement la demande croissante, de même que l'établissement, dès le départ, du principe du nombre illimité d'appels à taux fixes en ce qui a trait au service local, bien que ce coût demeurait relativement élevé[5].

En réalité, il est difficile de s'en remettre à un seul facteur pour expliquer l'implantation et le développement du service téléphonique dans certains milieux urbains. Outre des obstacles de nature institutionnelle et juridique mis en évidence par plusieurs chercheurs — en particulier dans le cas français[6] —, des conditions sociales et économiques permettent de comprendre le retard de l'Europe sur les États-Unis. À cet égard, certains ont souligné le caractère particulier de l'urbanisation et de l'industrialisation. Ces deux phénomènes ont été perçus d'une manière

---

[5]Latham, R.F. 1983. «The Telephone and Social Change». In *Communications in Canadian Society*, edited by B.D. Singer. Toronto: Addison-Wesley, 43-45.

[6]Voir entre autres: Attali, J. et Y. Stourdzé 1977. «The Birth of the Telephone and Economic Crisis: The Slow Death of Monologue in French Society». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 97-111. Cambridge, MA: The MIT Press; Bertho, C. 1984. «Pneumatique, télégraphe, téléphone. Les réseaux de télécommunication à Paris. 1879-1927». *Les annales de la recherche urbaine* 23-24 (juillet-décembre): 143-155; De Gournay, C. 1984. «Les réseaux téléphoniques en France et en Grande-Bretagne». *Les annales de la recherche urbaine* 23-24 (juillet-décembre): 156-169; Martin, J.-P. 1987. «Les notables locaux et la diffusion du téléphone en Lorraine française, 1885-1914». In *La ville et l'innovation: relai et réseaux de diffusion en Europe, 14e-19e siècles*, sous la direction de B. Lepetit et J. Hoock, 209-222. Paris: Editions de l'EHESS.

différente des deux côtés de l'Atlantique[7]. Ils ont aussi été fortement marqués par des différences nationales[8].

Dans une étude comparative sur la diffusion du service téléphonique en Europe, Jean-Claude Boyer[9] dégage deux types de «profils» urbains favorables à la croissance du téléphone à la fin du XIXe siècle: 1) les villes de gros commerces et d'affaires, les ports maritimes, les points forts de la trame urbaine préindustrielle et les villes très peuplées; 2) les centres industriels et en particulier les centres de textile. En revanche, le profil peu favorable à l'adoption rapide de la nouvelle technologie correspond à des villes assez bien placées dans la hiérarchie démographique de même que les anciennes capitales de province peu touchées par l'industrialisation. Autrement dit, le dynamisme industriel d'une localité et d'une région constitue le facteur déterminant en ce qui a trait à la formation des premiers réseaux de téléphone et à leur développement rapide.

Compte tenu de leur position privilégiée à l'intérieur de l'organisation industrielle nord-américaine, la ville de Montréal — et en particulier son coeur financier et industriel —, ont favorisé la réussite d'un programme d'implantation d'infrastructures téléphoniques. Si la vitalité industrielle et commerciale a stimulé la demande sociale et l'ensemble du marché de la téléphonie, le cadre politico-institutionnel à l'intérieur duquel ceux-ci ont évolué a aussi joué un rôle important. En effet, pour un opérateur de réseau, il est indispensable d'avoir l'accord de la municipalité pour obtenir des droits de passage et utiliser les voies publiques. C'est dire que des conditions favorables aux projets d'équipement doivent être en place pour l'implantation du réseau.

Il n'en demeure pas moins que, selon un autre point de vue, le fait de s'abonner au téléphone est d'abord un choix individuel dont les motivations

---

[7]Bash, H.H. 1995. *Social Problems & Social Movements (An Exploration into the Sociological Construction of Alternative Realities).* Atlantic Highlands, NJ: Humanity Press.

[8]Boyer, J.-C. 1987. «Les débuts du téléphone en France, en Angleterre et aux Pays-Bas, 1879-1892». In *La ville et l'innovation: relai et réseaux de diffusion en Europe, 14e-19e siècles*, sous la direction de B. Lepetit et J. Hoock, 197-208. Paris: Editions de l'EHESS.

[9]Boyer, J.-C. 1987. *Op. cit.*, 205.

sont difficiles à saisir. Ainsi, la capacité qu'ont les entreprises de services publics à convaincre les gens d'adopter les nouveautés demeure un élément clé de leur performance. En plus de posséder une bonne culture technique et d'être des hommes d'affaires capables de mobiliser des sommes d'argent importantes, les entrepreneurs doivent savoir d'une part, fidéliser une clientèle et, d'autre part, persuader les non-abonnés de la valeur du service. C'est précisément ce à quoi sont destinées les pratiques publicitaires et les techniques de relations publiques mises en oeuvre à partir des années 1880.

Les constats préliminaires relatifs à la consommation du service téléphonique que l'on peut tirer des données factuelles nous incitent à regarder plus en détail la nature des abonnements au service. Dans le présent chapitre, nous tentons de répondre aux questions suivantes: comment interpréter l'intérêt marqué pour la nouvelle technologie? Répondait-elle à certaines aspirations propres aux citadins du tournant du siècle, notamment en ce qui a trait à la capacité accrue de l'écoulement des flux à l'intérieur de la ville? Le téléphone apportait-il une réponse appropriée à l'une des exigences sociales la plus importante à la fin du XIXe siècle, à savoir celle d'une hygiène moderne?

Notre hypothèse est que les usages sociaux de la téléphonie sont médiatisés par les stratégies de mise en marché que formule la compagnie Bell. La vente et la promotion du service téléphonique reflètent un processus d'interaction entre les acteurs sociaux interpellés par la téléphonie. C'est pourquoi il est important de considérer ces pratiques. C'est ce qui est abordé dans la première partie de ce chapitre. Le contenu des messages et les images véhiculées par la publicité sont analysés plus en détail dans le chapitre suivant.

Rappelons qu'au tournant du siècle, pour la plupart des ménages, l'abonnement au téléphone n'allait pas de soi. Au sein de l'univers domestique victorien, des habitudes de communications interpersonnelles, notamment les visites et les échanges écrits, étaient solidement établies. Ce n'est que d'une manière graduelle que les communications téléphoniques se sont implantées dans la sphère privée des demeures. En contrepartie, dans le cas des entreprises, des commerces et des institutions, le service

téléphonique a été rapidement reconnu comme un auxiliaire utile aux méthodes de communication existantes. Plus que les échanges interpersonnels, dans un premier temps, ce sont les échanges de nature professionnelle qui profitent de la manière la plus visible et hâtive de l'essor de la téléphonie urbaine.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous procédons à une présentation détaillée des abonnés de la téléphonie montréalaise. Qui sont-ils? À quel univers professionnel ou commercial appartiennent-ils? Où sont localisées leur résidence et/ou leur place d'affaires? Il s'agit ici de mettre en évidence les principaux éléments qui interviennent dans la motivation des usagers à s'abonner au service. Avant 1900, le portrait général est assez facile à dresser étant donné que le nombre d'abonnés demeure restreint et circonscrit sur le plan spatial. Par contre, au début du XXe siècle, la croissance dans le taux d'abonnement rend les choses plus difficiles à cerner. C'est pourquoi nous avons fait, pour la période de 1900 à 1930, une analyse de clientèles mieux définies sur les plans spatial et social. Celle-ci nous permet d'effectuer une description plus fidèle du marché montréalais. Les modèles de diffusion qui s'en dégagent nous permettent d'une part, de décrire la pénétration graduelle de la nouvelle technologie dans la vie sociale et économique et, d'autre part, de soulever quelques interrogations quant aux facteurs explicatifs de ce phénomène.

4.1 Vendre un nouveau service

Lors de l'exposition universelle de Philadelphie de 1876, Alexander Graham Bell a présenté pour la première fois au public ses appareils téléphoniques. Par la suite, plusieurs démonstrations publiques ont été organisées par Bell et ses associés[10]. Des articles et des ouvrages de vulgarisation scientifique qui tentent de prévoir les nombreuses applications dans la vie quotidienne de l'innovation technologique ont été publiés à partir des années 1880[11].

---

[10]Fischer, C.S. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940.* Berkeley, CA: University of California Press, 35-36.

[11]Par exemple, pour ce qui est de la littérature scientifique consacrée au fonctionnement, aux principes et aux applications du téléphone et destinée au marché nord-américain, voir les ouvrages suivants conservés au SDHBC: Casson, H. N. 1910. *The History of the Telephone.* Chicago: A.C. McClurg & Co.; Munro, J. 1893. *The Romance*

Leurs auteurs se préoccupent de familiariser le public avec la nouvelle culture téléphonique. Ces diverses formes de diffusion préparent la population à accueillir avec enthousiasme le nouvel outil de communication à distance. Entre autres choses, en 1881, la première Exposition internationale d'électricité qui se tient à Paris contribue à susciter l'engouement pour le téléphone d'une manière éclatante. Toutefois, dans la capitale française, les applications qui ont remporté le plus de succès auprès des visiteurs étaient celle de l'opéra à domicile (**figure 4.4, p. 282**) et celle du «transport téléphonique de représentations théâtrales»[12]. Ces exemples — deux parmi plusieurs autres —, illustrent que ce ne sont pas d'emblée les usages courants qui sont forcément appréciés par les visiteurs de ces grands événements[13].

Les applications les plus diverses du nouvel instrument de communication à distance constituent des thèmes privilégiés des premières campagnes de promotion: la conquête des distances et du temps, le triomphe de la technique et de la science sur la nature, la réduction des iniquités territoriales, la réconciliation des antagonismes sociaux dus aux faiblesses des moyens traditionnels de communication, etc. Bref, des sujets et des utopies qui ont alimenté l'imaginaire collectif et qui étaient propagés par les expositions universelles ainsi que par la littérature de vulgarisation scientifique.

---

of Electricity. Oxford: The Religious Tract Society; Pond, A. 1926. *The Telephone Idea, Fifty Years Later*. New York: Greenberg Publishers (à noter que les livres de Pond et de Casson sont des commandes d'AT&T); Prescott, G.B. 1884. *Bell's Electric Speaking Telephone: Its Invention, Construction, Application, Modification and History*. New York: D. Appleton & Company; l'ouvrage didactique de Smith, A.B. 1912. *Modern American Telephony in all its Branches*, Chicago: Frederick J. Drake and Co.; Tunzelmann, G.W. 1905. *Electricity in Modern Life*. New York: P.F. Colliers & Son.

[12]Bibliothèque historique de la Ville de Paris, Figuier, L.-G. 1885. *Le téléphone, son histoire, sa description, ses usages*. Paris: Librairie illustrée, Paul Ollendorff, 173; Brault, J. 1888. *Histoire de la téléphonie*. Paris: G. Masson Éditeur, 11. La faveur populaire manifestée à l'endroit des auditions téléphoniques théâtrales était très importante en France. D'ailleurs, dans les années 1880, certains vulgarisateurs scientifiques considéraient que l'opéra à domicile allait représenter l'usage le plus facile à vendre aux consommateurs, notamment aux Parisiens. Ainsi, au même titre que l'eau, le gaz, l'ascenseur, certains estimaient qu'*«un jour viendra (...) où on lira sur l'annonce des appartements à louer: "L'Opéra à tous les étages!"»* (Figuier, L.-G. 1885. *Op. cit.*, 282).

[13]Au sujet des premiers usages du téléphone voir: Aronson, S.H. 1977. «Bell's Electrical Toy: What's the Use? The Sociology of Early Telephone Usage». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 15-39. Cambridge, MA: The MIT Press.

En Amérique du Nord, on cherche aussi à convaincre la population du caractère révolutionnaire du téléphone. À la fin du XIXe siècle, les exemples des applications des communications téléphoniques à l'usine, à l'atelier, au commerce, au bureau et à la maison, de même qu'à la ville et à la campagne sont nombreux.

En fait, la fascination dont fait l'objet le dévoilement des nouveautés technologiques dans la seconde moitié du XIXe siècle n'est pas due à un concours de circonstances. On peut qualifier de véritables coups de théâtre ces événements destinés à attirer l'attention du public[14]. Ils sont organisés d'une manière stratégique par des inventeurs-entrepreneurs qui sont convaincus du potentiel commercial des objets en question.

Toutefois, il faut attendre l'établissement d'entreprises téléphoniques en 1879 et 1880 pour voir se constituer des applications concrètes et durables. Avec l'essor des premiers réseaux téléphoniques, le téléphone change de nature. Son adoption rapide par des industriels, des commerçants, des professionnels et des responsables publics lui donne un statut qui dépasse celui d'objet de curiosité et de divertissement capable d'émerveiller les foules. À cet égard, les entreprises distributrices du nouveau service de communication à distance prennent conscience, et ce, de manière hâtive, de l'importance de faire la démonstration de l'utilité du service.

Des formes de publicité gratuite étaient courantes à la fin du XIXe siècle. L'introduction du téléphone constituait un événement assez influent pour faire la nouvelle. C'est pourquoi des démonstrations organisées spécifiquement pour les gens de la presse étaient mises sur pied par les promoteurs locaux de la téléphonie[15] (**figure 4.5, p. 283**). Ces derniers utilisaient aussi leurs liens d'affaires pour faire paraître des articles et des éditoriaux dans les journaux sur le nouveau service. À lire les commentaires dans la presse locale parus dans les années 1880 et 1890, pour la plupart

---

[14]À ce sujet voir le chapitre intitulé: «The Theatre of Science» dans l'ouvrage de C. Armstrong et H.V. Nelles. 1986. *Monopoly's Moment. The Organization and Regulation of Canadian Utilities, 1830-1930.* Toronto: Toronto University Press, 59-73.

[15]Martin, M. 1991. *"Hello, Central?" Gender, Technology and Culture in the Formation of the Telephone Systems.* Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, 36.

très positifs à l'endroit du téléphone, on ne peut douter de l'efficacité de cette première forme de relations publiques.

Bell et la promotion du téléphone

D'emblée, il faut souligner que les diverses méthodes de vente employées par Bell à Montréal se sont largement inspirées des techniques promotionnelles d'AT&T aux États-Unis. À l'instar de l'entreprise états-unienne, la Compagnie de Téléphone Bell du Canada utilise une variété de méthodes de promotion pour assurer le développement commercial du service téléphonique. Agissant à la fois comme exploitants et vendeurs du service, ces entreprises faisaient appel à des techniques de vente éprouvées. En même temps, toutefois, elles n'hésitaient pas à innover en ayant recours à une panoplie d'outils de promotion: cartes postales et dépliants distribués auprès de clients potentiels, publicité dans les périodiques et les journaux, porte à porte et démarchage, stands et vitrines d'exposition, semaines spéciales au cours desquelles les gens sont invités à visiter les installations téléphoniques, fourniture gratuite du service à quelques individus et établissements, etc. Tous les moyens étaient valables pour faire entrer le téléphone dans la vie quotidienne des citadins et des banlieusards.

Avant 1905, la Compagnie de Téléphone Bell du Canada n'a pas fait usage de campagnes de publicité systématiques à Montréal[16]. Néanmoins, dès le début de ses activités commerciales, Bell a fait appel à la publicité, d'une part, pour faire connaître les avantages du nouveau service et, d'autre part, pour «éduquer les abonnés»[17].

L'emploi de la publicité à des fins éducatives servait à contrôler les comportements des abonnés. C'est que, plus qu'un objet de communication, la compagnie offrait d'abord un service. Autrement dit, l'objet proposé n'était pas une marchandise mais un ensemble d'engagements mutuels.

---

[16]SDHBC, document n° 23216, Trengrove, E.H. 1965. «Company Progress as Mirrored in our Advertising, 1915-1965».

[17]À ce sujet voir les ouvrages de Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.* et de Martin, M. 1991. *Op. cit.*

Dès lors, des règles et des codifications ont dû être intégrées peu à peu au raisonnement promotionnel: pour bénéficier du service, le public devait adopter une conduite appropriée. Cette dernière était acquise par l'entremise d'une démarche éducative explicite élaborée par les opérateurs du réseau[18].

En quelque sorte, on peut dire que l'abonné a été socialisé au service téléphonique grâce à une formation reçue dans le cadre des campagnes promotionnelles effectuées par les entreprises de téléphone. Au tournant du siècle, on retrouvait ces règles et ces contenus disciplinaires notamment dans les annuaires téléphoniques (**figure 4.6, p. 284**) et dans les contrats qui liaient l'abonné au fournisseur. Qui plus est, ce type de discours éducateur, qui mettait l'accent sur les conduites à adopter afin de faire un bon usage du téléphone, a été répété dans les publicités durant plusieurs années, une fois le téléphone implanté (**figure 4.7, p. 285**).

On peut dire que la mission éducative de Bell a été définie autour de deux objectifs: instruire et socialiser l'abonné. Ces objectifs servaient à garantir la qualité du service offert. À cet égard, l'évolution au fil des ans des règlements est significative de la manière dont Bell définissait son rôle et son rapport à l'abonné. Dans les années 1880 et 1890, il est incontestable que le service téléphonique était perçu comme un service dédié aux individus qui avaient acquis une certaine «maîtrise» du langage (diction, débit, qualité, tonalité, etc.). À la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, les campagnes de publicité intégraient, d'une manière très claire, cette dimension élitiste. Bien que l'entreprise favorisait l'établissement d'une relation personnalisée avec l'abonné, notamment dans le but d'évaluer sa satisfaction, cette proximité servait d'abord à limiter les irrégularités potentielles (par exemple, l'utilisation d'un langage incorrect ou

---

[18] À cet égard, on retrouve en France et en Grande-Bretagne le même type de discours didactique dans les documents destinés aux abonnés aux services téléphoniques. Voir entre autres: document n° 1.296 de la Collection historique des télécommunications, C.N.E.T., Paris. Ministère du Commerce et de l'Industrie des Postes, Téléphones, Télégraphes, Secrétariat Général des Postes et des Télégraphes. «Comment il faut se servir du téléphone à Paris» et les annuaires téléphoniques de United Telephone Company, Limited et de National Telephone Company, Limited aux archives de BT à Londres.

encore l'usage des appareils par les non-abonnés[19]). Dès lors, si elle cultivait des liens avec sa clientèle, ce n'est pas tant pour être en mesure de combler toutes ses attentes que de prévenir l'apparition de comportements déviants.

Selon les véhicules utilisés pour la publicité, les finalités de l'entreprise pouvaient varier: informer le public en général de ses activités, de ses plans de développement et de ses politiques, mettre en valeur le travail accompli par ses employés, encourager la coopération entre l'entreprise et les abonnés, rendre compte des investissements et des bénéfices auprès des actionnaires, etc. En fait, cette conception des fonctions multiples de la publicité était propre aux entreprises nord-américaines de services publics[20].

Dans les années 1900, compte tenu des hostilités croissantes qui provenaient des municipalités à l'endroit des monopoles de services publics, les entreprises de services publics ont dû revoir leurs stratégies de marketing. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent en ce qui a trait aux programmes d'aménagement et de construction des centraux téléphoniques, Bell cherchait à contrer les critiques qui nuisaient à son image publique. C'est pourquoi l'entreprise montréalaise reprend à son compte, à partir des années 1910, la notion de relations publiques (nommée aussi campagnes publicitaires institutionnelles ou publicité d'intérêt public) mise de l'avant par la compagnie états-unienne AT&T. Cette période coïncide avec un glissement significatif en ce qui a trait à l'influence de la

---

[19]Dans les contrats d'abonnement au service téléphonique, plusieurs stipulations et conditions sont précisées en ce sens. Par exemple:

«*Le service fourni en vertu des présentes est réservé à l'usage exclusif de l'abonné, de ses employés et des membres de sa famille.*

Il ne devra pas permettre l'usage de son téléphone à d'autres personnes (sauf à ses domestiques pour ses affaires); il ne devra pas en être fait usage moyennant rémunération ou autre considération par toute personne étrangère à l'abonné. Si le téléphone d'une résidence privée est employé en tout ou en partie dans un but d'affaires ou un but professionnel ou dans tout autre but que celui d'une résidence privée, la Compagnie peut réclamer, par ce fait, le taux fixé pour les téléphones d'affaires dans la localité en question (...)».

VM-DGDA, n° 061-03-06-02, P 25, Municipalité de la Cité de Maisonneuve, dossiers administratifs numérotés, Bell Telephone Company (335-1), 1889-1917, 335-1-1, Listes des contrats entre Bell et Maisonneuve, 1889-1917. La Compagnie de Téléphone Bell du Canada (Limitée), «Contrat pour un service d'échange», 1911.

[20]SDHBC, 1927. «Why Spend Money for Advertising?». *The Blue Bell* 6 (12), 26.

publicité. Les grandes entreprises de téléphone nord-américaines favorisent alors l'usage de campagnes de promotion à l'échelle nationale dans le but de rétablir, en leur faveur, le débat entre les tenants d'une gestion privée monopolistique du service et ceux qui sont favorables à l'introduction de la concurrence privée ou encore à la gestion publique. Par conséquent, ce changement d'approche promotionnelle s'inscrit dans un contexte sociopolitique particulier, à l'intérieur duquel les municipalités revendiquent plus de pouvoir afin d'encadrer les activités des entreprises privées de services publics.

Dans cette conjoncture, c'est toute la fonction de la publicité qui est revue à partir des besoins institutionnels de l'entreprise. Cette dernière rompt avec la définition traditionnelle et simplifiée de la publicité comme un instrument de vente et de persuasion. Ainsi, aux États-Unis, les dirigeants d'AT&T font appel à l'agence de publicité N.W. Ayer & Son — qui est l'une des plus importantes agences de publicité du pays —, pour mener à terme un projet de valorisation de leur image publique[21]. Comme l'explique l'auteur d'un ouvrage qui a retracé l'histoire du groupe N.W. Ayer & Son, la publicité s'employait à rendre légitimes, auprès du public, les activités des grandes entreprises de services publics:

> «*Its purpose was not so much to sell a product or service as to inform and explain, in order to calm any fears that people might have had regarding the growth of a telephone monopoly*»[22].

Qui plus est, selon des experts des pratiques publicitaires, la nouvelle approche préconisée par les dirigeants d'AT&T cherchait à refléter un climat de progrès et de stabilité tout en misant sur l'intensification de l'intérêt public à l'endroit du service de communication à distance[23].

---

[21]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 64. Voir aussi Griese, N.L. 1977. «AT&T: 1908 Origins of the Nation's Oldest Continuous Institutional Advertising Campaign». *Journal of Advertising* 6 (3): 18-24 et le chapitre intitulé «Telling the Public», 154-163 de l'ouvrage de Page, A.W. 1941. *The Bell Telephone System*. New York: Harper & Brothers Publishers.

[22]Hower, R.M. 1949. (première édition 1939). *The History of an Advertising Agency. N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1949*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 311.

[23]Hower, R.M. 1949. (première édition 1939). *Op. cit.*, 272.

La **figure 4.8 (p. 286)** présente l'une des toutes premières publicités conçues à partir de la perspective institutionnelle qui valorisait l'ensemble des règles encadrant les activités de l'entreprise. Toutefois, il faut souligner que ce n'est pas l'image telle que reproduite ici qui a été imprimée dans les périodiques. Selon toute vraisemblance, les responsables d'AT&T ont préféré éliminer la représentation des poteaux et des fils téléphoniques, compte tenu de sa connotation préjudiciable, au profit du logotype de l'entreprise[24].

Les caractéristiques du service qu'AT&T estimait rendre à la société y sont clairement exprimées: qualité, efficacité, continuité, universalité, conformité aux besoins socio-économiques modernes. Ce type d'approche contient une composante normative qui renvoie à la représentation que se faisaient les opérateurs du réseau téléphonique du service public. En fait, AT&T a été la première entreprise nord-américaine à utiliser la communication institutionnelle afin de manifester son engagement à l'endroit de la fourniture du service téléphonique.

Cette stratégie institutionnelle, qui met de l'avant les fonctions et la mission de l'entreprise, est aussi présente chez Bell à Montréal[25]. C'est que l'opposition aux pratiques monopolistiques est également forte à Montréal, en particulier entre les années 1900 et 1920. Pour contrer les oppositions populaires à son endroit, Bell choisit d'adopter la perspective institutionnelle dès les débuts de la Première Guerre mondiale. Elle profite alors d'un certain ralentissement dans la demande pour valoriser la nature publique de son service.

Qui plus est, dans sa stratégie de promotion institutionnelle, l'entreprise montréalaise s'adresse à un public très large, incluant les gens qui ne sont pas nécessairement abonnés au téléphone, à qui elle présente la manière dont elle conçoit sa «mission» sociale. C'est en particulier lorsqu'elle a décidé de faire une demande de hausse de tarifs auprès de l'organisme fédéral qui s'occupait de cette question, que Bell a eu recours aux relations publiques.

---

[24]Griese, N.L. 1977. *Op. cit.*, 21.

[25]Stephenson, H.E. et C. McNaught. 1940. *The Story of Advertising in Canada*. Toronto: The Ryerson Press, 185.

C'est dans ces circonstances, par exemple, que sont publiées en 1928 une série d'annonces dans le quotidien *La Presse*. Conçues pour convaincre les Montréalais et les Montréalaises du bien-fondé de la situation de monopole dont jouit la compagnie, celles-ci font la promotion de l'image de marque de Bell. Pour reprendre les termes de ses auteurs, ces annonces sont «*destinées à mieux faire connaître dans la masse populaire l'industrie du téléphone et les activités des gens qui s'y intéressent*»[26]. Deux objectifs sont poursuivis par cette campagne d'intérêt public: informer la clientèle de la situation financière et des projets de Bell et faire disparaître les préjugés qui existent au sujet de ses activités commerciales monopolistiques.

À partir des années 1910, l'idée d'éduquer les abonnés est quelque peu mise de côté — bien qu'elle ne soit jamais entièrement abandonnée — par Bell et AT&T pour faire place à une exigence nouvelle, à savoir celle de la participation de l'abonné à la transmission efficace des appels (**figures 4.9, p. 287 et 4.10, p. 288**). On peut dire que c'est la notion d'imputabilité qui est introduite ici. Toutefois, certains comportements sont toujours exigés, notamment la courtoisie, la promptitude et la coopération. D'abord éduqué pour saisir l'usage du service téléphonique, le public fait aussi, par la suite, l'objet d'une nouvelle campagne de sensibilisation destinée à le placer au centre de la relation entreprise/abonné.

Outre la publicité écrite diffusée dans les périodiques et les journaux, la visite à domicile demeure une technique fort utilisée par Bell. En fait, l'idée de faire la promotion du service et des équipements téléphoniques directement auprès des clients est ancrée dans les conduites de Bell depuis le début de ses activités commerciales. Le but premier des visites à domicile est «d'humaniser» un service qui tend *a priori* à être perçu comme un objet technique.

Même lorsque les consommateurs savaient très bien à quoi pouvait servir le téléphone et en quoi il pouvait transformer leur vie, Bell n'a pas moins continué à entretenir des liens étroits avec des clientèles spécifiques. Ainsi en est-il, par exemple, de la consommation du téléphone faite par les

---

[26] «L'annonce éducatrice». *La Presse*, 13 novembre 1928.

femmes. À partir du moment où l'entreprise a compris dans les années 1920 que les femmes représentaient une clientèle privilégiée, ses agents lui ont porté une attention particulière[27]. La visite à domicile revêtait alors une importance nouvelle puisqu'elle permettait de mieux saisir les habitudes de consommation et de proposer quelques améliorations (appareil supplémentaire, deuxième ligne, modèle de table ou mural, etc.). On le voit, la transmission de la culture téléphonique, bien qu'elle tienne compte des besoins des consommateurs et des consommatrices, s'effectue dans un contexte corporatiste qui vise d'abord à dicter des conduites.

La visite des installations de Bell — visite qui est souvent rapportée dans les journaux locaux — constitue une autre tactique utilisée d'une manière fréquente. Les objectifs des journées «portes ouvertes» sont analogues à ceux des autres approches promotionnelles: mieux faire comprendre au public le fonctionnement complexe du service afin d'apaiser les plaintes relatives à sa mauvaise qualité (notamment les longs délais dans la pose des équipements) et aux tarifs élevés.

Assez caractéristique des pratiques de promotion employées par les grandes entreprises de services publics, le stand d'exposition permettait aussi d'établir un contact direct avec les abonnés éventuels. Par exemple, une ville à échelle réduite (*«Sample City»*) est construite à l'hiver de 1911 dans le sous-sol du nouveau bâtiment qui abrite le magasin à rayons de A.E. Rea & Company's à Montréal[28]. Le service à la clientèle de Bell y fait installer un kiosque à caractère didactique qui démontre le fonctionnement du réseau téléphonique grâce à l'aménagement d'un mini-central. Ce type de démonstration publique n'est pas exclusif à Bell. En effet, les entreprises de services publics avaient l'habitude d'occuper des locaux au coeur des districts commerciaux des grandes villes dans le but d'y exposer leurs activités ou encore d'y présenter le modèle d'une demeure équipée des biens et des services suggérés[29].

---

[27]SDHBC, Riddle, M.H. 1924. «Tell It and Sell It». *The Blue Bell* 3 (7), 5.

[28]SDHBC, 1911. «A Sample Telephone Office». *Telephone Gazette* 2 (12): 1-2.

[29]Nye, D.E. 1991. *Electrifying America (Social Meanings of a New Technology)*. Cambridge, MA: The MIT Press, 266-267; Platt, H.L. 1991. *The Electric City (Energy and Growth of the Chicago Area, 1880-1930)*. Chicago: The University of Chicago Press, 101.

Ces démonstrations à vocation éducative se doublent, par la suite, de techniques de promotion qui font davantage appel à la sensibilité des consommateurs. Par ailleurs, la valeur didactique et instructive de la publicité et des événements promotionnels demeure une constante dans les stratégies de mise en marché du téléphone. C'est que, à plusieurs occasions, des améliorations techniques obligent les abonnés à modifier leur habitudes face à l'usage de l'appareil. L'introduction du service automatique dans les années 1920 est sans doute l'événement le plus marquant en ce qui a trait à la redéfinition des normes d'utilisation. D'ailleurs, cette nouveauté force Bell à «ré-éduquer» sa clientèle en ce qui a trait à l'usage du téléphone[30].

À la fin des années 1920, aux États-Unis et au Canada, les principaux fournisseurs privés du service téléphonique implantent une politique de vente plus agressive, dont les stratégies seront plus que jamais poursuivies dans les années 1930[31], c'est-à-dire au cours d'une période qui connaît un déclin important dans le taux d'abonnements, voire une perte nette. À ce moment, la publicité redevient un objet de sollicitation directe: son objectif premier consiste à vendre le service téléphonique. Durant les années de crise, l'entreprise montréalaise est aussi aux prises avec une baisse du nombre de ses abonnés. Elle est forcée de revoir certaines de ses stratégies commerciales. Bien qu'implanté en octobre 1928, le programme nommé «*Everybody selling plan*» revêt une importance accrue après 1929 lorsque les abonnements diminuent[32]. Ce programme de vente implique que ce ne sont pas seulement les individus rattachés au service à la clientèle qui sont responsables des ventes. Désormais, tous les travailleurs de Bell (monteurs de lignes, standardistes, techniciens, etc.) ont l'obligation de vendre le service, ou, à tout le moins, ils doivent tout faire pour maintenir les abonnements existants.

---

[30]SDHBC, The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Educational Publicity and Literature Leading up to Hamilton's First Dial Office — Baker Opened September 28th, 1929*. Ce document, conçu pour la ville de Hamilton, a servi de modèle pour d'autres villes qui ont modifié leur système de signalisation en introduisant les cadrans sur les appareils. Les auteurs du manuel s'adressaient à la fois aux employés de l'entreprise et à ses clients.

[31]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 64.

[32]SDHBC, Armour, E.M. 1931. «Now I'll Sell One!». *The Blue Bell* 10 (8): 32.

4.2 La nature de la demande

Les historiens Armstrong et Nelles mentionnent que le service téléphonique fut expérimenté pour la première fois à Montréal en 1877 auprès d'un groupe d'hommes religieux[33]. Rassemblés dans le hall d'un séminaire, les participants ont alors écouté un programme musical transmis depuis une salle de musique. Toujours selon les historiens, les premiers téléphones qui sont entrés en service à Montréal reliaient un séminaire du centre-ville au cimetière catholique situé chemin de la Côte-des-Neiges. Dans ce cas, le téléphone permettait sans doute de mieux coordonner les activités réparties dans deux secteurs distincts de l'agglomération étant donné que le cimetière était localisé à l'extérieur des limites urbaines pour des raisons d'aménagement et d'hygiène publique.

Un autre exemple des premiers usages du téléphone à Montréal est celui d'un entrepreneur en transport qui, en 1878, a décidé de louer du professeur Bell des appareils téléphoniques. Le propriétaire de l'entreprise de camionnage (Shedden Forwarding) a fait installer une liaison privée permanente entre ses bureaux situés à l'angle des rues Saint-Paul et Saint-Sulpice dans le quartier des affaires et ses entrepôts et écuries localisés dans le quartier Hochelaga[34]. Puisque Shedden Forwarding était l'agent principal pour la compagnie ferroviaire du Grand Tronc[35], elle devait effectuer rapidement et avec efficacité la coordination des activités de direction, de répartition, d'expédition et d'entreposage. À l'instar de l'exemple précédent, les raisons qui expliquaient fort probablement l'emploi du téléphone étaient la dispersion, l'éloignement et la difficulté de communiquer d'une manière rapide et relativement fiable.

À la fin des années 1870, on retrouvait à Montréal un petit nombre de ces lignes téléphoniques qui allaient d'un point fixe à un autre. Exploité par un individu ou une entreprise, ce type de système ne possédait pas les qualités d'un réseau, étant donné que sa capacité d'interconnexion était inexistante.

---

[33]Armstrong, C. et H.V. Nelles 1986. *Op. cit.*, 67.

[34]SDHBC, document n° 8151, «Earliest Montreal Lease on File».

[35]Prince, L. 1915. *Montreal, Old and New*. Montreal: International Press Syndicate, 210-211.

Peu commun à Montréal, ce système à deux unités révèle néanmoins les raisons qui motivaient sa mise en service: il s'agissait d'établir un lien direct et permanent entre deux unités d'un même système, que ce soit une résidence et une manufacture, une manufacture ou un entrepôt, ou encore, un cimetière et un presbytère. À tout le moins, ce sont les cas de figures que nous révèlent les premiers baux de location des appareils téléphoniques. Il semble que le besoin de disposer d'un lien sûr était assez grand pour que les systèmes privés trouvent une clientèle. Qui plus est, dans ces quelques exemples recensés, on constate que le facteur d'éloignement est déterminant. Par contre, une chose est certaine: ce n'est pas parce que la possibilité de disposer d'un téléphone existait que les entrepreneurs choisissaient forcément de localiser leurs activités en des sites éloignés les uns des autres. Il est d'ailleurs significatif de constater qu'avant l'introduction du téléphone, les premiers abonnés menaient déjà leurs activités sur une base territoriale fragmentée.

Les premiers abonnés au téléphone à Montréal

Au début de l'année 1880, on retrouve à Montréal environ 250 abonnés au premier réseau téléphonique géré par Dominion Telegraph, c'est-à-dire l'entreprise qui deviendra quelques mois plus tard la compagnie Bell. Parmi ces premiers abonnés, on dénombre surtout des manufacturiers, des entrepreneurs, des négociants, des financiers et quelques membres de la classe d'affaires (**figure 4.11, p. 289**). Selon ses promoteurs locaux, les applications urbaines du nouveau service de communication sont nombreuses et commodes:

> «*In some instances up-town residences are placed in communication with the offices and warehouses of our merchants; a mere touch causes a bell to ring at both ends of the line when communication can be carried on in an ordinary tone of voice and with as much privacy as if the correspondents were face to face. Some business houses having branches or factories in distant parts of the city have established telephonic communication, and we venture to predict that, before long, every business house having frequent occasion to communicate*

with distant parts of the city or neighborhood will do so by telephone (...)»[36].

Parmi les différentes formes de communications téléphoniques, les communications d'affaires occupent une place prédominante. D'ailleurs, l'extension de leurs usages constitue l'une des raisons pour laquelle certaines entreprises de téléphone sont mises sur pied (par exemple la Compagnie de Téléphone des Marchands de Montréal établie en 1892). Rappelons toutefois que les autres moyens d'échanges reliés aux communications d'affaires ne subissent pas de déclin parce que les communications téléphoniques sont introduites. Il faut plutôt parler de complémentarité, voire de convergence, entre les divers instruments de communication locale.

Il n'en demeure pas moins que, face aux transformations de l'espace urbain et à l'émergence de la notion d'agglomération, le téléphone apporte des réponses appropriées aux nouvelles conditions de la ville réticulée. Il s'agit principalement des exigences relatives à un contrôle assuré de la transmission des messages, de même qu'à une rapidité accrue. Comme nous l'avons vu précédemment, les systèmes existants de communications intra-urbaines (la poste et les services des messageries) n'offrent pas ces avantages avec autant de fiabilité et d'efficacité. En outre, la portée de la téléphonie urbaine dépasse les seules sphères de la vie économique (marchande, industrielle et professionnelle) et illustre le caractère nouveau des effets de l'éclatement de la ville traditionnelle sur la sphère domestique.

Durant les années 1880, 1890 et 1900, les caractéristiques de la clientèle de Bell demeurent à peu près les mêmes: manufacturiers, commerçants, gens d'affaires (**figure 4.12, p. 290**), familles fortunées, notables, institutions. La progression comparée des abonnés d'affaires et des abonnés résidentiels permet de souligner le rythme différentiel d'abonnements dans les deux cas. Ainsi, on constate que le marché d'affaires est plus rapidement saturé. C'est pourquoi, à partir de la fin des années 1910, Bell se tourne davantage vers le milieu résidentiel et met en

---

[36]SDHBC, document n° 6454, env. 1879. «The Telegraph and the Telephone in this City».

oeuvre une politique commerciale active destinée spécifiquement à cette clientèle. À partir des années 1920, on peut observer une transformation dans la proportion des abonnés: le pourcentage de la clientèle résidentielle gagne du terrain pour atteindre 50 % de l'ensemble des abonnés. Toutefois, pour accroître ses revenus, Bell préfère augmenter la consommation du service téléphonique auprès de ses abonnés plutôt que de recruter de nouvelles clientèles, jusque-là plus ou moins étrangères à la culture téléphonique. Par exemple, l'entreprise propose à ses clients résidentiels la location d'un deuxième appareil téléphonique (**figure 4.13, p. 291**).

Bien qu'il soit difficile d'isoler avec certitude les facteurs déterminants qui expliquent l'adoption de la nouvelle technologie de communication à distance, il est tout de même possible, à partir d'enquêtes, de dresser un portrait des premiers abonnés au service téléphonique. Les études de cette nature ont tenté de cerner les principales caractéristiques sociales et économiques des abonnés jusqu'en 1914 au Canada[37] et jusque dans les années 1940 aux États-Unis[38]. Elles nous présentent des conclusions similaires.

D'emblée, il convient de distinguer, d'une part, les usages résidentiels des usages d'affaires et, d'autre part, les clientèles urbaines des clientèles rurales. D'une manière plus spécifique, les résultats de l'enquête du sociologue Claude Fischer démontrent qu'en 1900 la possession d'un téléphone résidentiel en milieu urbain était assez exceptionnelle[39]. Seuls quelques professionnels, surtout des chefs d'entreprises, des cadres supérieurs et des directeurs de services étaient abonnés pour des raisons d'affaires. Il en était de même pour les familles plus nanties associées d'une manière traditionnelle à la bourgeoisie d'affaires.

Il est clair que certains facteurs influençaient la connexion au service: le statut professionnel de l'un des membres de la famille (qui l'obligeait, par exemple, à être en contact rapidement et facilement avec des clients), le

---

[37]Pike, R.M. 1989. «Kingston Adopts the Telephone: The Social Diffusion and Use of the Telephone in Urban Canada, 1876-1914». *Urban History Review/Revue d'histoire urbaine* 18 (1): 32-47.

[38]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*

[39]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 301.

revenu, le nombre d'adultes dans le ménage (en particulier de sexe féminin) et la localisation en périphérie de la ville centrale[40]. Ce dernier élément jouait surtout pour les ménages de la classe moyenne.

Sur un plan géographique, Fischer indique que les familles dont l'un des membres appartenait à la classe professionnelle représentée par les cols blancs et résidant en périphérie de la ville centrale étaient plus souvent abonnées au téléphone que les ménages qui habitaient la ville centrale[41]. Toutefois, mentionnons que Fischer a effectué un échantillonnage d'abonnés dans trois villes moyennes de la Californie et que les résultats de son enquête ne reflètent pas forcément la réalité des grands centres urbains.

En 1910, l'abonnement au téléphone était un peu plus répandu, bien qu'il demeurait combiné à la richesse et au statut professionnel. Quelques années plus tard, les mêmes tendances persistaient. C'est ce qu'a notamment démontré une étude intitulée *Zanesville and 39 other American Communities (A Study of Markets and of the Telephone as a Market Index)* qui a été commanditée en 1927 par le périodique états-unien *The Literary Digest*[42]. Portant sur les pratiques de consommation téléphonique chez les familles états-uniennes, cet ouvrage visait à distinguer les différentes catégories d'abonnés ainsi que leur pouvoir d'achat (**figure 4.14, p. 292**). Les auteurs de l'étude ont conclu que l'individu qui était le plus susceptible d'avoir un téléphone chez lui avait atteint un certain niveau de revenu et appartenait aux groupes suivants: dirigeants d'entreprise, professionnels, négociants, cadres.

La capacité d'assimiler la technologie du téléphone dépendait donc du statut social élevé des ménages qui leur permettait d'acquérir plus rapidement les nouveaux services. En fait, il n'y a là rien d'étonnant, d'autant plus que l'on

---

[40]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 152.

[41]Fischer, C.S. 1992. *Op. cit.*, 151.

[42]*The Literary Digest* était un magazine littéraire qui faisait plusieurs études de marché auprès de ses lecteurs afin d'informer les éventuelles entreprises désireuses d'insérer des publicités dans ses pages. Soulignons que, selon les éditeurs de ce magazine, ses lecteurs s'avéraient des gens très «sophistiqués» et «avertis». Voir à ce sujet: Marchand, R. 1985. *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, CA: University of California Press, 65.

peut ramener ces constats à des questions de revenus: les plus nantis consommaient d'abord les services et les produits les plus récents. Bref, le taux de pénétration du téléphone dépendait des goûts et des caractéristiques des consommateurs et non pas seulement de l'offre.

Dans une étude sur la diffusion sociale du téléphone au Canada central et plus particulièrement à Kingston, Pike[43] estime que ces catégories d'abonnés ont choisi le service car ils appréciaient les avantages de la communication bidirectionnelle et instantanée. Qui plus est, selon lui, il faut aussi tenir compte des motivations moins tangibles comme le prestige et l'attrait que représentait l'utilisation d'un instrument moderne et novateur. Ainsi, le choix de consommer le nouveau service était aussi commandé par un désir de distinction.

En ce qui a trait à la clientèle d'affaires dans le cas de la ville de Montréal, au début du siècle, ce sont surtout les commerçants, les manufacturiers et les institutions financières qui profitaient du service. Lors des premières années de la diffusion du service, ses principaux clients étaient les manufactures et les commerces, les entreprises qui oeuvraient dans le domaine des transports et des communications (gares, compagnies ferroviaires et maritimes, taxis, journaux), les services financiers, (banques, bourse, maisons de courtage) et les services professionnels (architectes, notaires, avocats) (**tableau 4.I**). Même si le téléphone peut être à l'occasion un objet de consommation ostentatoire, on peut faire l'hypothèse qu'à l'instar des abonnés à Kingston, c'est surtout pour des raisons instrumentales que la plupart des abonnés d'affaires montréalais ont retenu le service offert par les entreprises de téléphone.

---

[43]Pike, R. 1989. *Op. cit.*, 44-45.

Tableau 4.I

Répartition des abonnés au service téléphonique d'affaires à Montréal selon leur activité, mars 1880

activité	nombre d'abonnés par type d'activité
manufactures	69
commerces de gros et de détail	37
services financiers et bancaires	31
transports et communications	26
services professionnels (notaires, avocats, médecins, comptables, etc.)	14
bureaux d'affaires (sièges sociaux)	9
services à la personne (hôtels, restaurants)	5
divers	2
	total: 193

Source: SDHBC. Dominion Telegraph Company. 1880. *Official List of Connections of the Bell Telephone Exchange*, Montreal, March.

Avant 1900, l'abonnement au téléphone demeurait un phénomène somme toute marginal chez les ménages. Cependant, il représentait un atout certain pour les gens d'affaires, étant donné qu'il leur permettait de communiquer depuis leur domicile avec leur lieu de travail ou encore avec des clients. Cette situation était assez usuelle en 1880 comme l'indique le **tableau 4.II** où est dénombré le nombre de demeures connectées au réseau téléphonique et dont l'occupant principal avait aussi le service téléphonique à sa place d'affaires.

Tableau 4.II

Abonnés au téléphone à Montréal en mars 1880 par type de service

type de service	nombre d'abonnés par type de service
service résidentiel seulement	15
service d'affaires seulement	187
service résidentiel/d'affaires combiné	42
	total: 244

Source: SDHBC. Dominion Telegraph Company. 1880. *Official List of Connections of the Bell Telephone Exchange*, Montreal, March.

En termes récapitulatifs, au moment de son introduction jusqu'à la fin des années 1900, le téléphone était utilisé par une clientèle commerciale et

d'affaires de la ville centrale. En fait, au tout début, les clients les plus importants du service téléphonique étaient les clients du service télégraphique. Qui plus est, à Montréal, la localisation centrale était une variable déterminante. C'est que les avantages intra-urbains des communications téléphoniques demeuraient nombreux (tarifs fixes, possibilité de rejoindre un grand nombre d'abonnés, rapidité du service, etc.).

Les abonnés montréalais, de 1900 à 1930: portions de rues et consommation du téléphone

Afin de mieux cerner l'évolution de la consommation du service téléphonique à Montréal, on peut considérer les pratiques différentielles des utilisateurs du réseau compte tenu de leur localisation dans l'espace urbain. De prime abord, l'accent est mis sur la diversité de la population montréalaise. L'objectif est de comparer la situation des différentes catégories d'abonnés à partir de leur localisation spatiale tout en tenant compte de leurs caractéristiques socio-économiques.

Afin de repérer les abonnés, nous avons utilisé les annuaires Lovell (*Lovell's Montreal Directory*) et les annuaires téléphoniques de Bell du mois de juillet pour les années 1900, 1910, 1920 et 1930. Publiés sur une base annuelle, les annuaires Lovell nous indiquent le nom de l'occupant principal des numéros civiques et, pour l'année 1900, la profession déclarée de l'occupant principal. Cet échantillon nous permet de tracer un portrait spatial de la consommation du service, en plus de nous donner des informations sur quelques-unes des caractéristiques sociales des abonnés.

Toutefois, cet inventaire n'est pas exhaustif. De plus, nous avons rencontré certaines difficultés méthodologiques. Une première difficulté réside dans la multiplicité des entreprises qui, à certains moments, exploitaient un réseau. Quelques places d'affaires et ménages pouvaient être abonnés à une autre compagnie de téléphone qu'à la compagnie Bell. Il reste que ce n'est probablement que pour l'année 1900 que ce facteur peut influencer les résultats de l'enquête[44]. À partir de 1908, et même avant compte tenu des

[44]Nous n'avons pas pu consulter les annuaires téléphoniques des entreprises qui faisaient concurrence à Bell étant donné qu'ils n'ont pas tous été conservés. Par ailleurs,

avantages procurés par l'abonnement à Bell, cette entreprise détient un monopole effectif. De plus, bon nombre d'individus et de maisons d'affaires ont accès au téléphone sans que leur nom ne soit mentionné dans les annuaires. Nous pensons ici aux responsables de certains services publics qui logent à leur lieu de travail connecté au réseau téléphonique ainsi qu'aux personnes qui partagent des logements ou des locaux commerciaux et industriels. Par conséquent, notre calcul effectué à partir des numéros civiques sous-estime sans doute le nombre réel d'utilisateurs.

Une seconde difficulté tient aux données relatives aux informations sur les occupants des numéros civiques à un moment précis. Entre autres choses, l'importance du phénomène de la mobilité résidentielle et commerciale tend à limiter la fiabilité des annuaires Lovell.

Un dernier écueil rencontré par cette analyse concerne l'adéquation entre l'abonnement au téléphone et l'usage du réseau. Considérer strictement le fait d'être abonné au service de Bell peut induire une vision partielle de la réalité, bien qu'il soit à peu près impossible de procéder d'une autre façon. En d'autres termes, le fait d'être abonné au service téléphonique, reflet de l'accessibilité à l'appareil et au réseau, demeure une approximation.

Malgré ces réserves, il n'en reste pas moins que la comparaison du taux d'abonnement chez des groupes restreints d'individus en fonction de leurs lieux de résidence et de leurs places d'affaires nous fournit un certain nombre d'indices quant à la distribution sociospatiale du service téléphonique.

Nous avons choisi de prélever des sections de rue dans plusieurs quartiers montréalais et dans la proche banlieue de la ville[45] dans le but de tenir

---

en 1900, la proportion d'individus et de places d'affaires qui était abonnée uniquement aux autres réseaux était marginale, c'est-à-dire moins de 10 %.

[45]Le principe premier qui a guidé ce choix est celui de représenter l'hétérogénéité de l'ensemble des activités et de la population montréalaises. D'une manière plus spécifique, pour les artères résidentielles, les critères de sélection sont les suivants: 1) typologie du cadre bâti (unifamiliale pavillonnaire, unifamiliale en rangée, immeuble collectif — moins de 6 unités —, immeuble collectif — plus de 6 unités —; 2) classe sociale et appartenance linguistique (classe d'affaires, classe moyenne, classe ouvrière; anglophone, francophone, allophone); 3) localisation (centrale et périphérique). Pour les artères commerciales, les critères sont les suivants: 1) rayonnement et type d'activités

compte de l'hétérogénéité de la population de ces milieux de vie. Par ailleurs, ces artères ont été retenues parce que leurs caractéristiques urbaines et géographiques sont également variées: résidentielles haut de gamme, résidentielles milieu de gamme, résidentielles ouvrières, commerciales à rayonnement métropolitain, commerciales de quartier, mixtes, etc. En outre, plus on avance dans le XXe siècle, plus les spécificités des secteurs résidentiels et d'affaires tendent à s'intensifier. Peu à peu, les groupes sociaux se différencient les uns des autres dans l'espace: 1) anglophones, francophones et allophones; 2) ouvriers, cols blancs, notables et dirigeants d'entreprise. Il en va de même en ce qui a trait aux activités urbaines dont les différenciations qualitative et spatiale s'accroissent avec le temps, compte tenu de la transformation du processus d'urbanisation.

La sélection des habitants et des gens d'affaires a été faite en fonction de la plus grande variété d'abonnés potentiels. Deux grandes catégories s'imposent d'emblée: la clientèle résidentielle et la clientèle d'affaires. En respectant cette distinction, nous avons fait l'analyse de rues résidentielles suivantes: 1) le chemin de la Côte-Saint-Antoine à Westmount; 2) la rue Sherbrooke, et plus précisément l'immeuble d'appartements Linton situé à l'intersection du chemin de la Côte-des-Neiges à Montréal; 3) l'avenue Laval, à proximité du square Saint-Louis à Montréal; 4) le boulevard Saint-Joseph situé dans la municipalité de Saint-Louis-du-Mile-End (annexée à Montréal en 1910); 5) le boulevard Pie-IX situé dans la municipalité de Maisonneuve (annexée à Montréal en 1918); 6) la rue Saint-Ferdinand située près du canal Lachine dans la municipalité de Saint-Henri (annexée à Montréal en 1905). Quant à elles, les trois rues commerciales que nous avons choisies sont, sans doute, les plus importantes de Montréal à l'époque: 7) la rue Sainte-Catherine à proximité du square Phillips; 8) la rue Saint-Jacques, et plus précisément un gratte-ciel localisé au coeur du district financier; 9) le boulevard Saint-Laurent au nord de la rue Duluth (**figure 4.15, p. 293**).

(de quartier, métropolitain et régional; commerces de grande surface, petits commerces, bureaux, ateliers, fonctions mixtes); 2) typologie du cadre bâti (bâtiments multifonctionnels et gratte-ciel); 3) localisation (centrale et périphérique).

Artères résidentielles

1) Chemin de la Côté-Saint-Antoine, portion située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount (tableaux 4.III et 4.IV, p. 294).

Cette artère est située dans la banlieue résidentielle de Westmount qui constitue une enclave en territoire montréalais. En 1900, le chemin de la Côte-Saint-Antoine conserve encore un caractère rural (**figures 4.16 à 4.18, p. 295 à p. 296**). Quelques maisons de ferme construites au cours de la première moitié du XIXe siècle de même que le parcellaire agricole subdivisé en lots à bâtir forment une bonne partie de ce paysage suburbain. Par conséquent, sur cette portion de la Côte-Saint-Antoine, la densité résidentielle est très faible. On y retrouve de grands terrains avec des habitations pavillonnaires et en rangée. Au fil des ans, de nouvelles maisons sont construites et le modèle unifamilial en rangée devient prédominant.

Plus que toute autre ville de la banlieue montréalaise, Westmount est rapidement desservi par le service téléphonique. Inauguré en 1887 à l'angle des rues Sainte-Catherine et Drummond, le central Uptown relie les abonnés aux autres centraux urbains. En 1890, ce central est relocalisé un peu plus à l'ouest. En 1898, le central Mount s'ajoute aux équipements existants pour desservir spécifiquement la clientèle de Westmount. Enfin, dix ans plus tard le central Mount est remplacé par le nouveau central Westmount construit à l'angle des rues Sherbrooke et Metcalfe.

Sur le plan linguistique, en 1900, les habitants de la Côte-Saint-Antoine sont à très forte majorité anglophones. Ils constituent des représentants de la classe d'affaires active dans le domaine de la grande entreprise à Montréal. Le taux de pénétration du téléphone y est encore faible, vraisemblablement à cause de l'absence d'une desserte efficace. En fait, les seuls abonnés au service (2/11) sont Edward John Maxwell, le propriétaire de Maxwell & Co., une entreprise prospère de bois d'oeuvre située rue Craig près du square Victoria, ainsi que son fils, l'architecte Edward Maxwell qui

habite une maison jumelée à celle de ses parents[46]. En outre, comme habitant de la Côte-Saint-Antoine, mais un peu plus à l'est de la portion de rue que nous avons sélectionnée, réside un directeur de service de la Compagnie de Téléphone Bell. On peut faire l'hypothèse que sa présence facilite le déploiement du réseau téléphonique dans ce secteur suburbain.

D'ailleurs, dix ans plus tard, la situation a beaucoup évolué. D'une manière assez révélatrice, on note que sur les douze (12) adresses recensées, onze (11) sont connectées au réseau téléphonique. De plus, les habitants sont tous d'origine anglaise. En 1910, la seule personne non abonnée est une veuve.

En 1920, la tendance de la décennie précédente se maintient: plus de 90 % des habitants de cette portion de la Côte-Saint-Antoine sont reliés au service téléphonique. De plus, comme en 1910, une femme chef de ménage, et vivant sans doute seule, n'a pas le service. Enfin, en 1930 tous les habitants sont abonnés. Qui plus est, plusieurs maisons ont été construites au cours de la décennie précédente, entraînant un accroissement de la densité résidentielle de ce secteur de Westmount, contribuant par le fait même à modifier son caractère rural.

2) Rue Sherbrooke, immeuble d'appartements Linton situé à l'angle de la rue Sherbrooke et du chemin de la Côte-des-Neiges, Montréal (tableaux 4.V et 4.VI, p. 297).

Le Linton est situé sur le territoire de la ville de Montréal près de la montagne dans le quartier Saint-Antoine qui est, au début du XXe siècle, un quartier résidentiel où habitent plusieurs Montréalais fortunés. Ainsi, le loyer annuel médian des résidences de ce segment de la rue Sherbrooke est parmi les plus élevés à Montréal; ce qui indique le niveau de richesse des familles et des individus qui y habitent[47].

---

[46]Yates, H.B. 1991. «Vies d'Edward et de William S. Maxwell». In *L'architecture de Edward & W.S. Maxwell*. Montréal: Musée de Beaux-Arts de Montréal, 20.

[47]Hanna, D. et S. Olson. 1990. «Paysage social de Montréal, 1901». In *Atlas historique du Canada (Jusqu'au coeur du XXe siècle, 1891-1961)*, vol. III, sous la direction de D. Kerr, D.W. Holdsworth, S.L. Laskin, G.J. Matthews et P.-A. Linteau, planche 30. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.

Depuis les années 1880, la rue Sherbrooke attire plusieurs membres de la classe d'affaires. Les dirigeants des grandes entreprises et d'autres individus qui ont accès aux principales sphères du pouvoir résident dans des maisons individuelles situées dans la portion à l'ouest de l'avenue McGill College: K.W. Blackwell, président et directeur général de Montreal Steel Works Co. Ltd.; W. Peterson, principal de l'université McGill; Sir W.C. Macdonald, manufacturier de tabac; C.F. Sise, président de la Compagnie de Téléphone Bell du Canada; A. Brunet, directeur de Montreal Light, Heat, & Power Co.; A.E. Ogilvie de Ogilvie Flour Mills Co.; Sir W.C. Van Horne, président du conseil de direction du Canadien Pacifique. Quelques hommes d'affaires et hommes politiques francophones ont également choisi la rue Sherbrooke pour y vivre: L.G. Forget, qui oeuvre entre autres dans le domaine des services publics; les sénateurs Raoul Dandurand et F.-L. Béique; H.-B. Rainville, avocat, financier et politicien. En fait, plusieurs individus inscrits dans les réseaux plutôt restreints de la grande entreprise sont concentrés dans ce secteur de la ville. En outre, plusieurs d'entre eux siègent sur les comités d'administration des principales entreprises montréalaises de services publics. Présenté d'une autre manière, on peut dire que les rapports de proximité physique qu'entretiennent ces individus sont, en quelque sorte, recréés sur le plan des contacts sociaux et professionnels.

Compte tenu de la concentration de richesse qui s'y retrouve, la rue Sherbrooke est sans conteste une artère résidentielle de prestige. Au milieu des grandes demeures unifamiliales traditionnelles, le Linton apparaît comme un bâtiment qui reflète une diversification des goûts dans le domaine de l'habitat urbain. Cet immeuble est construit en 1905 sur l'espace autrefois occupé par les jardins de la maison Linton (**figures 4.19 et 4.20, p. 298**). Ses huit étages abritent 102 unités d'habitation[48].

---

[48]Communauté urbaine de Montréal 1990. *Répertoire d'architecture traditionnelle sur le territoire de la Communauté urbaine de Montréal. Les appartements*. Montréal: Service de la planification du territoire, 378.

Certains associent le nouvel intérêt porté à ce type d'habitation au goût pour la vie des grands hôtels[49]. D'autres, notamment ces promoteurs, y voient une solution au problème occasionné par l'insuffisance d'aide domestique qui s'intensifie au tournant du siècle. C'est que les opportunités de travail destinées aux femmes se multiplient et ces dernières ne sont plus contraintes de se cantonner dans le travail de bonnes, provoquant par le fait même une certaine rareté[50].

Peu importe les raisons qui incitent les citadins à opter pour ce type de demeure, il reste que les grands immeubles conservent un certain nombre de caractéristiques qui correspondent aux besoins et aux désirs d'une clientèle spécifique: les pièces des appartements (*flats*) sont distribuées sur le même niveau, simplifiant de ce fait l'entretien du domicile. Les occupants bénéficient de tous les éléments du confort moderne — chauffage central, ascenseurs, service de traiteur et parfois système de monte-plats, concierge, service de nettoyeur, garage intérieur, sonnerie électrique, téléphone, etc. — dans un cadre de vie métropolitain, c'est-à-dire à proximité du centre des affaires, des grands magasins et des institutions culturelles. Tout en étant un «produit de la gestion scientifique appliquée à la sphère domestique»[51], l'immeuble d'appartements préserve des liens avec la tradition et ce, particulièrement en ce qui a trait à son caractère luxueux et ostentatoire. Aussi, ces appartements sont offerts aux ménages aisés à titre d'«alternative» aux grandes maisons devenues très onéreuses à construire sur des lots situés en plein coeur du nouveau centre-ville, auquel se rattache désormais ce segment de la rue Sherbrooke.

À partir des années 1910, on retrouve plusieurs de ces grands immeubles concentrés dans ce secteur du quartier Saint-Antoine: le Sherbrooke, (30 unités), le New Sherbrooke (plus de 50 unités) et le Grosvenor (45 unités). Le Linton est par contre le plus imposant avec plus de 100 unités d'habitation. Dans les années 1920, d'autres grands immeubles de cette

---

[49]Choko, M. 1994. «Le "boom" des immeubles d'appartements à Montréal de 1921 à 1951». *Urban History Review/Revue d'histoire urbaine* 23 (1): 3-18.

[50]Dennis, R. 1994. «Interpreting the Apartment House: Modernity and Metropolitanism in Toronto, 1900-1930». *Journal of Historical Geography* 20 (3), 309.

[51]Dennis, R. 1994. *Op. cit.*, 305.

taille sont construits, notamment le Château (avec plus de 130 unités) ainsi que l'Acadia (plus de 100 unités d'habitation).

À l'instar de la plupart des habitants de la rue Sherbrooke ouest, les occupants du Linton sont presque tous des anglophones. Ainsi, en 1910 nous retrouvons seulement cinq (5) noms francophones dans la liste des occupants sur un total de 100 noms. Au fil des décennies, la présence francophone se fait plus faible pour disparaître totalement en 1930. D'ailleurs, cette prépondérance des Canadiens anglais dans les immeubles d'appartements se révèle une constante à Montréal[52].

Certains chercheurs expliquent ce fait par un facteur d'ordre culturel. C'est que la position de certains représentants de l'élite francophone montréalaise à l'égard de ce nouveau type d'habitation n'est pas très favorable. On craint, entre autres, la promiscuité dont les effets pourraient être néfastes aux bienséances et «*à la reproduction des valeurs propres aux Canadiens français*»[53]. L'achat d'une maison unifamiliale, au contraire, contribue à limiter l'affaissement des valeurs caractéristiques de la culture canadienne-française. Pourtant, les immeubles d'appartements ont aussi fait l'objet d'un rejet de la part de certains membres de l'ordre établi anglo-saxon[54]. Par exemple, à Toronto, les grands immeubles d'appartements conçus à l'image des hôtels de luxe sont disqualifiés par des commentateurs de la scène architecturale et urbaine. Les raisons invoquées sont analogues à celles utilisées par l'élite francophone montréalaise, bien que leurs fondements ne soient pas les mêmes. Parmi ces motifs, un architecte dénonce la trop grande facilité de vie que l'immeuble d'appartements moderne procure à ses occupants et surtout à ses occupantes. Il craint ainsi que les femmes, affairées à des activités mondaines, deviennent oisives et irresponsables[55]. C'est donc dire que ce n'est pas uniquement le facteur culturel en fonction de l'origine sociale qui détermine les choix en matière d'habitation. La conception relative au logement organisée autour du cercle familial est partagée par plusieurs opposants de la vie en

---

[52]Choko, M. 1994. *Op. cit.*, 16.
[53]Choko, M. 1994. *Op. cit.*, 6.
[54]Dennis, R. 1994. *Op. cit.*, 305.
[55]Dennis, R. 1994. *Op. cit.*, 312.

appartement et s'inscrit dans une tendance généralisée en Amérique du Nord. Cette tendance va parfois jusqu'à associer les appartements à des taudis. En outre, une chose demeure certaine en ce qui a trait aux occupants du Linton: le prix élevé des loyers reste l'une des causes principales pour expliquer l'accès limité à cet immeuble.

Pour l'année 1910, l'annuaire Lovell contient peu d'information sur les occupants de l'immeuble résidentiel. Par contre, lorsque certains éléments sont mentionnés, notamment la profession ou le statut conjugal des femmes, nous retrouvons, parmi les abonnés au téléphone, quelques médecins ainsi que des veuves et des femmes célibataires. Ces dernières sont par contre minoritaires: sur les dix (10) demoiselles occupant un appartement au Linton, quatre (4) sont abonnées au service téléphonique.

Le fait de retrouver un nombre assez important de femmes dans les immeubles d'appartements est, à l'instar de la présence des anglophones, un autre trait marquant[56]. Alors qu'en 1910, dix (10) unités sont occupées par des femmes, en 1930, vingt (20) logements sont habités par des femmes célibataires et des veuves. La préférence pour ce type de logement peut s'expliquer par le sentiment de sécurité qu'il procure. Le taux de pénétration du téléphone chez ce groupe est proportionnel à leur accroissement quantitatif, passant de 30 % en 1910 à 95 % en 1930.

D'une manière globale, on constate que le taux de pénétration du téléphone parmi les occupants du Linton est très élevé par rapport à la moyenne montréalaise. Dès 1910, près de 75 % des habitants possèdent le service alors qu'à Montréal, à ce moment, la moyenne est de six (6) téléphones par 100 habitants. Sans aucun doute, pour une grande majorité des occupants du Linton, le système téléphonique fait partie de l'ensemble des instruments qui leur permettent de profiter des nouvelles normes en matière de confort et de commodité.

---

[56]Weaver, J.C. 1987. «The North-American Apartment Building as a Matter of Business and an Expression of Culture: a Survey and Case Study». *Planning Perspectives* 2: 27-52.

En 1920, la situation a quelque peu évolué. Il n'est pas étonnant de constater qu'uniquement trois (3) unités résidentielles ne sont pas reliées au téléphone. L'année 1930 présente peu de différences étant donné que sur les 80 unités occupées, seulement deux (2) demeurent non branchées. Mentionnons qu'à ce moment quelques appartements sont inoccupés, fait sans doute relié aux difficultés économiques qui frappent alors plusieurs ménages.

3) Avenue Laval, portion située entre les rues Sherbrooke et Prince-Arthur, Montréal (tableaux 4.VII et 4.VIII, p. 299).

Localisé dans le district de Montréal-Est, au coeur du quartier Saint-Louis, ce segment de l'avenue Laval fait partie de l'ensemble résidentiel qui borde le square Saint-Louis (**figure 4.21, p. 300**). Jusqu'à la fin des années 1920, ce quartier est reconnu comme un secteur résidentiel réservé à la bourgeoisie francophone[57], quoique plusieurs anglophones s'y retrouvent. Le type d'habitation qu'on y rencontre est constitué de maisons en rangée et contiguës pour la plupart érigées dans les années 1890 et 1900.

Pour la première année recensée, nous constatons que le service téléphonique n'est pas aussi diffusé qu'il ne l'est dans les quartiers des districts Ouest et Centre de Montréal. Ainsi, seulement un tiers des habitants de cette section de l'avenue Laval sont connectés au réseau. Ce sont surtout des avocats, des courtiers, des notaires et des dirigeants d'entreprise.

En 1910, les maisons de l'avenue Laval demeurent occupées par un certain nombre d'anglophones: une quinzaine de noms sur les 42 numéros civiques recensés, soit un peu plus du tiers des habitants. Sur les 25 abonnés au service téléphonique, sept (7) d'entre eux ont un nom anglophone. Les 18 autres abonnés sont des francophones. Ils regroupent des membres de la classe d'affaires et de la classe moyenne, notamment des gens d'affaires et plus précisément quelques dirigeants de petites entreprises qui habitent surtout la portion de l'avenue en face du square Saint-Louis. Ces derniers

---

[57]Linteau, P.-A. 1992. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*. Montréal: Boréal, 173.

sont tous abonnés au téléphone, y compris un membre de l'armée, un docteur, un notaire et l'éditeur du journal *Le Canada*, aussi député libéral à l'Assemblée législative, Godfroy Langlois[58]. En revanche, les quelques veuves qui habitent cette portion de l'avenue ne sont pas abonnées au téléphone.

Lors de la décennie suivante, le portrait a quelque peu changé. Les francophones demeurent majoritaires et la proportion d'habitants anglophones (6/50) a diminué. Ces derniers sont remplacés par un groupe de citadins d'origine juive (7/50), catégorie qui était quasi absente en 1910. En ce qui a trait au taux d'abonnement au téléphone, il est un peu plus élevé qu'en 1910 (60 %). Il atteint alors 72 %.

En 1930, on constate certaines transformations eu égard à la nature des logements. Les effets de la Crise sont apparents car quelques-unes des grandes demeures victoriennes unifamiliales qui bordent l'avenue Laval sont subdivisées en plus petites unités d'habitation. Cela a pour effet d'augmenter la densité d'occupation du sol. C'est pourquoi l'on y retrouve un nombre plus élevé d'habitants, notamment des femmes célibataires et des veuves. Néanmoins, ces dernières ne sont pas plus abonnées au téléphone qu'elles ne l'étaient dix ou vingt ans plus tôt. À ce sujet, par rapport à l'année 1920, on constate une diminution de l'ordre de 5 % dans le taux d'abonnement (de 72 % en 1920 à 67 % en 1930).

4) Boulevard Saint-Joseph, tronçon à l'ouest du boulevard Saint-Laurent, situé entre la rue Clark et la rue Saint-Urbain, municipalité de Saint-Louis-du-Mile-End annexée à Montréal (1910) (tableaux 4.IX et 4.X, p. 301).

Le territoire de Saint-Louis-du-Mile-End débute au nord de l'avenue du Mont-Royal. Une fois annexé à Montréal en 1910, ce territoire fait partie du quartier Laurier. Bien desservie en transport collectif par le biais d'un réseau dense de tramways (les principales artères nord-sud et est-ouest sont pourvues de lignes), cette municipalité de la banlieue nord de Montréal

---

[58]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 176-177.

attire une population à la recherche d'un milieu de vie salubre, exempt des désavantages de la grande ville.

Lorsqu'il est tracé au début des années 1900, le boulevard Saint-Joseph (**figures 4.22 et 4.23, p. 302**) devient rapidement une importante rue résidentielle bordée d'arbres. Celui-ci accueille une population assez hétérogène sur le plan linguistique. Les habitants anglophones côtoient les francophones dans des proportions analogues. À l'instar des habitants de la rue Laval, la population de cette courte section du boulevard Saint-Joseph se distingue par son caractère «petit bourgeois». N'appartenant ni aux sphères du pouvoir, ni au milieu ouvrier, ses habitants se rattachent au monde émergent de la classe moyenne: petits entrepreneurs, notaires, courtiers, commis, assureurs, ingénieurs. Néanmoins, au début des années 1900, quelques ouvriers non qualifiés et qualifiés habitent ce secteur encore peu urbanisé de l'agglomération montréalaise. La proximité des carrières de pierre de même que des activités industrielles situées dans les axes du boulevard Saint-Laurent et des voies ferrées au nord explique probablement leur présence. Mais plus l'urbanisation progresse, plus le caractère résidentiel particulier du boulevard Saint-Joseph s'affirme: les maisons qui y sont construites sont avant tout destinées aux ménages de la classe moyenne.

En 1900, seule la portion comprise entre les rues Berri et de L'Esplanade est bordée de maisons contiguës et de «plex». La décennie suivante, le portrait est très différent. D'une part, les services publics ont rejoint la population nouvellement installée et, d'autre part, le caractère résidentiel du boulevard Saint-Joseph s'est consolidé. On y retrouve plus de 64 % des ménages recensés qui sont abonnés au service offert par Bell. Mentionnons, en outre, qu'un nouveau central est inauguré en 1909 — le central Saint-Louis situé à quelques rues à l'est de la portion du boulevard Saint-Joseph que nous avons retenue — afin de desservir la clientèle du quartier de même que la clientèle qui habite les municipalités avoisinantes, notamment Outremont au nord-ouest. L'offre accrue du service téléphonique a un impact considérable sur le nombre d'abonnés dans les années qui précèdent la Première Guerre mondiale, comme en font foi les chiffres de 1910.

En ce qui a trait au nombre d'abonnés en 1920, on constate que, par rapport à la décennie antérieure, il a diminué (de 64 % à 55 %). Dans ce quartier qui a connu une importante hausse démographique, Bell doit même imposer à certains abonnés résidentiels des lignes communes, faute d'infrastructures suffisantes. Finalement, en 1930, on ne peut pas dégager de tendance différente de celle qui prévalait dix ans plus tôt, si ce n'est une légère augmentation de moins de 10 %. On doit plutôt parler, à partir de la Première Guerre mondiale, de stabilité en termes de consommation du service téléphonique dans ce secteur de la ville.

5) Boulevard Pie-IX, portion située entre les rues Sainte-Catherine et Ontario, Maisonneuve et Montréal (1918) (tableaux 4.XI et 4.XII, p. 303).

Située dans la banlieue est de la ville de Montréal, bordée au sud par le fleuve Saint-Laurent et au nord par des terres non urbanisées, la municipalité de Maisonneuve est annexée à Montréal en 1918 à la suite de graves problèmes financiers provoqués par une politique de grandeur[59]. Surnommée par ses promoteurs le «Pittsburgh du Canada», cette ville industrielle attire des gens d'affaires, des manufacturiers ainsi que des milliers d'ouvriers.

Se trouvant tout juste à la jonction des quartiers Ouest et Est de Maisonneuve, le boulevard Pie-IX est une artère à prédominance résidentielle, dont la spécificité est d'être plus large que l'ensemble des rues de la municipalité (**figures 4.24, p. 304 et 4.25, p. 305**). Dans la partie du boulevard située au sud de la rue Sainte-Catherine, la présence industrielle est beaucoup plus importante compte tenu des activités portuaires. Regroupées autour du port et des voies ferrées qui le longent, les usines constituent le principal lieu de travail pour les ouvriers qui habitent à proximité dans les nombreux duplex et triplex construits au tournant du siècle. En outre, l'élite locale francophone réside aussi aux environs des manufactures, un phénomène qui lui est propre[60].

---

[59]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 200.
[60]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 173.

En ce qui a trait au type d'habitation que l'on retrouve le long du boulevard Pie-IX, on peut dire qu'il évolue au fil des ans, en fonction des diverses périodes de construction. Peu à peu, sont construites des résidences qui reflètent la prospérité de leurs occupants, surtout dans le cas des maisons situées aux intersections. Plus vastes, ces demeures sont habitées par des familles mieux nanties dont les chefs de ménage sont des manufacturiers[61]. Assez typiquement, la plupart d'entre elles sont abonnées au service téléphonique.

Malgré la présence accrue de familles prospères, il n'en demeure pas moins que la population qui habite le boulevard Pie-IX est à l'image de l'ensemble de la population de Maisonneuve: elle est hétérogène et ne fait pas l'objet du phénomène de ségrégation résidentielle tel qu'il est observé dans d'autres municipalités de la banlieue montréalaise[62]. Cependant, la grande majorité des habitants de Maisonneuve sont des ouvriers et très peu d'entre eux sont propriétaires de leur logement.

C'est en 1900 que le caractère social mixte de cette ville de banlieue est le plus perceptible. Les habitants de la portion de rue choisie sont relativement composites sur le plan socioprofessionnel. On y retrouve, entre autres, des épiciers, des ouvriers, un chimiste, un ingénieur, un contremaître, un avocat, un tailleur de pierre, un maréchal-ferrant, ainsi que le maire de Maisonneuve qui est aussi directeur général de l'entreprise Montreal Terra Cotta Lumber, Hubert Desjardins. Des anglophones occupent aussi quelques logements.

Les deux seuls abonnés au téléphone en 1900 sont les Soeurs de la Providence qui ont leur établissement en bordure de cette rue de même que le maire. Il faut dire que Bell avait comme politique de relier gratuitement les organismes de charité; ce qui peut expliquer le présence hâtive du service téléphonique chez l'hospice des Soeurs de la Providence. Dans ce cas, on ne peut probablement pas invoquer comme motifs d'abonnement, l'ostentation ou encore le goût pour la nouveauté.

---

[61]Linteau, P.-A. 1981. *Maisonneuve ou Comment les promoteurs fabriquent une ville.* Montréal: Boréal Express, 54.

[62]Linteau, P.-A. 1981. *Op. cit.*, 183.

À partir de 1910, la population de cette portion du boulevard Pie-IX est constituée presque à 100 % de francophones. L'institution des Soeurs de la Providence est toujours raccordée au réseau téléphonique. Les autres abonnés en 1910 sont, pour la plupart, des membres des professions libérales (médecins et avocats) et des manufacturiers. On constate aussi que la portion située au nord de la rue Lafontaine est bordée de nouvelles résidences, notamment celles des frères Oscar et Thomas Dufresne (d'importants promoteurs de la ville) qui sont, bien sûr, abonnés au téléphone. L'élite locale de Maisonneuve qui a élu domicile boulevard Pie-IX constitue, sans aucun doute, avec les entreprises, les commerces et les institutions, la principale clientèle du service de Bell.

En outre, la construction en 1912 d'un nouveau central téléphonique (le central LaSalle) sur cette portion du boulevard Pie-IX représente sans contredit un élément qui facilite le diffusion du service dans Maisonneuve. Construit sur un lot vacant inséré dans une rangée de «plex», le central LaSalle (qui devient en 1923 le central Clairval) vient répondre à la demande croissante. Rappelons qu'au début des années 1910, Bell détient le monopole effectif de l'exploitation du service téléphonique dans l'agglomération montréalaise. Cela encourage l'entreprise à élargir ses activités commerciales dans des secteurs et des localités où, auparavant, certains de ses compétiteurs occupaient le marché. Tel était le cas de Maisonneuve au début du siècle puisque ses commerçants étaient desservis par la Compagnie de Téléphone des Marchands.

Une fois fonctionnel, le central LaSalle de Bell donne accès au service téléphonique aux mêmes taux qu'à Montréal, c'est-à-dire 35 $ par année pour le service résidentiel (au lieu de 55 $) et 55 $ par année pour le service d'affaires. D'ailleurs, le fait que les abonnés au téléphone qui résident à Maisonneuve bénéficient des tarifs en vigueur sur le territoire montréalais s'avère un arrangement que plusieurs compagnies de services publics ont négocié avec le conseil municipal de Maisonneuve[63].

---

[63]Linteau, P.-A. 1981. *Op. cit.*, 138.

En dix ans, on assiste à une hausse considérable du nombre d'abonnés du boulevard Pie-IX. Ainsi, en 1920, presque la moitié des occupants de cette portion de rue sont connectés au réseau téléphonique. Ce qui est nettement supérieur à la moyenne montréalaise, qui est alors de l'ordre de 20 %. Les chiffres pour 1930 (81 % des adresses sont branchées au service) indiquent aussi une demande accrue. De plus, on constate que certains habitants du boulevard Pie-IX résident à la même adresse depuis plusieurs années. À ce moment-là, la mixité sociale d'auparavant est toujours présente quoique dans des proportions moindres.

6) Rue Saint-Ferdinand, entre les rues Notre-Dame et Saint-Ambroise, municipalité de Saint-Henri annexée à Montréal en 1905 (tableaux 4.XIII et 4.XIV, p. 306).

Pour retracer l'évolution du taux de pénétration du service téléphonique en milieu ouvrier, nous avons choisi une rue située dans la ville de Saint-Henri, qui devient le quartier ouvrier Saint-Henri lors de son annexion à Montréal au début du XXe siècle. D'une manière plus spécifique, la rue Saint-Ferdinand est une artère résidentielle située à proximité des usines qui bordent le canal Lachine (**figure 4.26, p. 307**). Le segment que nous avons retenu se situe précisément au sud de la rue Notre-Dame, tout près du canal Lachine et des voies ferrées qui enserrent le quartier (**figure 4.27, p. 308**). Déjà densément peuplée avant son annexion en 1905, cette portion du territoire montréalais continue de croître sur le plan démographique au cours des années 1900 et 1910 (**figure 4.28, p. 308**).

Qui plus est, la rue Saint-Ferdinand est localisée à l'ouest du centre-ville montréalais, tout juste vis-à-vis de la partie du chemin de la Côte-Saint-Antoine que nous avons analysée plus haut. Pour reprendre une expression mise de l'avant par l'homme d'affaires réformiste Herbert Brown Ames dans son ouvrage publié en 1897[64], on peut dire que cette zone appartient à l'univers de la «ville en bas de la côte» (*«the city below the hill»*). Ames avait utilisé cette dénomination pour décrire le contraste saisissant entre les quartiers Saint-Antoine et Sainte-Anne ainsi que pour faire état des

[64]Ames, H.B. 1897 (réimprimé en 1972). *The City Below the Hill*. Toronto: University of Toronto Press.

mauvaises conditions de logement des ouvriers montréalais. Cette désignation visait à exprimer la différence géographique des deux milieux, différence qui se répercutait d'une manière imagée à l'échelle de la structure sociale.

Dans le cas de la rue Saint-Ferdinand, il ne faut absolument pas s'étonner de constater qu'au cours de la période que nous avons étudiée, le téléphone est demeuré un service à peu près inaccessible aux membres de la classe ouvrière qui habitaient ce quartier. Sur la période de trente ans, la progression demeure très faible; le plus haut pourcentage est celui de l'année 1930 (18 %), qui reste en deçà de la moyenne montréalaise.

Bien que disponibles dans les commerces de quartier, notamment les pharmacies, les téléphones publics étaient aussi sous-utilisés par les ouvriers et les ouvrières compte tenu de leur coût élevé (5 ¢ l'appel). En ce qui a trait par exemple, à l'utilisation de l'appareil d'un voisin, cette pratique était sans doute peu répandue pour deux raisons principales: d'une part, la grande homogénéité sociale à prédominance francophone de ce quartier nous incite à présumer que peu d'ouvriers disposaient des connaissances linguistiques suffisantes pour se servir de l'appareil, sans compter que Bell faisait, somme toute, peu d'effort pour attirer cette clientèle spécifique. D'autre part, Bell interdisait aux non-abonnés d'utiliser les appareils téléphoniques, même si l'on peut s'interroger sur le respect absolu de ce règlement.

Durant cette période, les possibilités d'amélioration des conditions de vie des ouvriers sont demeurées limitées et ce, pour plusieurs raisons: les conjonctures économiques mouvantes entraînaient des fluctuations importantes du revenu des ménages; le phénomène persistant de chômage saisonnier rendait les conditions de vie difficiles; le peu de qualifications des travailleurs entraînait souvent l'instabilité en les cantonnant dans un statut de journaliers, etc. Autrement dit, avant la Deuxième Guerre mondiale, plusieurs éléments externes ont restreint les chances des ouvriers d'accéder à la consommation de masse, davantage encore à la

«consommation d'aspiration»[65]. Après s'être logées et nourries, les familles ouvrières disposaient de peu de ressources pour se procurer des services coûteux comme celui du téléphone.

Par contre, il faut souligner que si les habitants de la rue Saint-Ferdinand n'étaient pas alors des consommateurs réguliers du service téléphonique, ce n'est pas à cause de l'absence d'infrastructures dans cette partie de la ville. La proximité de nombreuses manufactures avait, depuis plusieurs années, incité Bell à équiper le quartier d'infrastructures téléphoniques. On peut mentionner la présence des centraux Main et Westmount qui desservaient les demandes de communications téléphoniques locales.

Artères commerciales

7) Rue Sainte-Catherine, portion située entre les rues du Square Phillips et McGill College, Montréal (tableaux 4.XV et 4.XVI, p. 309).

Située dans le quartier Saint-Antoine du district Ouest de la ville de Montréal, la rue Sainte-Catherine est sans aucun doute, au cours de la période étudiée, la rue commerciale la plus dynamique de la métropole (**figure 4.29, p. 310**). Ce rôle s'est peu à peu consolidé au début du XXe siècle. Le centre-ville a alors fait l'objet d'une série de réaménagements importants qui ont eu des effets sur l'occupation traditionnelle du sol: auparavant entremêlée aux fonctions commerciales et institutionnelles, l'activité résidentielle a progressivement quitté les principales artères de la ville centrale. Cela a aussi été le cas de la rue Sainte-Catherine qui a subi une diminution graduelle du nombre de ses habitants. Par conséquent, la différenciation spatiale des activités est plus nette. Cette tendance est d'ailleurs perceptible dès les années 1890. En moins d'une décennie, certaines sections de la rue Sainte-Catherine sont devenues commerciales, presque dans leur totalité[66]. Dans la portion de cette rue qui a été analysée, le départ de la population résidentielle est un processus définitif: alors qu'en

---

[65]Charland, J.-P. et M. Désautels 1992. *Système technique et bonheur domestique (Rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960)*. Québec: Institut québécois de la recherche sur la culture, 128.

[66]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.*, 190.

1910 six (6) numéros civiques sur 56 correspondent à des logements, ceux-ci ont complètement disparu en 1930 (**figure 4.30, p. 310**).

Dans ce secteur, on retrouve une concentration accrue de grands magasins et de commerces de détail très variés. Déjà en 1900, certains grands magasins à rayon ont quitté la rue Notre-Dame pour s'établir le long de cette nouvelle artère commerciale, notamment les magasins Morgan, John Murphay & Co., Scroggie et le bijoutier Henri Birks. Un peu plus tard, A.E. Rea (qui deviendra Eaton), vient s'installer à proximité de ces établissements. Une multitude de petits commerces spécialisés sont aussi ouverts; ce qui donne à l'artère une vocation commerciale à portée métropolitaine et régionale.

Fait à noter, pour le début de la période étudiée — soit en 1900 —, la communauté artistique montréalaise gravite dans ce secteur, à partir des écoles d'art et des associations d'artistes notamment la Art Association of Montreal, qui y a installé son musée à l'angle nord-est du square Phillips. Avant d'être le coeur du nouveau quartier commercial montréalais, cette section de la rue Sainte-Catherine a donc été le foyer culturel de la ville.

Dans les années 1910, on constate une présence accrue d'institutions financières: ce qui annonce le déplacement des activités financières et commerciales après la Première Guerre mondiale. En effet, celles-ci abandonnent le centre des affaires historique (les rues Saint-Jacques en ce qui a trait aux activités financières et la rue Notre-Dame en ce qui concerne les activités commerciales) pour venir s'établir plus près de la population qui s'est déplacée vers le nord de la ville.

En ce qui a trait au taux de pénétration du téléphone chez les commerçants de cette artère, on note une forte progression entre 1900 et 1910. Pour l'année 1900, plus de la moitié des adresses dénombrées utilisent le service. Au surplus, la compagnie Bell s'est aussitôt occupée de l'équipement du nouveau quartier des affaires. Le central Uptown, inauguré en 1887, est précisément localisé sur cette rue, à l'angle de la rue Drummond. L'année suivante, la portion est de la rue devient pourvue d'un central à l'angle de la

rue Saint-Christophe, dont les capacités en termes de lignes sont augmentées d'une manière continue pour répondre à la demande croissante.

À partir du début des années 1910, la rue Sainte-Catherine représente la plus grande artère commerciale de Montréal. Mais on y retrouve encore quelques habitants. C'est ce qui explique pourquoi les adresses relevées ne soient pas toutes raccordées au réseau téléphonique de Bell. Hormis quelques exceptions, notamment une église et une dizaine d'habitants, tous les commerçants, toutes les banques et tous les bureaux d'affaires sont abonnés au téléphone.

La décennie suivante, on constate une baisse du pourcentage d'abonnés. Cette diminution est sans doute le reflet des difficultés que rencontre Bell à fournir le service à tous ceux qui le requièrent. Ceux qui ne sont pas abonnés en 1920 appartiennent à l'industrie du vêtement. Ce sont de petits manufacturiers qui logent aux étages supérieurs des bâtiments commerciaux construits au cours des années 1910. Qui plus est, les déménagements fréquents de ces petites entreprises rendent presque impossible de déterminer avec certitude s'ils sont des clients de Bell.

En 1930, on note une réduction des numéros civiques. Les bâtiments de plus petit gabarit ont été remplacés par des immeubles multifonctionnels plus imposants. Ceux-ci abritent des commerces et des institutions bancaires au rez-de-chaussée et des bureaux aux étages. En outre, tous les noms de commerces, de bureaux et d'institutions répertoriés sont inscrits dans les pages des annuaires de Bell.

8) Rue Saint-Jacques, Canada Life Building, Montréal (tableaux 4.XVII et 4.XVIII, p. 311).

À la fin du XIXe siècle, l'un des thèmes de prédilection des promoteurs du service téléphonique est que le nouvel outil de communication a permis la construction des gratte-ciel[67]. Il nous est donc apparu intéressant de faire

---

[67] Cette idée se retrouve notamment dans des affirmations de nature exaltante:
(...) *«the highest triumph of wire-laying came when New York swept into the Skyscraper Age, and when hundreds of tall buildings, as high as the*

l'analyse des abonnés au téléphone d'un gratte-ciel pour déterminer la portée effective de cette affirmation.

Nous avons retenu un gratte-ciel de huit (8) étages, le Canada Life Building, construit en 1895 et situé à l'intersection de la rue Saint-Pierre, au coeur du quartier des affaires de Montréal (**figure 4.31, p. 312**). Au tournant du siècle, la concentration des bureaux se situe dans l'axe de la rue Saint-Jacques. Qui plus est, cette artère s'affirme comme le principal centre de la haute finance au Canada. C'est là où sont regroupées les entreprises spécialisées dans le domaine des assurances, de courtage et des investissements[68].

En ce qui a trait à l'édifice de bureaux sélectionné situé dans le district de Montréal-Centre, dans un premier temps on note une proportion assez importante d'abonnés au réseau téléphonique de Bell. Le fait que ce quartier bénéficie de la meilleure desserte, en termes de capacité des tableaux de commutation, encourage sûrement la demande. En outre, le centre financier est déjà bien pourvu en moyens de communications urbaines.

C'est en 1900 que le nombre de locataires du gratte-ciel est le plus élevé: des architectes, courtiers, avocats, comptables, assureurs, négociants, «capitalistes», associations, etc., se partagent les espaces locatifs. Parmi les locataires, 70 % disposent d'un appareil téléphonique.

Toutefois, on ne peut pas certifier de l'usage exclusif du téléphone par ces abonnés. Les voisins d'un même palier pouvaient partager dans des proportions variables, ou à certaines occasions, un même appareil. De plus, en 1900, d'autres entreprises offraient le service et c'était surtout dans le quartier des affaires que la concurrence était la plus vive. Il faut donc se fier davantage aux chiffres des années 1910 et 1920 — c'est-à-dire à partir du moment où Bell possède le monopole — pour évaluer le niveau

---

fall of the waters of Niagara, grew up like a range of magical cliffs upon the precious rock of Manhattan».

SDHBC, Casson, H.N. 1910. *The History of the Telephone*, Chicago, A.C. McClurg & Co.,134-135. Voir aussi à ce sujet: Fischer, C.S. 1992. *Op. cit*, 26-27 et Pool, I. de Sola. 1983. *Forecasting the Telephone.* Norwood, NJ: Albex.

[68]Linteau, P.-A. 1992. *Op. cit.* , 303.

d'abonnement. Toutefois, d'une manière inattendue, ces données ne reflètent pas la thèse selon laquelle les occupants des gratte-ciel sont entièrement dépendants du téléphone pour la bonne conduite de leurs affaires.

Le taux moyen d'abonnement pour l'année 1920 (62 %) s'explique d'abord par le fait que les locataires du bâtiment sont mobiles sur le plan spatial. De nouveaux gratte-ciel plus modernes et plus prestigieux sont construits après la Première Guerre mondiale. Dès lors, l'attrait pour des bâtiments construits à la fin du XIXe siècle est moindre. Ensuite, les déménagements fréquents limitent notre capacité de savoir si les locataires sont connectés au service téléphonique au moment précis où les agents de la compagnie Lovell ont répertorié les occupants des immeubles. Par exemple, on retrouve seulement onze (11) locataires de l'année 1910 sur les 42 locataires de 1920. Compte tenu de ces changements constants, on ne peut pas dire avec certitude que les occupants ne sont pas connectés au réseau téléphonique montréalais.

Il reste que les données disponibles pour l'année 1910 sont sans aucun doute celles qui reflètent le mieux la réalité. À ce moment, tous les occupants du bâtiment qui ont des activités commerciales et financières (on retrouve entre autres de nombreuses entreprises actives dans le domaine des assurances, des transports et des communications) sont abonnés au téléphone. Par contre, le concierge de l'immeuble, un gestionnaire immobilier, un comptable et le secrétariat de l'institut de sourds-muets MacKay ne possèdent pas le service téléphonique.

Enfin, en 1930, les effets des mauvaises conditions économiques se manifestent par un taux d'inoccupation élevé de l'immeuble. Sur une période de trente ans, le Canada Life Building n'a jamais eu si peu de locataires. Par contre, malgré les difficultés économiques rencontrées par plusieurs places d'affaires, il appert que le téléphone soit devenu un instrument de communication indispensable étant donné que presque tous les locataires possèdent le service, y inclus l'institut de sourds-muets qui ne l'avait pas dans les années précédentes.

9) Boulevard Saint-Laurent, entre les rues Duluth et Rachel, Montréal (tableaux 4.XIX et 4.XX, p. 313).

La vocation commerciale locale et régionale du boulevard Saint-Laurent se confirme au cours des années 1920. Située tout juste à la jonction des quartiers Saint-Laurent et Saint-Louis, la section retenue connaît d'importantes transformations au cours des trente années que nous avons considérées (**figures 4.32 et 4.33, p. 314**). Au fil des ans, cette artère commerciale dessert à la fois les gens des quartiers résidentiels denses avoisinants ainsi qu'une population élargie. Cela est dû à la diversité des commerces spécialisés qu'on y retrouve: restaurants, magasins de marchandises sèches et d'aliments, services personnels, tailleurs, etc.

Comme typologie du cadre bâti, on y retrouve de nombreux immeubles de deux et trois étages dont les rez-de-chaussée sont occupés par des commerces et les étages par des logements. À partir du milieu des années 1910, des bâtiments entièrement manufacturiers sont construits. Cela consolide la vocation industrielle de cette artère, en particulier dans le domaine du vêtement.

Toutefois, au début du XXe siècle, cette portion du boulevard Saint-Laurent n'est pas entièrement urbanisée. C'est ce qui explique le nombre peu élevé de numéros civiques inventoriés (23 au total) par rapport au nombre qu'on y retrouve en 1930 (134 au total). L'établissement d'une ligne de tramway dans les années 1890 aide au développement de cet axe. Autrefois concentrés au sud de la rue Sherbrooke, les commerces de gros et de détail sont venus s'installer plus au nord, suivant le mouvement des migrations intra-urbaines.

En 1900, les premiers occupants représentent l'univers encore restreint du commerce local, du petit entrepreneur, ainsi que de l'ouvrier non qualifié et qualifié. Parmi ces habitants, on dénote quatre (4) abonnés au service de Bell: un vétérinaire, deux manufacturiers de matériaux de construction et un photographe.

Cette tendance se confirme dans la décennie suivante. De tous les nouveaux occupants de cette rue, les manufacturiers, les commerçants et les membres des professions libérales sont les plus susceptibles d'avoir le téléphone. En ce qui a trait aux numéros civiques où l'on retrouve des logements, très peu d'entre eux ont le service (6 %). Notons aussi, au sein de cette population, la prédominance des francophones. Cependant, cette caractéristique s'amenuise au cours des années. Graduellement, des habitants notamment d'origine juive (germanophones et anglophones) viennent remplacer la population d'ouvriers francophones. Le terme de «couloir d'immigration»[69] utilisé pour décrire cette artère prend tout son sens à partir de cette décennie.

En 1910, sur les 33 commerces et services recensés, presque la moitié sont branchés au réseau téléphonique de Bell. Leur spécificité par rapport à ceux qui ne sont pas reliés s'explique par la nature de leurs professions: médecins, notaire, gérants d'entreprise, pharmaciens, plombiers, commerçants et manufacturiers. Ceux qui ne sont pas abonnés oeuvrent plutôt dans le domaine du petit commerce et des services personnels banalisés (marchands de tabac, couturière, restaurants).

La montée des ateliers de confection de vêtements vers le nord-est est déjà très visible en 1920. Au cours de la décennie précédente, plusieurs bâtiments industriels ont été érigés, notamment le Vineberg Building à l'angle de la rue Duluth. En outre, la proportion de commerces, de places d'affaires et de manufactures raccordée au téléphone (76 %) est toujours plus importante que celle des résidences (25 %).

Enfin, en 1930, le nombre d'abonnements résidentiels a considérablement augmenté, pour rejoindre la moyenne montréalaise. Bien qu'ils soient situés au coeur d'un important réseau de proximité sociale et commerciale, les habitants et les marchands du boulevard Saint-Laurent ont aussi adopté le téléphone.

---

[69]Robert, J.-C. 1994. *Atlas historique de Montréal.* Montréal: Art Global, Libre Expression, 126.

Quelques éléments comparatifs

Quelles sont les tendances générales qui se dégagent de cette description de la pénétration circonstanciée du téléphone à Montréal entre 1900 et 1930? Au fur et à mesure de cette analyse, quelques constatations relatives aux caractères distincts des abonnés ont été mises en lumière. Celles-ci portent sur des aspects particuliers, à savoir l'appartenance à un groupe socio-économique et à un groupe linguistique, la présence de certains types d'habitation de même que la localisation à l'intérieur de l'agglomération.

Les premières années de l'histoire de l'usage du téléphone sont essentiellement marquées par la prédominance des industriels, des commerçants et des professionnels. Ce sont ces catégories sociales qui sont d'abord les principaux abonnés. La communauté des financiers et des banquiers est aussi très intéressée par le nouvel outil de communication à distance.

D'une manière générale, on peut dire que, de 1900 à 1910, la consommation du téléphone dans l'agglomération montréalaise donne une certaine image de l'attrait pour la nouvelle technologie. Un des traits les plus frappants est l'importante progression du service et ce, parmi presque tous les groupes que nous avons recensés.

La décennie suivante — entre 1910 et 1920 — présente des conditions différentes. Certaines sections de rue sélectionnées sont marquées par un phénomène de densification tant résidentielle que commerciale. Par rapport au dynamisme de l'urbanisation, on peut dire que la consommation du service téléphonique évolue moins vite. C'est que les années de guerre ont eu des effets sur l'offre du service téléphonique. De surcroît, aux lendemains de la Première Guerre mondiale, l'essor du téléphone urbain a une ampleur que les dirigeants et les ingénieurs de Bell n'avaient pas escomptée correctement. Nous sommes ici en présence d'une situation particulière: Bell n'arrive pas à combler la demande. Elle est en quelque sorte victime de la popularité du service qu'elle offre. De plus, dans certains secteurs (entre autres la section retenue du boulevard Saint-Joseph), la demande pour les connexions surpasse la capacité de commutation — tâche effectuée par les

standardistes. Compte tenu du nombre impressionnant de lignes qu'elles ont sous leur contrôle, il devient de plus en plus difficile pour elles de compléter tous les appels téléphoniques. Cela nuit à la qualité du service.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, l'automatisation s'avère un moyen efficace pour surmonter ces imperfections. Ainsi, dans la seconde moitié des années 1920, la mise en place du service automatique se traduit par une hausse importante des abonnés résidentiels dans certains quartiers suburbains. En même temps, nous constatons que le service est de plus en plus répandu auprès de la classe moyenne.

La dernière décennie analysée (1920-1930) est marquée par la poursuite de la progression des abonnements, sauf dans quelques cas où le téléphone se retrouvait déjà chez plus de 90 % des occupants. Toutefois, au cours de la dernière année recensée, il commence à se manifester un certain ralentissement. Cette baisse est due à la crise économique de 1929. Bien que la période retenue ne nous permet pas de mesurer avec précision l'importance du phénomène, des études postérieures[70] démontrent que c'est seulement après la Seconde Guerre mondiale que le taux de pénétration du service téléphonique dans l'agglomération montréalaise atteint un niveau comparable au plus fort taux qui est celui de la fin des années 1920 (**figure 4.34, p. 315**).

Appartenance sociale et linguistique et formule d'habitation

Au sujet du service résidentiel, notre analyse démontre que l'appartenance à un groupe social a été déterminante dans l'adoption du téléphone. Ainsi, comme l'illustrent les exemples de la rue Saint-Ferdinand et de certains «plex» du boulevard Pie-IX, la présence du service téléphonique dans les ménages ouvriers était très limitée dans les années 1900 et 1910. Par

---

[70]SDHBC, boîte de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal Summery Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies», (June); Pike, R. et V. Mosco. 1985. «From Luxury to Necessity and Back Again? Canadian Consumers and the Pricing of Telephone Service in Historical and Comparative Perspectives». Paper presented at the 1985 Annual Conference of the International Communication Association, Honolulu, Hawaii, May 23-27, 12.

contre, au cours des années 1920, on note une légère hausse des abonnements parmi ces derniers. Cependant, la crise économique qui sévit à partir de 1929 est venue retarder la progression du niveau de consommation du service chez ceux qui ne l'avaient pas encore.

En fait, lors des périodes de croissance de la demande, celle-ci ne provient pas des milieux ouvriers. Ce sont surtout les ménages appartenant à la classe moyenne qui sollicitent l'accès au service. Bon nombre d'éléments expliquent cette tendance qui persiste pendant plusieurs décennies, notamment le peu d'intérêt porté par Bell à la classe ouvrière. Il n'en reste pas moins que c'est le coût du service qui demeure sans conteste le facteur le plus important.

Les écarts nets entre les niveaux d'abonnement chez les différentes classes sociales nous incitent à conclure que la connexion physique implique aussi une certaine forme de connexion sociale[71]. Cette distance est particulièrement frappante au tout début du XXe siècle alors que nous avons l'impression de rencontrer, parmi les abonnés au téléphone, un groupe assez limité et distinct d'individus: dirigeants d'entreprises, médecins, banquiers, avocats, manufacturiers.

Les ménages les plus nantis, c'est-à-dire ceux qui vivent à Westmount, ont rapidement adopté l'outil de communication à distance. Il en va de même pour les occupants de l'immeuble d'appartements du quartier Saint-Antoine. Deux typologies résidentielles très différentes (unifamiliale et collective), deux localisations spatiales distinctes (urbaine et suburbaine), alors que l'on y constate le même engouement pour l'innovation technologique. Ainsi, la forte proportion de dirigeants d'entreprises qui habitent tant à Westmount que dans le Linton se traduit par une consommation appréciable du téléphone. À cet égard, on peut dire que la valeur du téléphone comme outil de communication professionnelle est manifeste.

---

[71] Flichy, P. 1991. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée.* Paris: La Découverte, 122.

L'intérêt du téléphone pour les occupants du Linton et pour ceux des grandes maisons unifamiliales et des maisons contiguës de la Côte-Saint-Antoine est attesté par les pourcentages élevés d'abonnés qui y sont observés et cela, plus rapidement que dans le cas des autres artères résidentielles recensées comme l'avenue Laval et le boulevard Saint-Joseph. Par rapport à Westmount, cet élan initial et soutenu est révélateur: plusieurs individus ont compris que le téléphone appartient désormais aux éléments de bien-être et de commodité caractéristiques des modes de vie urbaine et suburbaine modernes. Les communications téléphoniques s'insèrent bien dans l'assortiment des nouveaux systèmes techniques mis en place à partir de la fin du XIXe siècle, notamment le tramway, l'énergie électrique pour l'éclairage et, plus tard, l'automobile. C'est que le développement des technologies nouvelles de même que leurs applications sont favorables à la réalisation d'un milieu de vie salubre, c'est-à-dire éloigné des nuisances de la ville. L'idée même de cette possibilité est sans doute suffisante pour convaincre les gens d'adopter la nouvelle culture technique à la lumière de la sensibilité que manifestent certains groupes sociaux à l'endroit des inconvénients des villes industrielles tel que cela est exposé dans le discours planificateur à l'époque.

Aux avantages de salubrité s'ajoutent ceux reliés à la suppression des contraintes spatiales. Même si les individus avec lesquels les abonnés entretiennent des rapports sociaux ou professionnels sont dispersés géographiquement, le fait d'avoir un accès immédiat par téléphone annule la nécessité d'un environnement construit à partir de rapports de proximité. Le téléphone permet une communication d'agglomération que Bell définit sous l'angle de rapports d'échanges qui s'établissent à l'intérieur d'un groupe d'intérêts («*community of interest*»).

La prédominance des anglophones parmi les abonnés au téléphone est aussi remarquable. Nous avons présenté, dans le chapitre précédent, quelques éléments d'interprétation qui mettent en lumière cette dimension. Par ailleurs, après les années 1920, les écarts relatifs au taux d'abonnement entre les deux groupes linguistiques dominants s'amenuisent. Cela confirme l'hypothèse que l'automatisation permet à un plus grand nombre de francophones d'utiliser le téléphone à leur aise. C'est ce qui

explique qu'à partir de ce moment, les habitants francophones des boulevards Saint-Joseph et Pie-IX possèdent beaucoup plus d'abonnements au téléphone qu'au cours des années précédentes.

En ce qui a trait à la demande spécifiquement féminine, notre analyse tend à démontrer qu'à l'inverse d'une certaine idée reçue, le lien entre le téléphone et le groupe des femmes n'est pas si évident. Ainsi, les veuves et les célibataires n'ont pas plus le téléphone que les autres abonnés masculins. Il n'en demeure pas moins que les informations recueillies ne nous permettent pas de dresser un portrait complet de la situation. Ces résultats doivent être combinés à des informations relatives à la composition détaillée des ménages.

Localisation centrale et périphérique

En ce qui concerne le facteur de localisation, nous constatons que les abonnés résidentiels situés dans les quartiers centraux sont plus susceptibles d'avoir le téléphone et ce, essentiellement pour des raisons de desserte. La différence du taux d'abonnement entre le centre et la périphérie est très importante en 1900 mais elle s'atténue au cours des années 1920. Il faut dire que ce qui était auparavant considéré comme un territoire suburbain en 1900 ne l'est plus en 1920. C'est le cas notamment des municipalités de Saint-Henri, de Saint-Louis-du-Mile-End et de Maisonneuve.

Pour ce qui est du service commercial, ce dernier connaît une première phase de diffusion beaucoup plus importante que le service résidentiel. Par contre, sa demande se stabilise plus rapidement. Comme nous l'avons souligné, en 1930, presque tous les commerces et tous les bureaux d'affaires situés sur les artères commerciales analysées sont connectés au réseau téléphonique.

Pour autant, l'adoption du nouvel outil de communication à distance a t-elle joué un rôle déterminant dans la localisation périphérique des entreprises? La réponse à cette question est à la fois affirmative et négative. D'une part, les premiers abonnés au service téléphonique ont retenu le service

justement parce que celui-ci leur permettait de relier différentes unités de production, de direction et de distribution dispersées dans l'espace de l'agglomération. Dès lors, on ne peut pas dire que le téléphone a occasionné la déconcentration des activités. D'autre part, à partir du moment où la validité du service téléphonique comme service de liaison immédiate et permanente est démontrée, les choix de localisation ne s'effectuent plus en fonction des mêmes critères. Dans cette perspective, on peut dire que le téléphone tient lieu de force centrifuge. En fait, à moyen et à long termes, c'est une combinaison de facteurs (terrains moins coûteux, réseaux de transport et de communication plus efficaces, proximité de la main-d'oeuvre, réglementation de zonage plus permissive, etc.) qui encourage la déconcentration des activités de production, de direction et de distribution sur le territoire de l'agglomération montréalaise. À cet égard, le téléphone s'inscrit dans un mouvement général de modernisation et de transformation de l'espace urbain.

Conclusion

À la fin des années 1920, la Compagnie de Téléphone Bell du Canada est parvenue, par le biais d'une stratégie commerciale efficace, à conquérir des groupes spécifiques de Montréalais. Pour favoriser la consommation du service téléphonique, les dirigeants de l'entreprise et les spécialistes de la mise en marché ont choisi de diffuser des publicités consacrées à l'éducation du public de même qu'à la description du fonctionnement du réseau téléphonique. Ainsi, les opérateurs du réseau ont avant tout misé sur une initiation à la téléphonie — en insistant sur sa validité — pour faire la promotion du service.

L'impact de la publicité sur les pratiques de consommation du service téléphonique se manifeste surtout au cours des années 1880 à 1900. Elle s'adresse aux gens d'affaires et à un public «cultivé», capable de se conformer aux exigences d'un nouvel objet technique dont les applications et le fonctionnement sont encore à définir.

Il n'en demeure pas moins qu'à l'intérieur du système technico-économique, les abonnés et les consommateurs conservent une certaine marge de

manoeuvre. Leur créativité se fait valoir notamment par le biais de l'adaptation de l'objet technologique à leurs besoins individuels, comme en témoigne la variété des modèles de diffusion que nous avons présentés. En ce sens, la technologie n'est pas unidimensionnelle. Bien qu'elle soit favorable à certaines clientèles, l'offre du service téléphonique a fait l'objet d'un processus d'interprétation socioculturelle. Par conséquent, afin de comprendre la portée de la nouvelle technologie, au-delà des comportements prescrits par la publicité, il faut tenir compte aussi de la nature de la demande sociale. Les applications domestiques et professionnelles de l'outil de communication à distance sont diversifiées: le téléphone connecte le dirigeant d'entreprise à son domicile; il relie les professionnels à leurs clients; il reconstruit des réseaux de sociabilité; il facilite la gestion quotidienne de la maison; il fournit la condition technique de réalisation d'un environnement métropolitain ou suburbain, au gré des attentes, voire des aspirations individuelles, etc.

Toutefois, l'étude des marchés et de l'adoption progressive du service téléphonique dans l'univers domestique et dans les sphères professionnelles et marchandes nous éclaire peu sur les conceptions, les images et les modes d'appréhension de la réalité qu'a suscité la téléphonie urbaine entre 1880 et 1930. Afin de comprendre la culture téléphonique véhiculée et diffusée au cours de cette période, il importe de considérer de plus près les thèmes qui ont été consacrés à l'un des principaux domaines où la téléphonie est parvenue à s'imposer et qui retenait déjà l'attention par son caractère inédit et prometteur: la ville «réticulée».

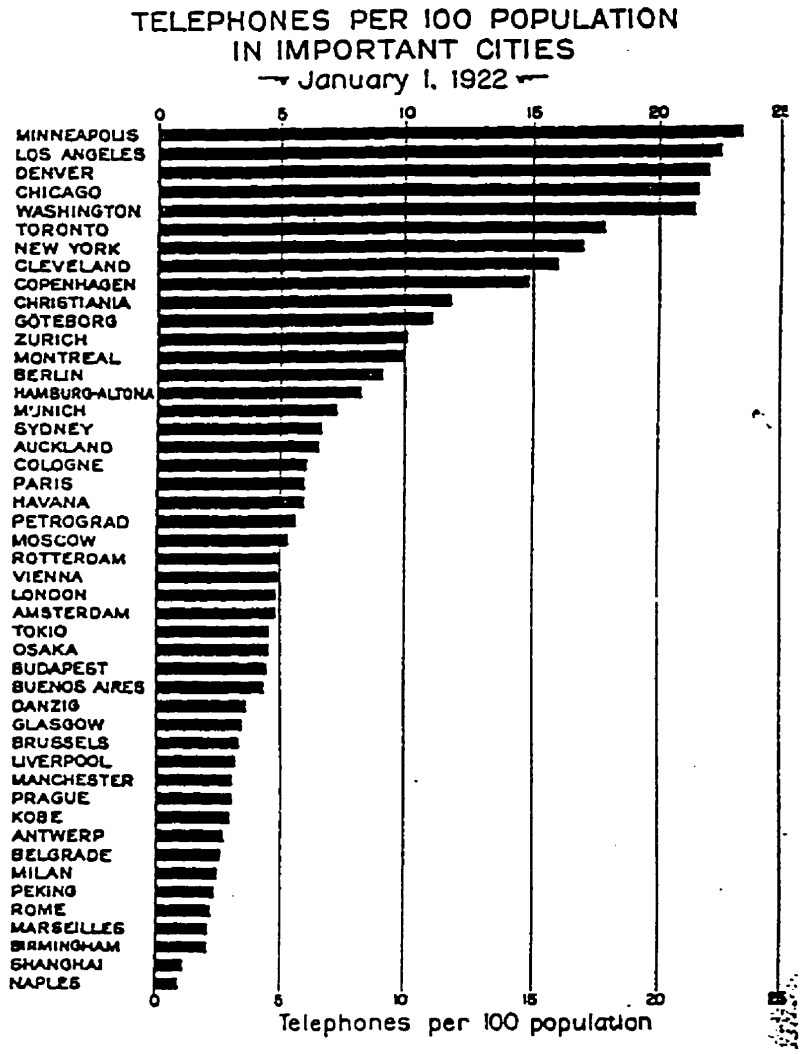


Figure 4.1: Répartition des téléphones par 100 habitants dans certaines grandes villes du monde, 1er janvier 1922. (Source: SDHBC, 1922. «World's Telephone Statistics, 1922». *Bell Telephone Quarterly* 2 (4), 264).

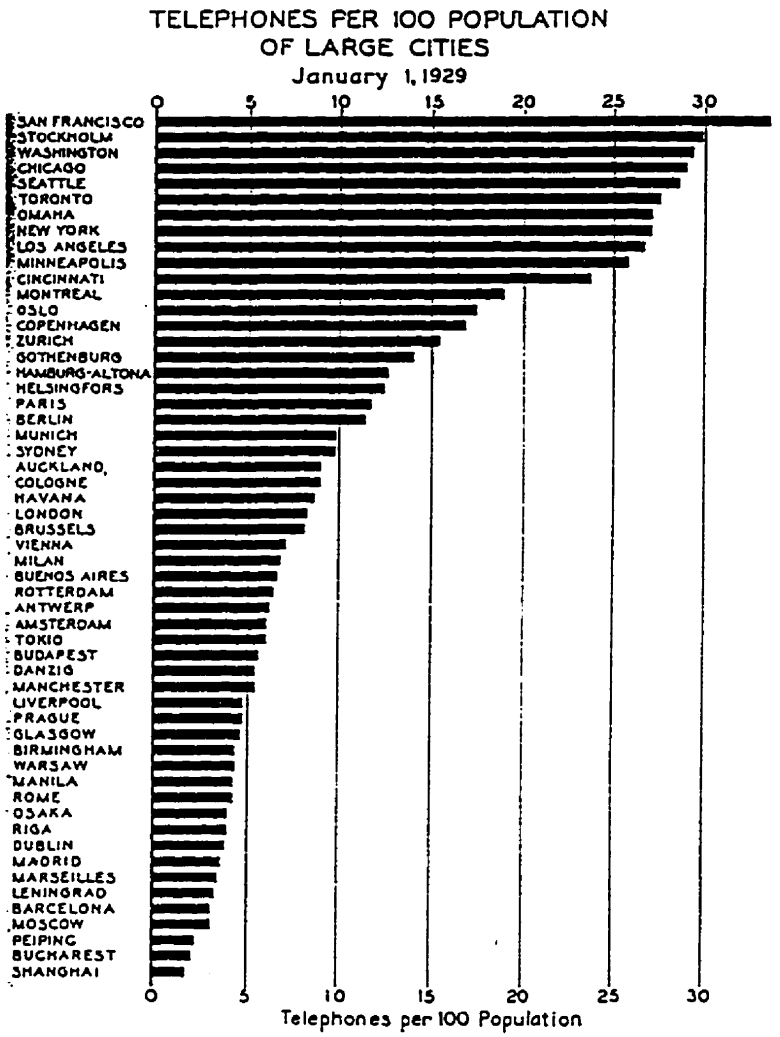


Figure 4.2: Répartition des téléphones par 100 habitants dans certaines grandes villes du monde, 1er janvier 1929. (Source: SDHBC, 1930. «World's Telephone Statistics, 1929». *Bell Telephone Quarterly* 9 (3), 219).

TELEPHONE DEVELOPMENT OF LARGE AND SMALL COMMUNITIES

January 1, 1926

Country	Service Operated by (See Note)	Number of Telephones		Telephones per 100 Population	
		In Communities of 50,000 Population and Over	In Communities of less than 50,000 Population	In Communities of 50,000 Population and Over	In Communities of less than 50,000 Population
Austria	G.	112,664	40,379	5.0	0.9
Belgium	G.	117,879	41,193	3.8	0.9
Canada	P. G.	528,166	615,929	20.6	9.1
Czechoslovakia	G.	44,913	75,635	4.0	0.6
Denmark	P. G.	137,472	178,925	15.6	7.0
France	G.	426,955	310,243	5.0	1.0
Germany	G.	1,571,361	1,016,655	7.8	2.3
Great Britain and Northern Ireland‡	G.	1,032,433	379,027	4.4	1.7
Japan†	G.	383,077	253,659	3.8	0.5
Netherlands	G.	139,924	74,117	5.4	1.5
New Zealand†	G.	46,524	83,662	9.0	9.4
Norway	P. G.	55,917	117,835	13.7	5.0
Poland	P. G.	63,913	56,317	2.2	0.2
Sweden	G.	162,964	273,376	19.4*	5.2
Switzerland	G.	85,760	109,765	11.1	3.5
United States	P.	8,659,943	8,275,975	19.8	11.7

Note: P. indicates telephone service operated by Private Companies, G. by the Government, and P. G. by both Private Companies and the Government.
‡ March 31, 1926.
* The majority of this development is due to Stockholm

Figure 4.3: Nombre de téléphones par 100 habitants en fonction du type de gestion (publique et/ou privée), 1926. (Source: SDHBC, 1927. «World's Telephone Statistics». *Bell Telephone Quarterly* 6 (3), 189).

Figure 4.4: L'Opéra à domicile. «*Une belle mondaine, en son élégant salon, se donne le plaisir, sans sortir de chez elle, d'entendre son opéra favori*». (Source: Bibliothèque historique de la Ville de Paris, Figuier, L.-G. 1885. *Le téléphone, son histoire, sa description, ses usages*. Paris: Librairie illustrée, Paul Ollendorff, 284).

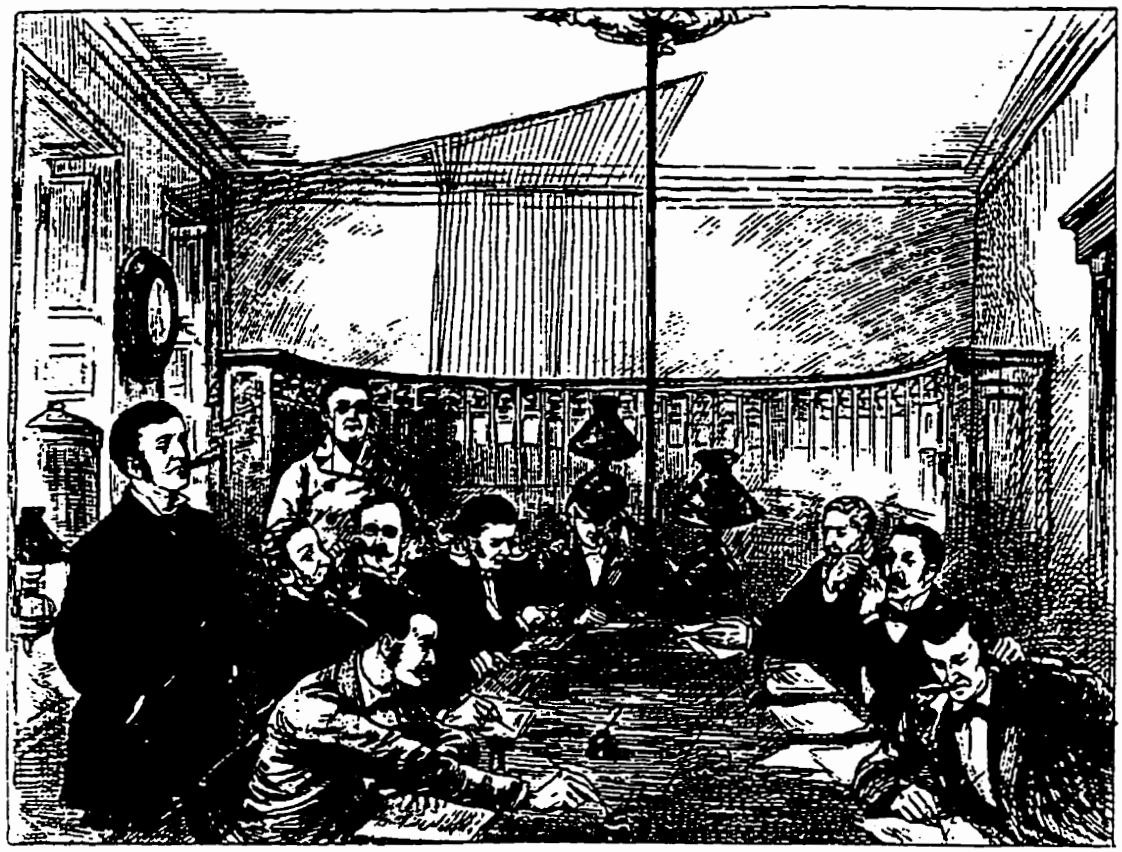


Figure 4.5: Démonstration du téléphone organisée pour les gens de la presse, Montréal, 1879. (Source: *Canadian Illustrated News*. December 20, 1879: 392).

Instructions and Suggestions.

DESTROY ALL PREVIOUS LISTS.

Call by Number—The Operator will immediately connect with the number, or notify you if the line is busy.

When through talking ring once for disconnection; YOUR LINE MUST BE REPORTED "BUSY" until you do so.

Much dissatisfaction arises from improper use of the instrument. Face the transmitter with the mouth about three inches from the opening. Speak naturally, distinctly and not too rapidly.

Answer your bell as promptly as you do a person speaking to you direct. Do not answer a call by ringing the Bell.

The use of profane, obscene or improper language over the lines is strictly forbidden. Subscribers will be held responsible for the enforcement of this rule, and if such language is persistently indulged in, the telephone will be promptly removed.

Do not allow non-subscribers to use your telephone. It is unjust to other subscribers, impedes the service, and is a violation of your contract.

Operators are required to be polite under all circumstances. Please extend to them the same courtesy.

Complaints to Operators avail nothing.

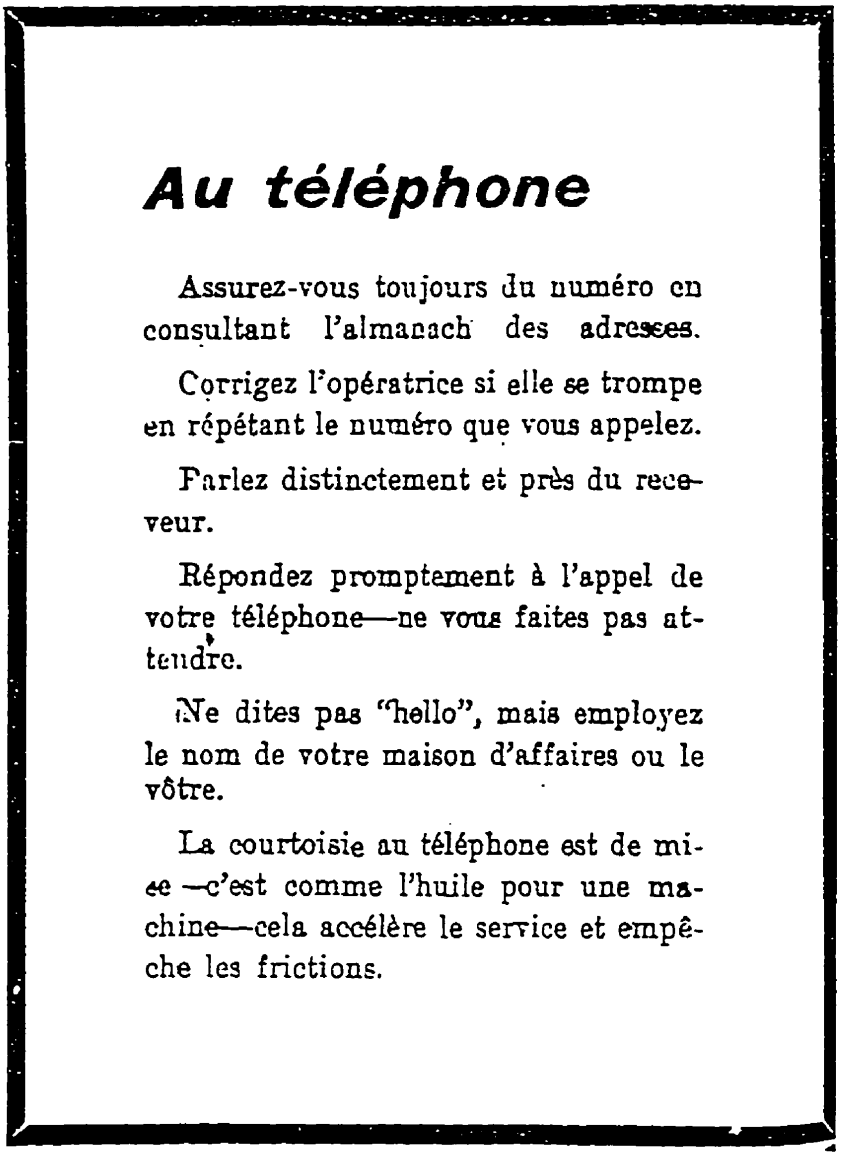
Do not use the Telephone during a thunder storm.

"LINE IN USE" or "LINE BUSY."

About ten per cent. of all calls made, find the line wanted "busy." This can readily be understood from the fact that each wire is connected, upon an average, about fifteen times a day. On the railway and heavy commercial wires this average is more than trebled. Operators will always inform a subscriber when the line is in use. Subscribers are inclined to think because lines are often reported "busy" that the Operators do so to save labor, when, in fact, it is less difficult to make a connection than it is to report back to the one calling that the "line is busy." Consideration of this fact, coupled with a visit to the Exchange, will enable subscribers to realize how necessary it is to quickly tell the Operator what is wanted, and to just as quickly leave the telephone if the line wanted is in use by some one else. The thousands of calls that are rushed into the Exchange at irregular moments make the assistance of the subscriber an essential element of prompt service. The instant a line is reported "busy," do not keep the attention of the Operator another moment, as there are others calling who should be promptly waited on.

8

Figure 4.6: «Instructions and Suggestions», page d'un annuaire téléphonique de Montréal, 1895. (Source: SDHBC, The Bell Telephone Company of Canada. 1895. *List of Subscribers*. Montreal).



Au téléphone

Assurez-vous toujours du numéro en consultant l'almanach des adresses.

Corrigez l'opératrice si elle se trompe en répétant le numéro que vous appelez.

Parlez distinctement et près du receveur.

Répondez promptement à l'appel de votre téléphone—ne vous faites pas attendre.

Ne dites pas "hello", mais employez le nom de votre maison d'affaires ou le vôtre.

La courtoisie au téléphone est de mise —c'est comme l'huile pour une machine—cela accélère le service et empêche les frictions.

Figure 4.7: Publicité de Bell qui explique comment se comporter au téléphone. (Source: 1917. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 18 (avril): 50).

The Telephone's Burden

EVERY day brings a new use—a new requirement. It is the Telephone's Burden not only to keep pace with business development, but to camp constantly a little across the frontier.

Can you imagine a city, as cities once existed, made up of several "quarters," to each of which was confined a population which spoke a separate language?

You, as the average citizen, would be forced to learn several languages, or to go about the city with an interpreter - a process that would seriously interfere with your business.

If, instead of using different languages, the people of a city used *different telephone systems*, the result would be exactly the same. You would have to keep *each particular brand* of telephone.

It is nobody's *fault* that this is so. The Bell companies are not responsible for the fact that a nation's convenience demands the use of one telephone system, any more than they are that *one language* for a nation is better than a collection of provincial dialects.

The associated Bell companies, with their singleness of purpose and unity of service, *are* responsible, however, for doing their utmost to *provide the system that wholly fits this recognized condition*—that prevents the endless and expensive confusion of many systems.

The Telephone's Burden is to embrace in *one* comprehensive system all that a city, or the whole country, needs in the way of telephone service.

This has made the telephone universal.

To-day's work of carrying sixteen million messages—some of business, some of joy and some of sorrow—is not all of the *day's burden*, either.

Preparing *for to-morrow's* quota of message-passengers on this great national highway of speech is a labor quite as heavy as to-day's actual work.

For in the Bell service to-morrow never comes.

The associated Bell companies' eighty thousand workers are *always* preparing for it—always working to keep pace with the new requirements, forecast by to-day's routine.

People have rapidly developed this *new sense*—the sense of projecting speech. As the sense develops they are learning more about the telephone's possibilities. Twenty million minds are constantly finding new uses for it.

We must immediately adapt the entire Bell system to these new uses.

A realization of this widespread work should clear your mind of doubt, if any exists, that the associated Bell companies are working *with* and *for* the public, striving by the most progressive methods to provide a telephone service that will take your voice anywhere that your thought goes, or your friend goes, or your letter will travel—sometimes even farther than your imagination will carry you—, whether it is half way across the town or half way across the country.

The Bell service is diligently keeping pace with the country's progress, in full knowledge of existing conditions and the necessities of the future.

It goes to the public with such statements as this, in order that all telephone subscribers may understand the position it occupies as a utility, may make their demands on the service intelligently; may readily see that rates must perforce be regulated and continue on an equitable business basis in order to provide the maximum number of subscribers—to make the system universal, that they may fully understand that co-operation of subscriber and telephone company is the *surest guarantee* of good service.

American Telephone & Telegraph Company

And Its Associated Bell Companies

One Policy—One System
Universal Service

UNITING OVER 4,000,000 TELEPHONES

Figure 4.8: «The Telephone's Burden», première publicité institutionnelle d'AT&T, 1908. (Source: Hower, R.M. 1949 (première édition 1939). *The History of an Advertising Agency. N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1949*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 304).

SERVICES DE COMMUNICATIONS

INSTRUCTIONS GÉNÉRALES.

Pour appeler le Bureau Central, décrochez le téléphone et appliquez-le à l'oreille jusqu'à ce que vous ayez reçu une réponse du bureau. Donnez à l'opératrice le nom du bureau d'échange et le numéro de téléphone de l'abonné que vous désirez appeler, énumérant séparément les chiffres du numéro de la manière suivante, "**un-quatre-deux-neuf,**" au lieu de "**quatorze-vingt-neuf.**" Maintenez le téléphone à l'oreille, et l'opératrice vous mettra en communication avec la personne demandée en sonnant la cloche de son téléphone, à moins qu'elle ne trouve la ligne engagée, et, dans ce cas, elle vous notifiera du fait.

Lorsque vous avez fini de parler, raccrochez votre téléphone. Le fait de raccrocher le téléphone donne à l'opératrice le signal positif de couper la connection avec votre ligne. PAR CONSÉQUENT, NE VOUS AVISEZ PAS DE RACCROCHER VOTRE TÉLÉPHONE AVANT D'AVOIR TERMINÉ VOTRE CONVERSATION.

Si vous avez besoin d'attirer l'attention de l'opératrice dans le but d'appeler un numéro, ou pour toute autre raison, montez et baissez doucement le crochet trois ou quatre fois. Par ce moyen, vous éclairez une lampe-signal placée devant l'opératrice et elle y donnera suite en répondant sur votre ligne.

Interruptions de Communications.—Au cas où la communication serait interrompue avant que vous ayez terminé votre conversation, l'abonné qui A ÉTÉ APPELÉ devra immédiatement raccrocher son téléphone et attendre. Cela permettra à l'abonné qui a fait l'appel d'appeler de nouveau. Si l'abonné APPELÉ laisse son téléphone décroché, ON RÉPONDRA A L'ABONNÉ DEMANDANT LA COMMUNICATION que la ligne est engagée.

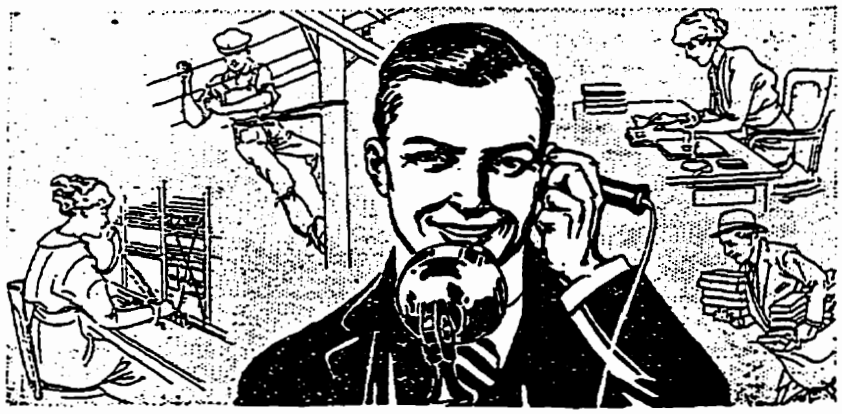
Répondez promptement aux appels de votre cloche.

Faites face au Transmetteur, la bouche à un pouce de l'ouverture. Parlez simplement, d'une manière distincte et pas trop vite.

Ne vous servez pas du Téléphone pendant un orage.

Figure 4.9: «Services de Communications, Instructions générales», page d'un annuaire téléphonique, Montréal, 1910. (Source: SDHBC: Bell Telephone Company of Canada. 1910. *Telephone Directory, Montreal and Suburbs* July).

Derrière votre téléphone



Derrière le téléphone Bell, il y a une petite armée de travailleurs stylés avec soin, qui s'initie à bien remplir la tâche qui lui est assigné. Le total de ses efforts est le résultat de la commodité que nous fournissons — le service téléphonique.

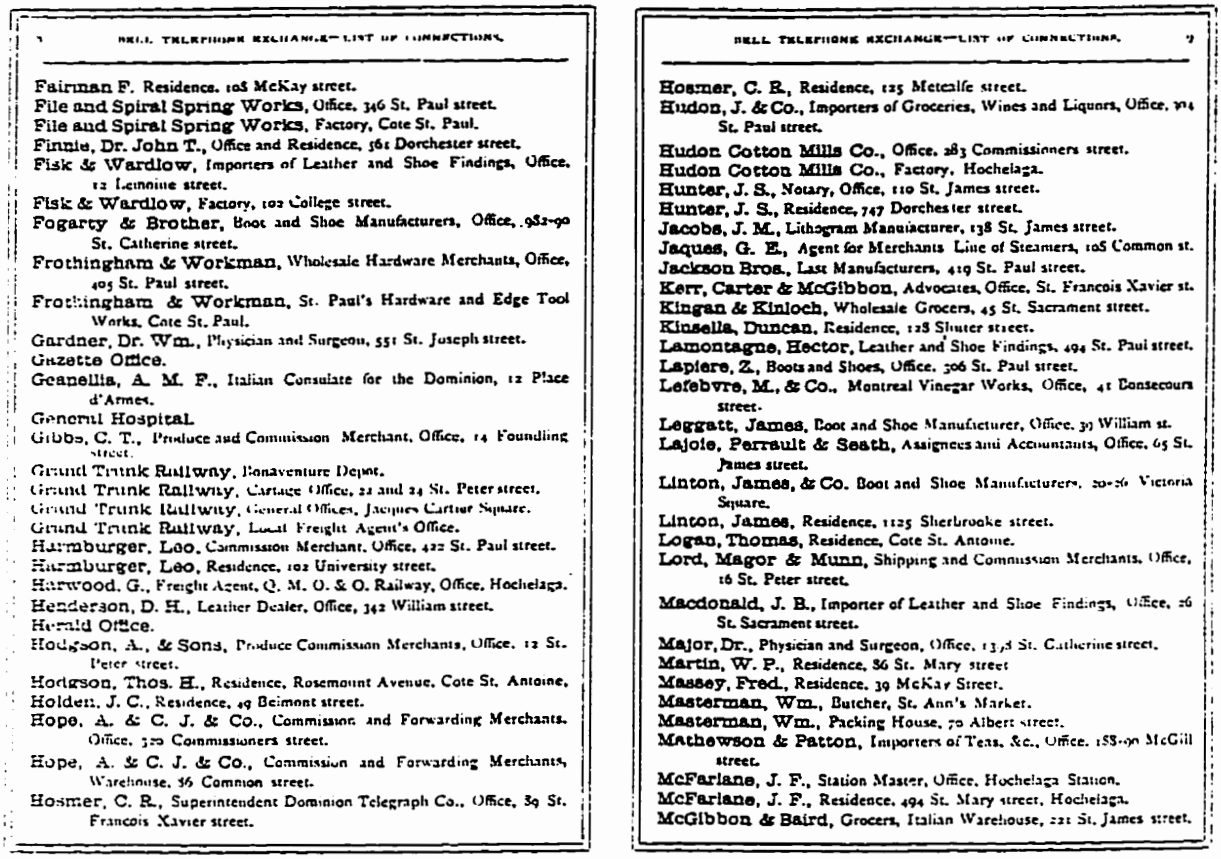
En étudiant la nécessité de votre téléphone et de l'aide qu'il peut donner à vos affaires et en employant nos services locaux et de longue distance, à ces fins, vous aiderez de beaucoup à obtenir les meilleurs avantages de nos instruments.

Servez-vous du téléphone intelligemment, avec système et persistance.

"Chaque Téléphone Bell est une station de Longue Distance.

THE BELL TELEPHONE CO. OF CANADA

Figure 4.10: «Derrière votre téléphone», publicité de Bell qui met l'accent sur les responsabilités respectives de tous les individus qui contribuent au fonctionnement du réseau téléphonique, 1915. (Source: 1915. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 16 (juin): 10).



BELL TELEPHONE EXCHANGE—LIST OF CONNECTIONS.

Fairman F. Residence, 108 McKay street.
File and Spiral Spring Works, Office, 346 St. Paul street.
File and Spiral Spring Works, Factory, Cote St. Paul.
Finnie, Dr. John T., Office and Residence, 561 Dorchester street.
Fisk & Wardlow, Importers of Leather and Shoe Findings, Office, 12 Lemoine street.
Fisk & Wardlow, Factory, 102 College street.
Fogarty & Brother, Boot and Shoe Manufacturers, Office, 982-90 St. Catherine street.
Frothingham & Workman, Wholesale Hardware Merchants, Office, 405 St. Paul street.
Frothingham & Workman, St. Paul's Hardware and Edge Tool Works, Cote St. Paul.
Gardner, Dr. Wm., Physician and Surgeon, 551 St. Joseph street.
Gazette Office.
Geanellis, A. M. F., Italian Consulate for the Dominion, 12 Place d'Armes.
General Hospital.
Gibbs, C. T., Produce and Commission Merchant, Office, 14 Foundling street.
Grand Trunk Railway, Bonaventure Depot.
Grand Trunk Railway, Cartage Office, 22 and 24 St. Peter street.
Grand Trunk Railway, General Offices, Jacques Cartier Square.
Grand Trunk Railway, Local Freight Agent's Office.
Harmburger, Leo, Commission Merchant, Office, 422 St. Paul street.
Harmburger, Leo, Residence, 102 University street.
Harwood, G., Freight Agent, Q. M. O. & O. Railway, Office, Hochelaga.
Henderson, D. H., Leather Dealer, Office, 342 William street.
Herald Office.
Hodgson, A., & Sons, Produce Commission Merchants, Office, 12 St. Peter street.
Hodgson, Thos. H., Residence, Rosemount Avenue, Cote St. Antoine.
Holden, J. C., Residence, 49 Belmont street.
Hope, A. & C. J. & Co., Commission and Forwarding Merchants, Office, 320 Commissioners street.
Hope, A. & C. J. & Co., Commission and Forwarding Merchants, Warehouse, 56 Common street.
Hosmer, C. R., Superintendent Dominion Telegraph Co., Office, 89 St. Francois Xavier street.

BELL TELEPHONE EXCHANGE—LIST OF CONNECTIONS. 9

Hosmer, C. R., Residence, 125 Metcalfe street.
Hudon, J. & Co., Importers of Groceries, Wines and Liquors, Office, 314 St. Paul street.
Hudon Cotton Mills Co., Office, 283 Commissioners street.
Hudon Cotton Mills Co., Factory, Hochelaga.
Hunter, J. S., Notary, Office, 110 St. James street.
Hunter, J. S., Residence, 747 Dorchester street.
Jacobs, J. M., Lithogram Manufacturer, 138 St. James street.
Jaques, G. E., Agent for Merchants Line of Steamers, 108 Common st.
Jackson Bros., Last Manufacturers, 419 St. Paul street.
Kerr, Carter & McGibbon, Advocates, Office, St. Francois Xavier st.
Kingan & Kinloch, Wholesale Grocers, 45 St. Sacrament street.
Kinsella, Duncan, Residence, 128 Sluter street.
Lamontagne, Hector, Leather and Shoe Findings, 494 St. Paul street.
Lapiere, Z., Boots and Shoes, Office, 506 St. Paul street.
Lefebvre, M., & Co., Montreal Vinegar Works, Office, 41 Bonsecours street.
Leggatt, James, Boot and Shoe Manufacturer, Office, 30 William st.
Lajoie, Perrault & Seath, Assignees and Accountants, Office, 65 St. James street.
Linton, James, & Co. Boot and Shoe Manufacturers, 20-26 Victoria Square.
Linton, James, Residence, 1125 Sherbrooke street.
Logan, Thomas, Residence, Cote St. Antoine.
Lord, Magor & Munn, Shipping and Commission Merchants, Office, 16 St. Peter street.
Macdonald, J. B., Importer of Leather and Shoe Findings, Office, 26 St. Sacrament street.
Major, Dr., Physician and Surgeon, Office, 1378 St. Catherine street.
Martin, W. P., Residence, 86 St. Mary street
Massey, Fred., Residence, 39 McKay Street.
Masterman, Wm., Butcher, St. Ann's Market.
Masterman, Wm., Packing House, 70 Albert street.
Mathewson & Patton, Importers of Teas, &c., Office, 188-90 McGill street.
McFarlane, J. F., Station Master, Office, Hochelaga Station.
McFarlane, J. F., Residence, 494 St. Mary street, Hochelaga.
McGibbon & Baird, Grocers, Italian Warehouse, 221 St. James street.

Figure 4.11: Pages d'un annuaire téléphonique, Montréal, mars 1880. (Source: SDHBC: Dominion Telegraph Company. 1880. *Official List of Connections of the Bell Telephone Exchange*. Montreal, March).

ÉTABLI EN 1882
CHARBON ANTHRACITE ET BITUMINEUX
ERNEST LEMIRE
Importateur et marchand de
BOIS, CHARBON, GRAIN, FOIN
En Gros et en Détail
Bureau principal : 367, rue Richmond, Montréal
Succursale No 208, rue Guy
Nouvel établissement, coin Carmel et St-Denis
(En gros seulement) Tél. Est 6349
Tél. Main 6851. Tél. Main 3811. Tél. des March. 1446

OLIVIER LIMOGES
CARRIERE : Coin Laurier et Dufferin
TEL. BELL EST 936
FOURNEAUX :
Tél. Bell Est 898. Tél. des March. 1674
Résidence privé : Est 107
Toujours en mains, pierre de taille et de maçonne et aussi première qualité de chaux.
Ordres exécutées promptement,
477, rue Papineau, MONTREAL

BUREAUX :
COTE-DES-NEIGES
MONTREAL
Propriétaire de carrières de Granit, Rose, Rouge et Gris.
JOS. BRUNET
Manufacturier et importateur de
Granit à construction et décorations tombales
Gros et détail Estimés sur demande.
COTE-DES-NEIGES, MONTREAL
Tél. Bell Up 1466. (Communication gratuite)

Tél. Bell Main 1399 et 3514.
Tél. des Marchands 2102 et 710.
L. THERIAULT
Entrepreneur de Pompes Funèbres et Embaumeur
Coin ROY et SANGUINET
16½ St-Urbain — 237 Centre
Voitures doubles à la disposition du public.
Membre de la Chambre de Commerce.

Figure 4.12: Exemples de commerces à Montréal en 1909 qui inscrivent les numéros de téléphone sur leur publicité. À remarquer, la coexistence de deux réseaux (celui de la compagnie Bell et celui de la compagnie de Téléphone des Marchands) qui implique deux numéros de téléphone et même plus. Les entrepreneurs avaient aussi l'habitude d'inscrire le numéro de leur résidence privée. (Source: 1909. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 10 (avril): 81).

Deux Téléphones Chez Vous

OUI—Ca vaut la peine d'y songer. Rappelez-vous la difficulté que vous avez eue à decider où placer votre premier téléphone ?

Les inconvénients d'avoir un seul telephone en haut ou en bas, vous convaincront peut-être des avantages qu'il y a a faire poser un Raccordement Additionnel.

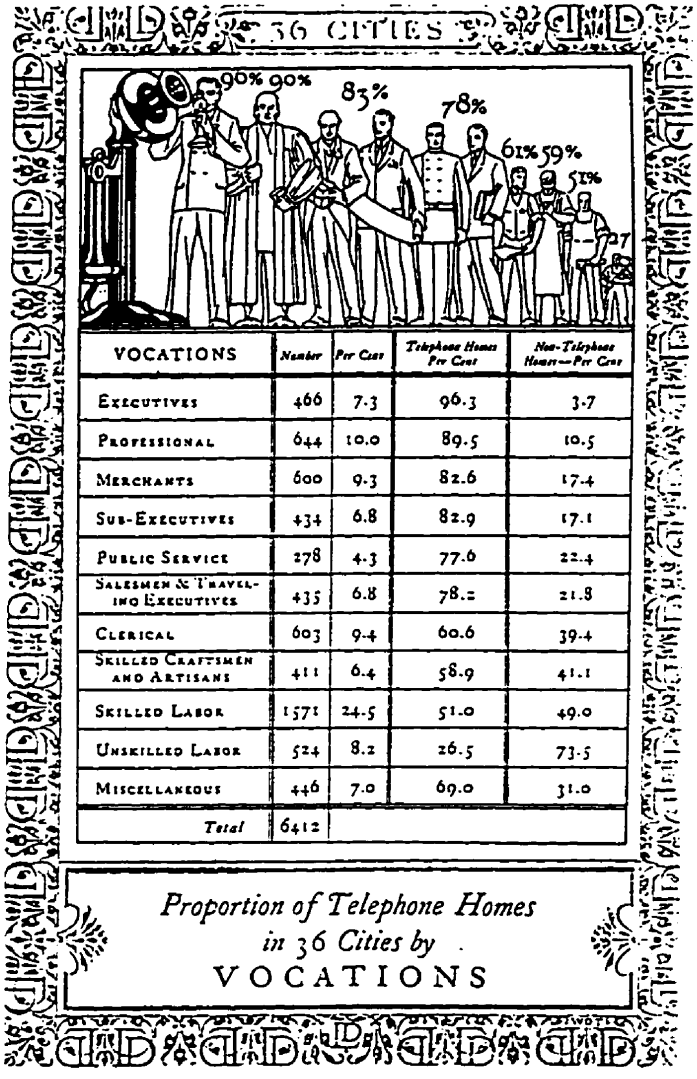
Alors peu importe où vous serez ; votre téléphone sera à votre portée. Plus d'escalier à monter, plus de fatigue ni de pertes de temps.

DEMOISELLES DE TELEPHONE A VOTRE SERVICE JOUR ET NUIT.

Le Coût Supplémentaire est Modique. Informez-vous au Département des Contrats.

LA CIE. DE TELEPHONE BELL DU CANADA.

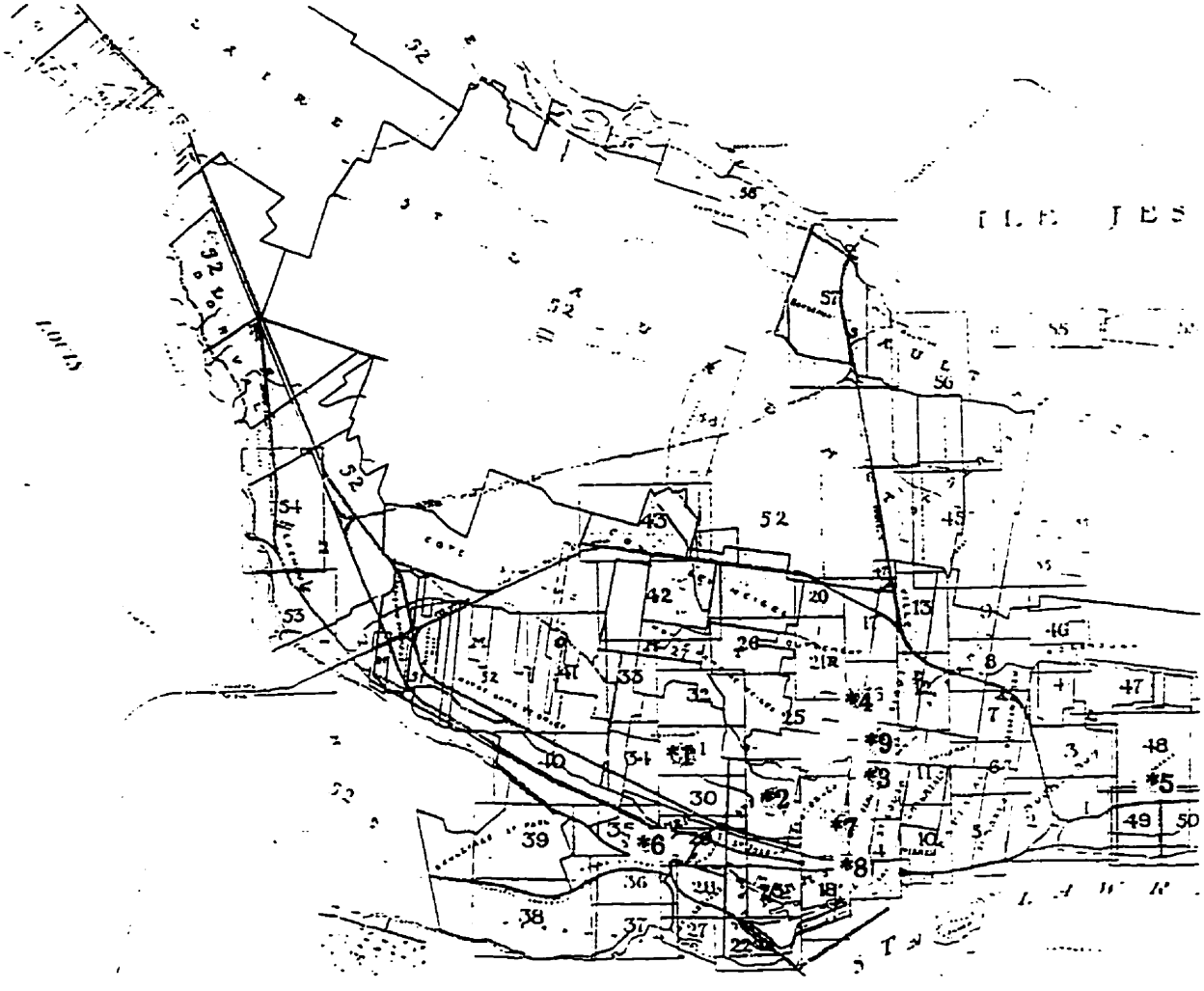
Figure 4.13: «Deux Téléphones Chez Vous», publicité de Bell, 1911. (Source: 1911. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 10 (octobre): 44).



VOCATIONS	Number	Per Cent	Telephone Homes Per Cent	Non-Telephone Homes—Per Cent
Executives	466	7.3	96.3	3.7
Professional	644	10.0	89.5	10.5
Merchants	600	9.3	82.6	17.4
Sub-Executives	434	6.8	82.9	17.1
Public Service	278	4.3	77.6	22.4
Salesmen & Traveling Executives	435	6.8	78.2	21.8
Clerical	603	9.4	60.6	39.4
Skilled Craftsmen and Artisans	411	6.4	58.9	41.1
Skilled Labor	1571	24.5	51.0	49.0
Unskilled Labor	524	8.2	26.5	73.5
Miscellaneous	446	7.0	69.0	31.0
Total	6412			

Proportion of Telephone Homes in 36 Cities by
VOCATIONS

Figure 4.14: Répartition des abonnés au téléphone en fonction de leur statut professionnel. Échantillon basé sur 36 villes états-uniennes. (Source: SDHBC, R.O. Eastman Inc. 1927. *Zanesville and 36 Other American Communities*. New York: The Literary Digest, 133).



*1: Chemin de la Côte-Saint-Antoine, Westmount
*2: Immeuble d'appartements Linton, rue Sherbrooke
*3: Avenue Laval
*4: Boulevard Saint-Joseph
*5: Boulevard Pie-IX
*6: Rue Saint-Ferdinand
*7: Rue Sainte-Catherine
*8: Canada Life Building, rue Saint-Jacques
*9: Boulevard Saint-Laurent

Figure 4.15: Carte d'une partie de l'île de Montréal qui indique la localisation approximative des sections de rue retenues pour l'analyse des abonnés au service téléphonique. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

Tableau 4.III

% d'abonnés à Bell
Chemin de la Côte-Saint-Antoine, Westmount,
de 1900 à 1930

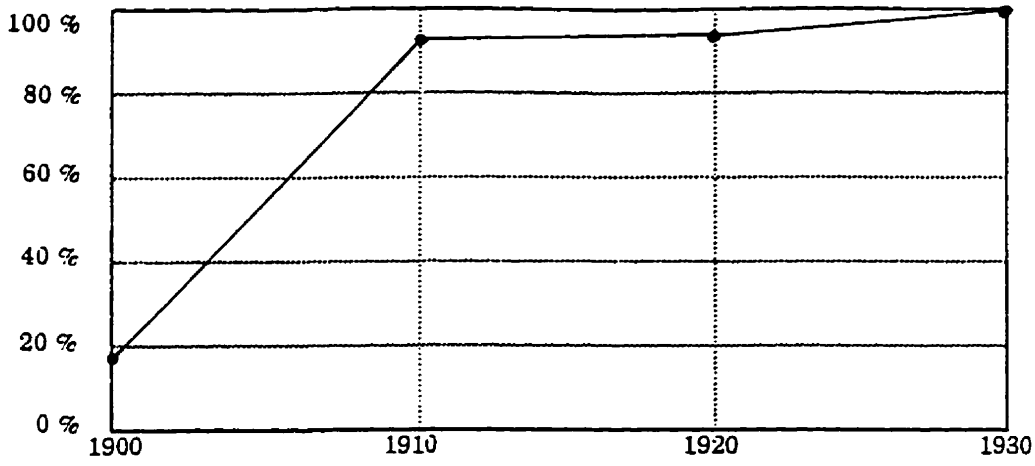


Tableau 4.IV

Abonnés à Bell
Chemin de la Côte-Saint-Antoine, Westmount,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	11	2	9	18 %
1910	12	11	1	92 %
1920	13	12	1	92 %
1930	17	17	0	100 %

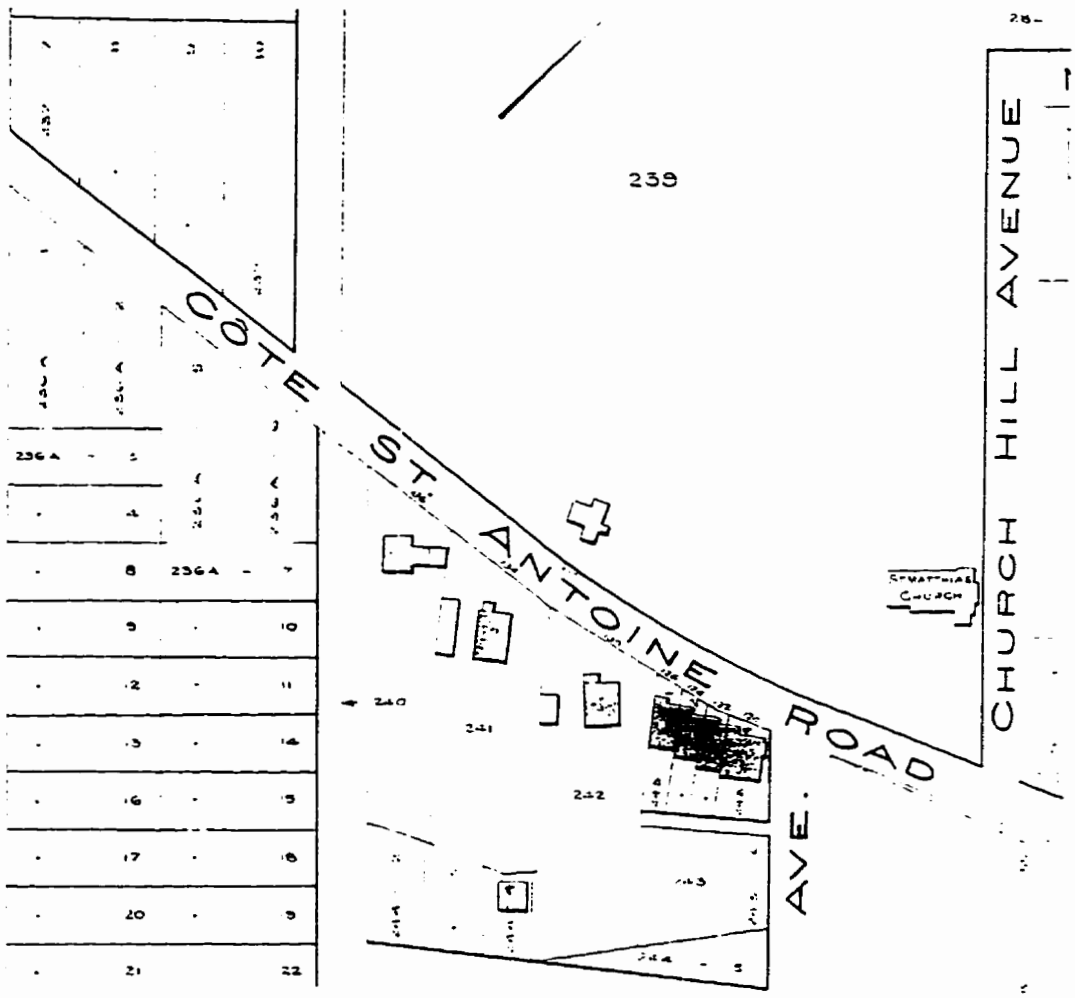


Figure 4.16: Portion du chemin de la Côte-Saint-Antoine située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount, 1890. (Source: Goad, C.E. 1890. *Atlas of the City Montreal*. Montreal: Chas. E. Goad).

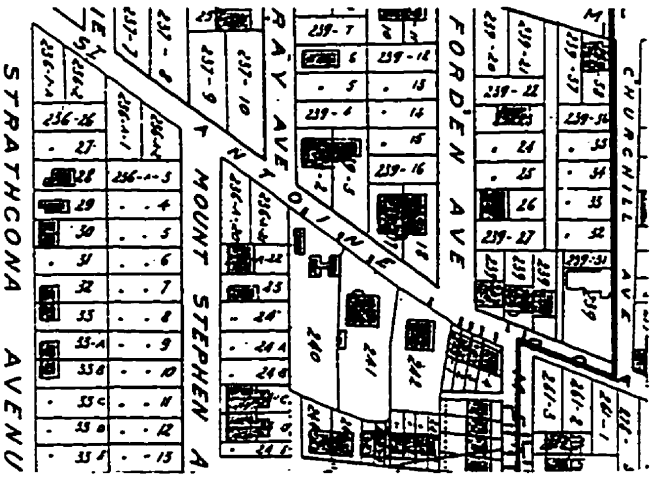


Figure 4.17: Portion du chemin de la Côte-Saint-Antoine située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

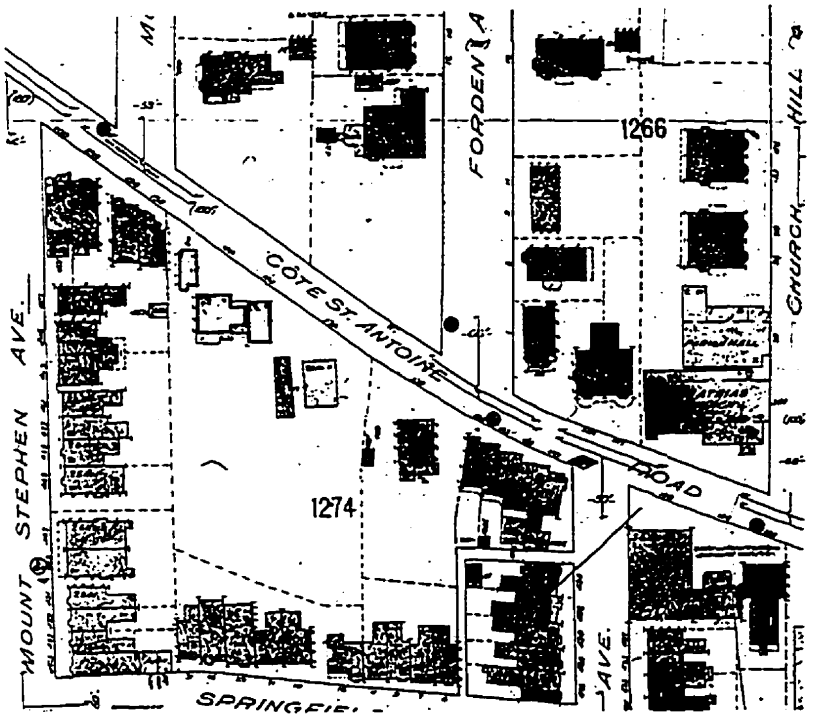


Figure 4.18: Portion du chemin de la Côte-Saint-Antoine située entre l'avenue Churchill et l'avenue Strathcona, Westmount, 1915. (Source: Goad. C.E. 1915 (révisé en 1926). *Insurance Plan of the City of Montreal, Quebec, Canada*. Montreal: Chas. E. Goad).

Tableau 4.V

% d'abonnés à Bell
Appartements Linton, rue Sherbrooke,
de 1900 à 1930

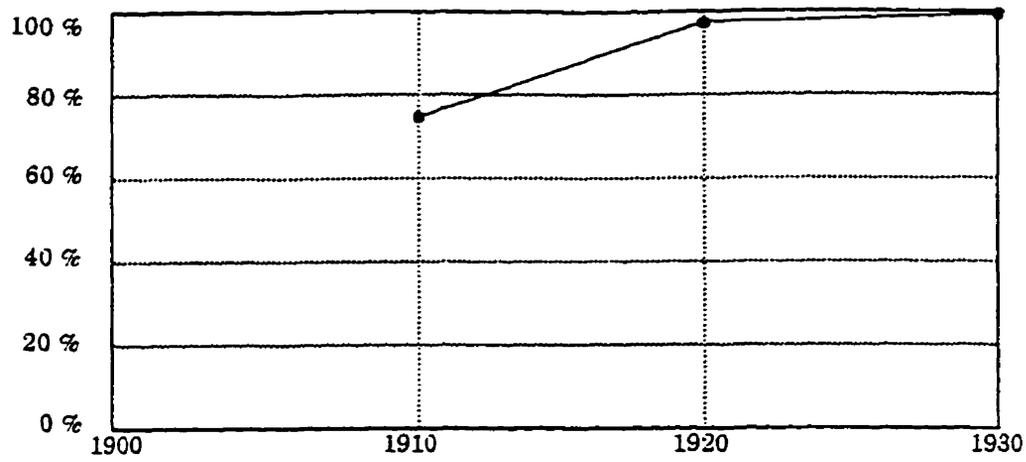


Tableau 4.VI

Abonnés à Bell
Appartements Linton, rue Sherbrooke,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900[1]	-	-	-	-
1910	102	77	25	75 %
1920	78[2]	75	3	96 %
1930	80[3]	78	2	98 %

1. Le bâtiment est inauguré en 1905.
2. Sur 102 unités, 24 sont inoccupées lors du relevé de Lovell.
3. Sur 102 unités, 7 sont inoccupées cette année. De plus, les appartements du rez-de-chaussée ont été transformés en espace de bureaux pour des professionnels.

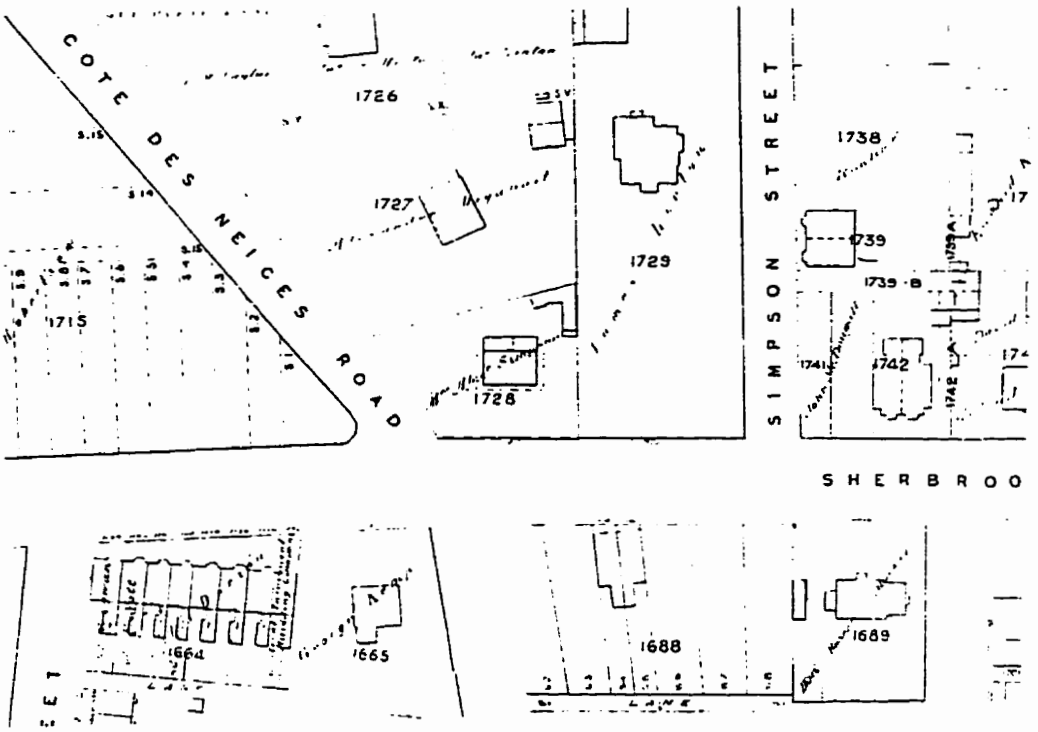


Figure 4.19: Portion de la rue Sherbrooke située entre le chemin de la Côte-des-Neiges et la rue Simpson, Montréal. Plan de 1890 alors que les jardins la maison Linton occupaient le site de l'immeuble d'appartements du même nom construit en 1905. (Source: Goad, C.E. 1890. *Atlas of the City of Montreal.* Montreal: Chas. E. Goad).

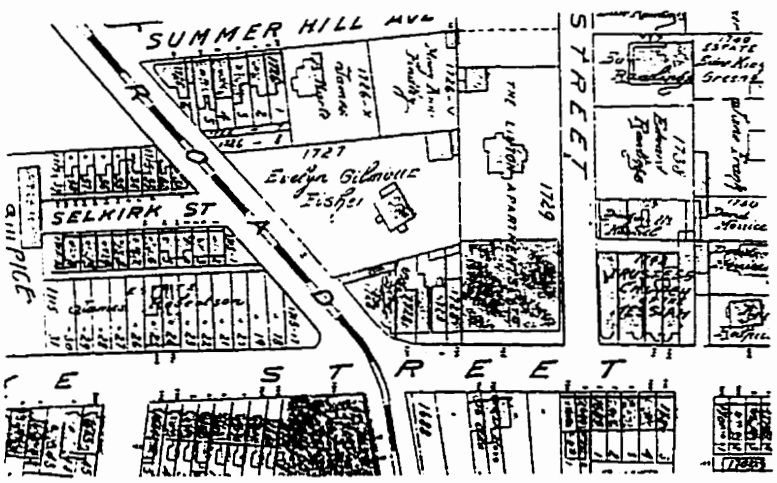


Figure 4.20: Portion de la rue Sherbrooke située entre le chemin de la Côte-des-Neiges et la rue Simpson, Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard.* Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

Tableau 4.VII

% d'abonnés à Bell, avenue Laval,
de 1900 à 1930

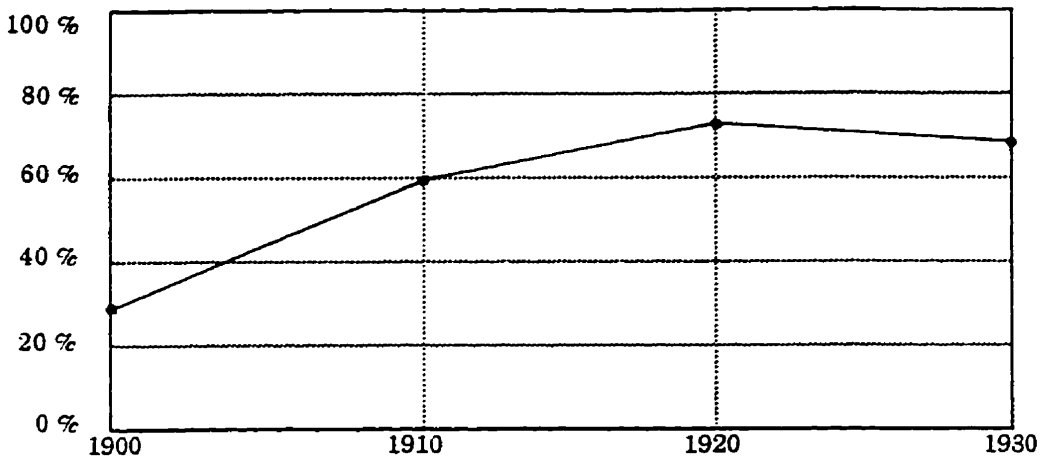


Tableau 4.VIII

Abonnés à Bell
Avenue Laval,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	26	7	19	27 %
1910	42	25	17	60 %
1920	50	36	14	72 %
1930	76	51	25	67 %

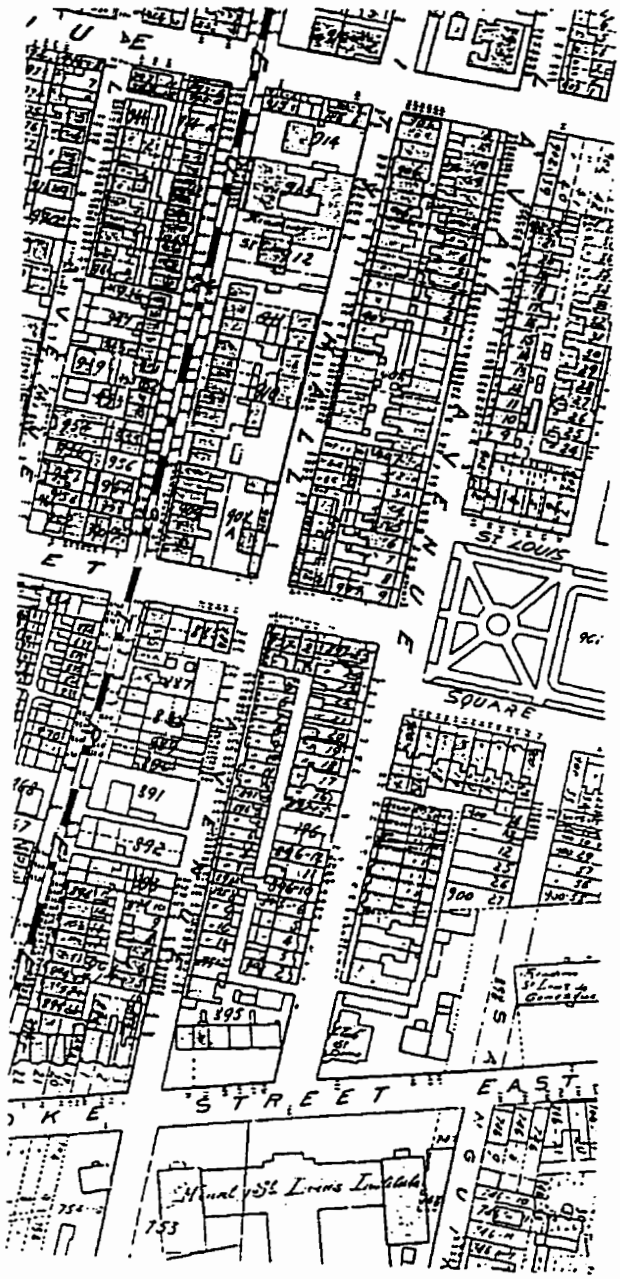


Figure 4.21: Portion de l'avenue Laval située entre les rues Sherbrooke et Prince-Arthur, Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

Tableau 4.IX

% d'abonnés à Bell
Boulevard Saint-Joseph,
de 1900 à 1930

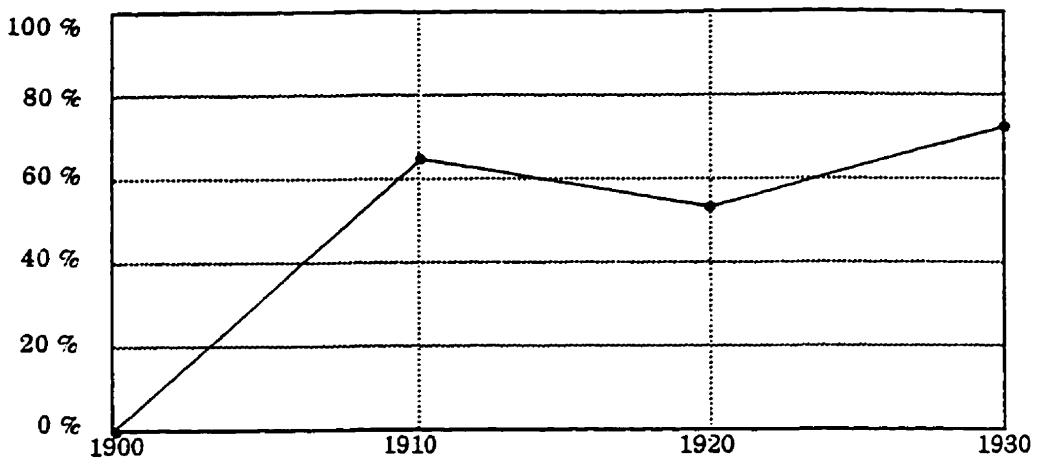


Tableau 4.X

Abonnés à Bell
Boulevard Saint-Joseph,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	16	0	0	0 %
1910	25	16	9	64 %
1920	29	16	13	55 %
1930	30	22	8	73 %

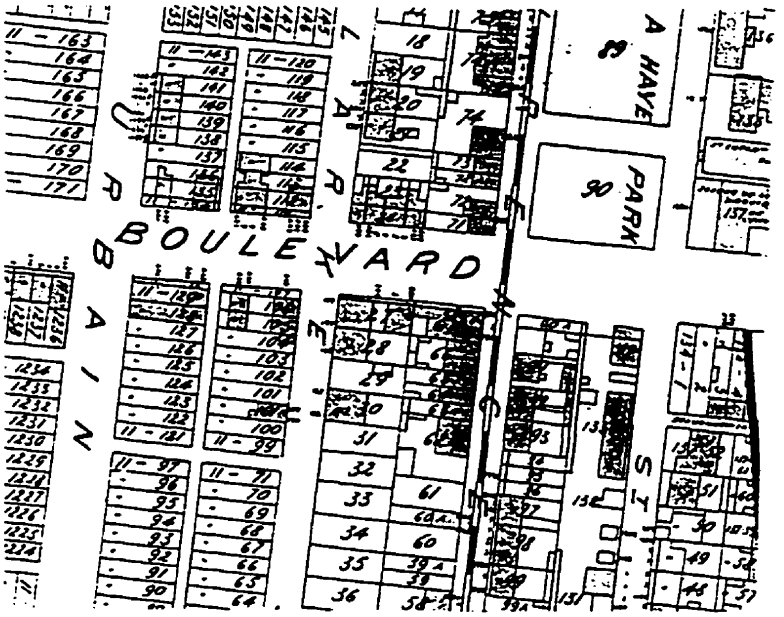


Figure 4.22: Portion du boulevard Saint-Joseph située entre les rues Clark et Saint-Urbain, municipalité de Saint-Louis-du-Mile-End (annexée à Montréal en 1910), 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard.* Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

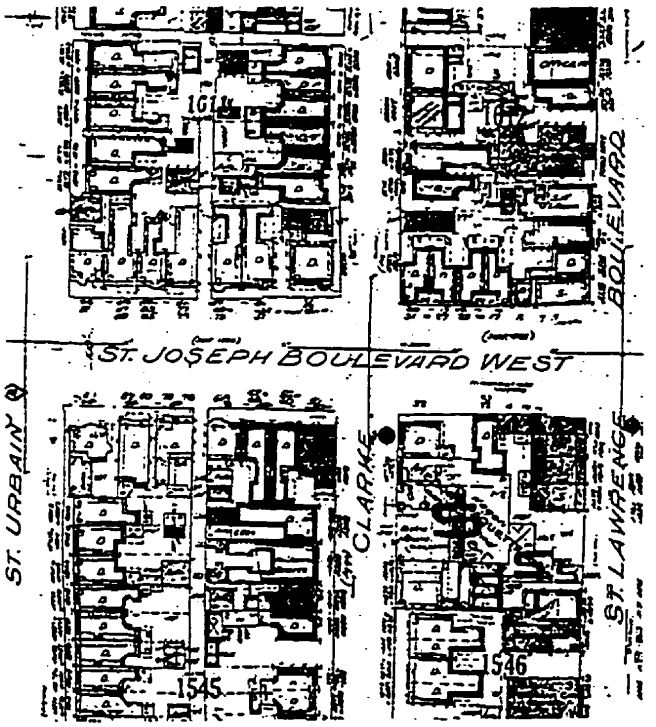


Figure 4.23: Portion du boulevard Saint-Joseph située entre les rues Clark et Saint-Urbain, municipalité de Saint-Louis-du-Mile-End (annexée à Montréal en 1910), 1926. (Source: Underwriters' Survey Bureau Limited. 1926 (révisé en 1939). *Insurance Plan of the City of Montreal.* Montreal: Underwriters' Survey Bureau, Limited).

Tableau 4.XI

% d'abonnés à Bell
Boulevard Pie-IX,
de 1900 à 1930

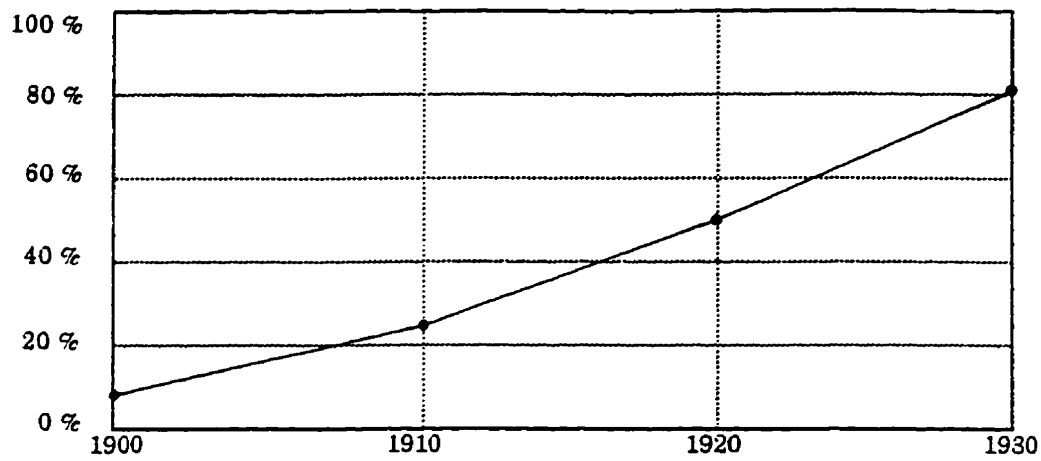


Tableau 4.XII

Abonnés à Bell
Boulevard Pie-IX,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	25	2	23	8 %
1910	50	12	38	24 %
1920	40	19	21	47 %
1930	27	22	5	81 %

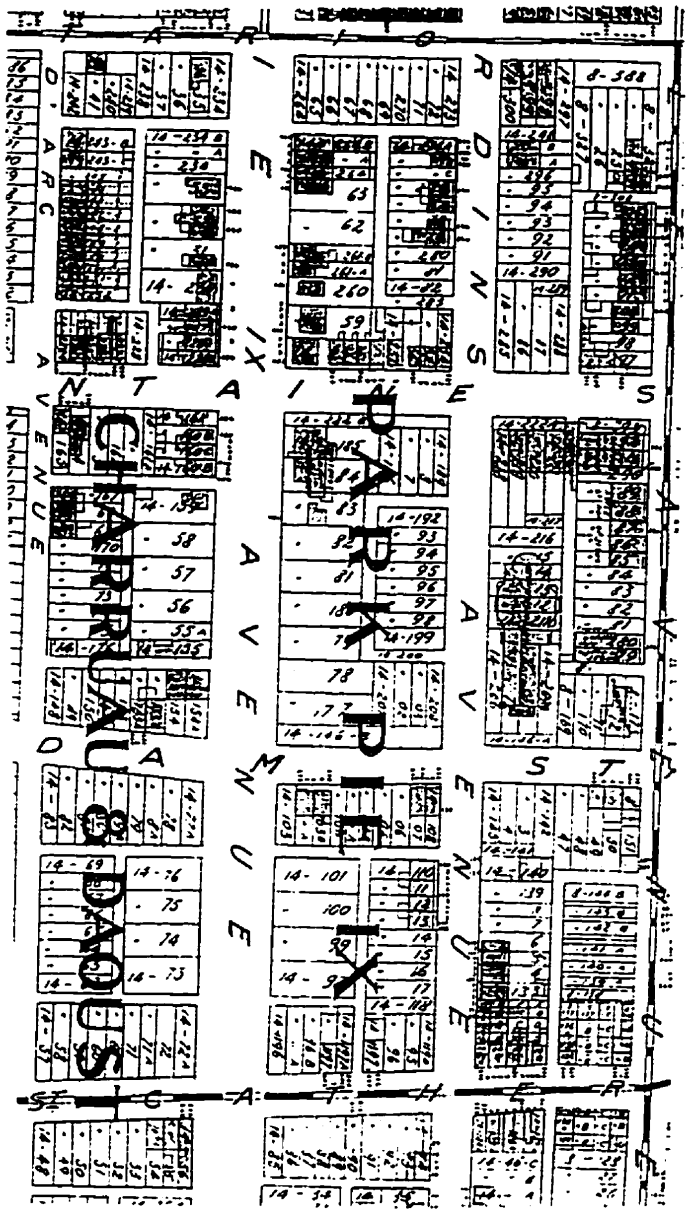


Figure 4.24: Portion du boulevard Pie-IX située entre les rues Sainte-Catherine et Ontario, municipalité de Maisonneuve (annexée à Montréal en 1918), 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

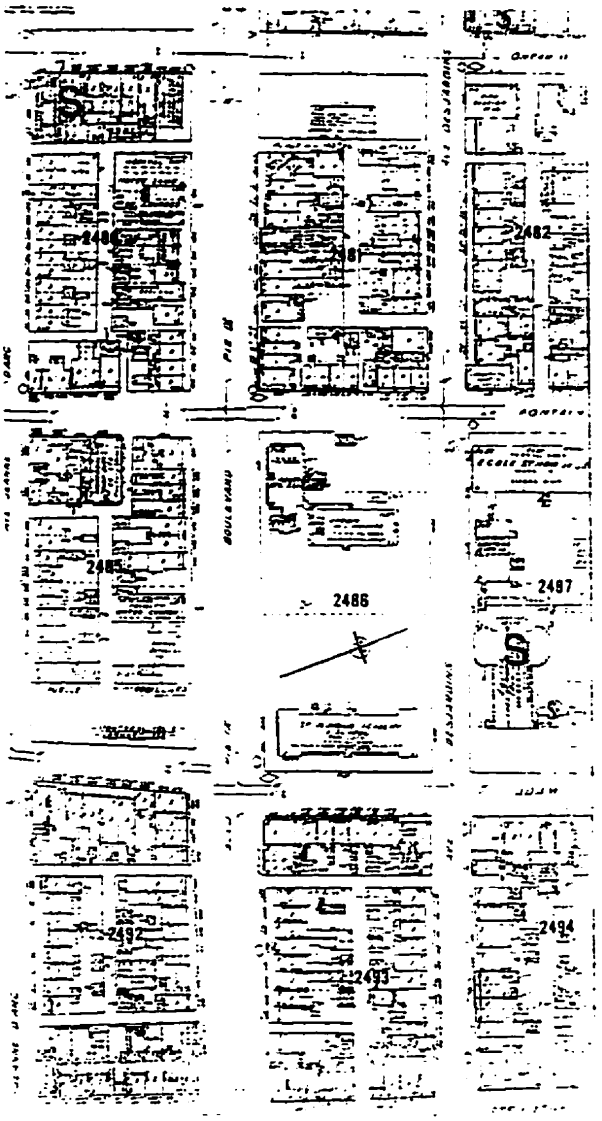


Figure 4.25: Portion du boulevard Pie-IX située entre les rues Sainte-Catherine et Ontario, municipalité de Maisonneuve (annexée à Montréal en 1918), 1926. (Source: Underwriters' Survey Bureau. 1926. (révisé en 1946 et 1959). *Insurance Plan of the City of Montreal*. Montreal: Underwriters' Survey Bureau).

Tableau 4.XIII

% d'abonnés à Bell
Rue Saint-Ferdinand,
de 1900 à 1930

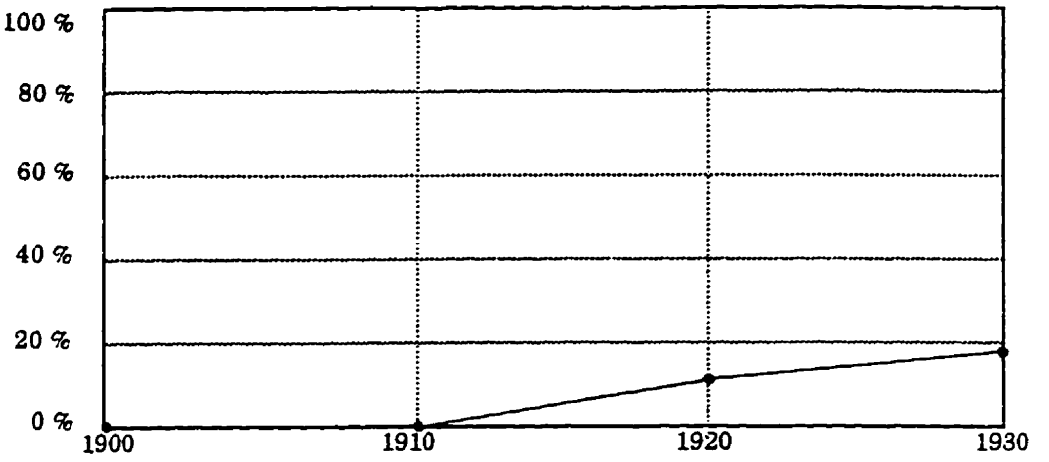


Tableau 4.XIV

Abonnés à Bell
Rue Saint-Ferdinand,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	11	0	11	0 %
1910	10	0	10	0 %
1920	9	1	8	11 %
1930	17	3	14	18 %

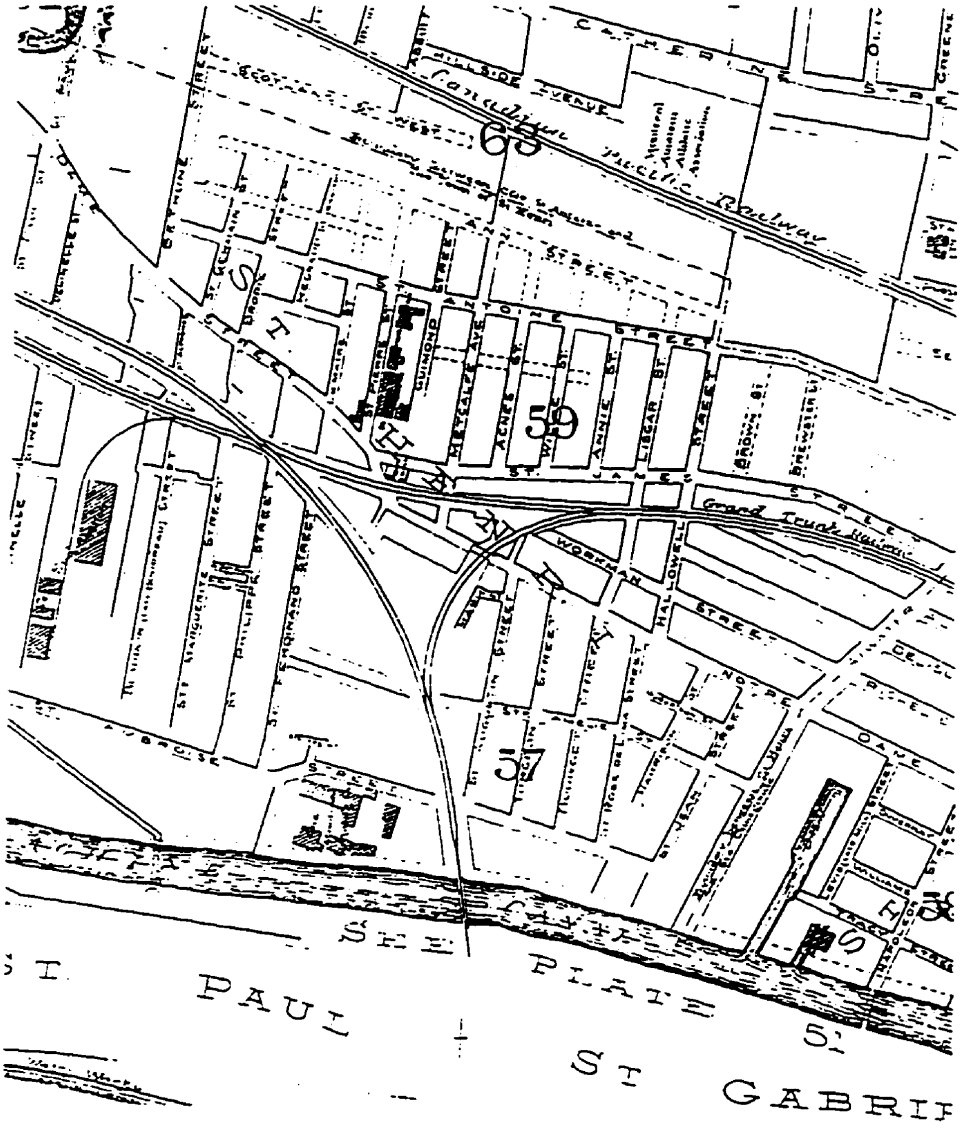


Figure 4.26: Plan d'une partie du quartier Saint-Henri à Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

Figure 4.27: Portion de la rue Saint-Ferdinand située entre les rues Notre-Dame et Saint-Ambroise, Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard.* Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

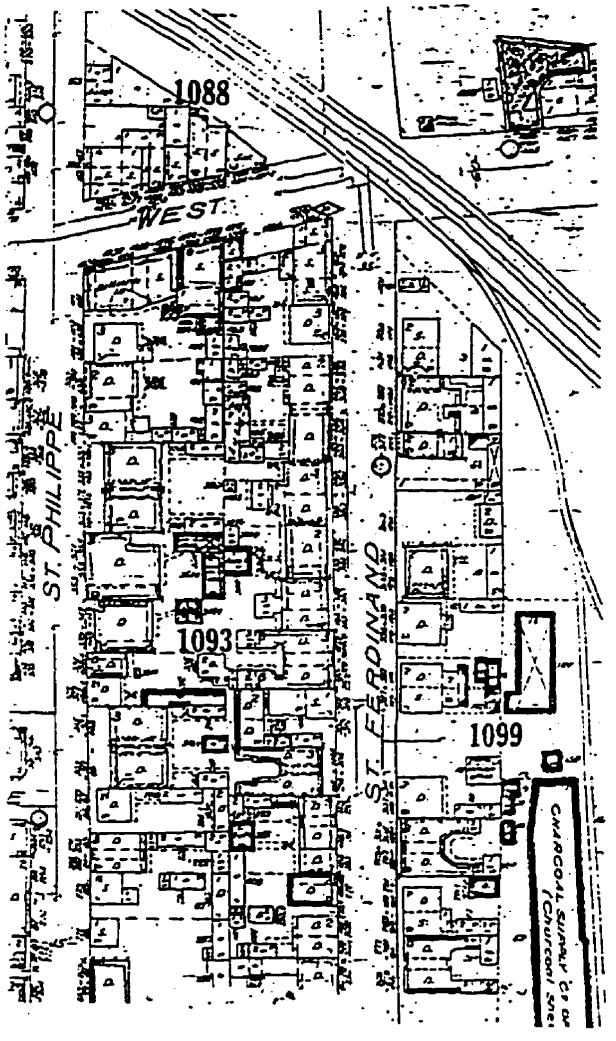


Figure 4.28: Portion de la rue Saint-Ferdinand située entre les rues Notre-Dame et Saint-Ambroise, Montréal, 1930. (Source: Underwriters' Survey, Bureau. 1930. *Insurance Plan of the City of Montreal.* Montreal: Underwriters' Survey Bureau, Ltd.)

Tableau 4.XV

% d'abonnés à Bell
Rue Sainte-Catherine,
de 1900 à 1930

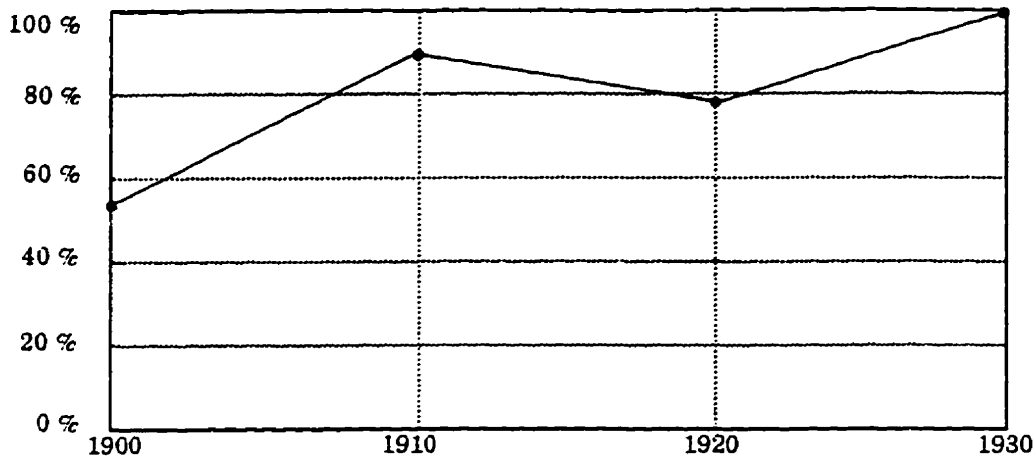


Tableau 4.XVI

Abonnés à Bell
Rue Sainte-Catherine,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	75	41	34	55 %
1910	49	42	7	86 %
1920	66	52	14	79 %
1930	52	52	0	100 %

Figure 4.29: Portion de la rue Sainte-Catherine située entre les rues du Square Phillips et McGill College, Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault, A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

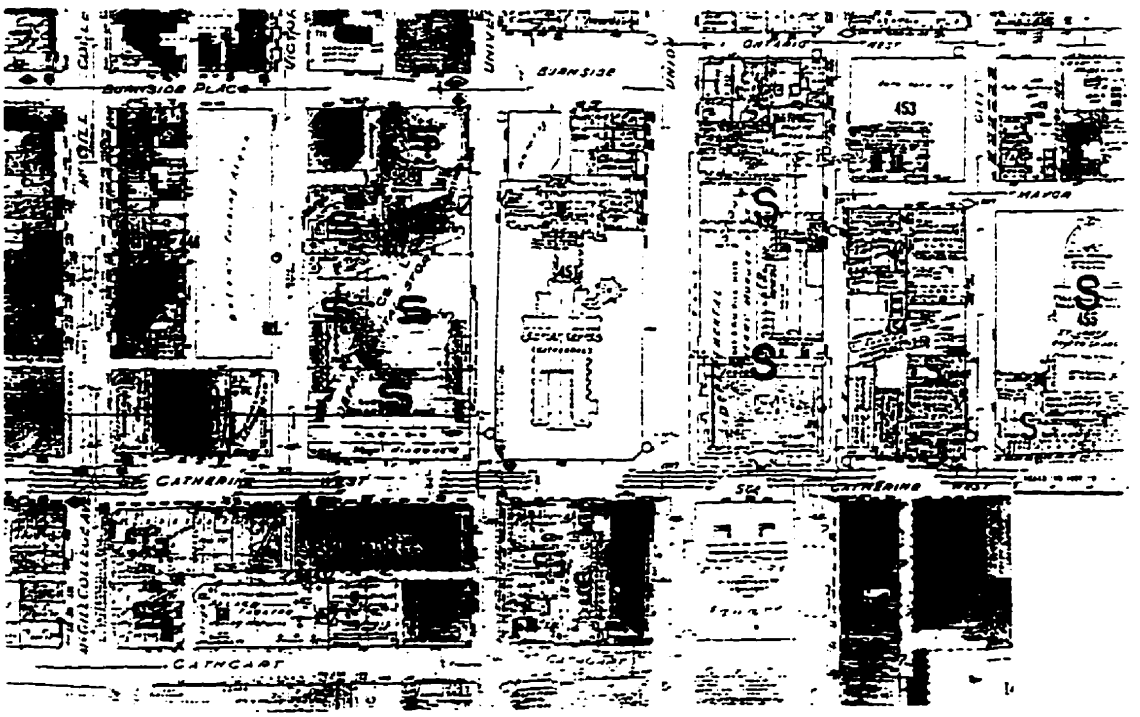


Figure 4.30: Portion de la rue Sainte-Catherine située entre les rues du Square Phillips et McGill College, Montréal, 1926. (Source: Underwriters' Survey Bureau. 1926 (révisé en 1940 et en 1959). *Insurance Plan of the City of Montreal*. Montreal: Underwriters' Survey Bureau, Ltd.).

Tableau 4.XVII

% d'abonnés à Bell
Canada Life Building, rue Saint-Jacques,
de 1900 à 1930

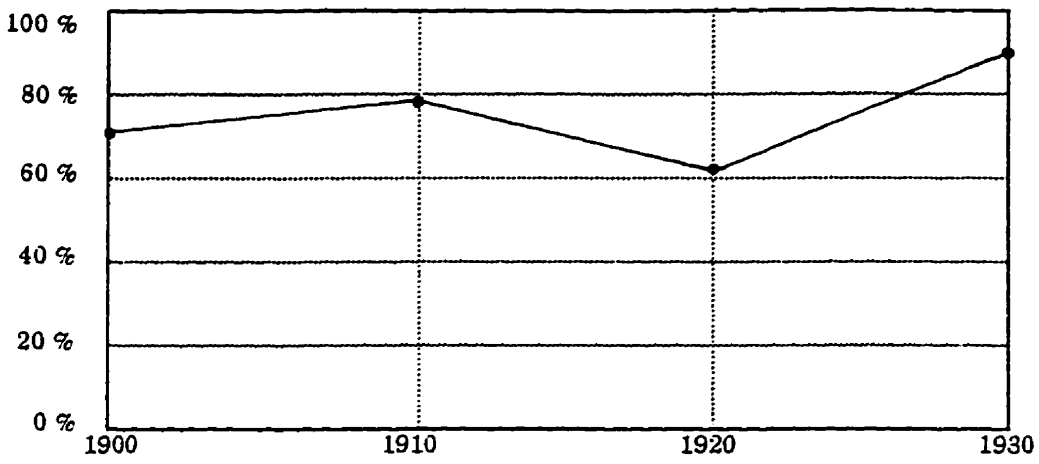


Tableau 4.XVIII

Abonnés à Bell
Canada Life Building, rue Saint-Jacques,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	63	44	19	70 %
1910	43	34	9	79 %
1920	42	26	16	62 %
1930	27	24	3	89 %

Figure 4.31: Localisation de l'édifice Canada Life, situé au 190 de la rue Saint-Jacques, Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

Tableau 4.XIX

% d'abonnés à Bell
Boulevard Saint-Laurent,
de 1900 à 1930

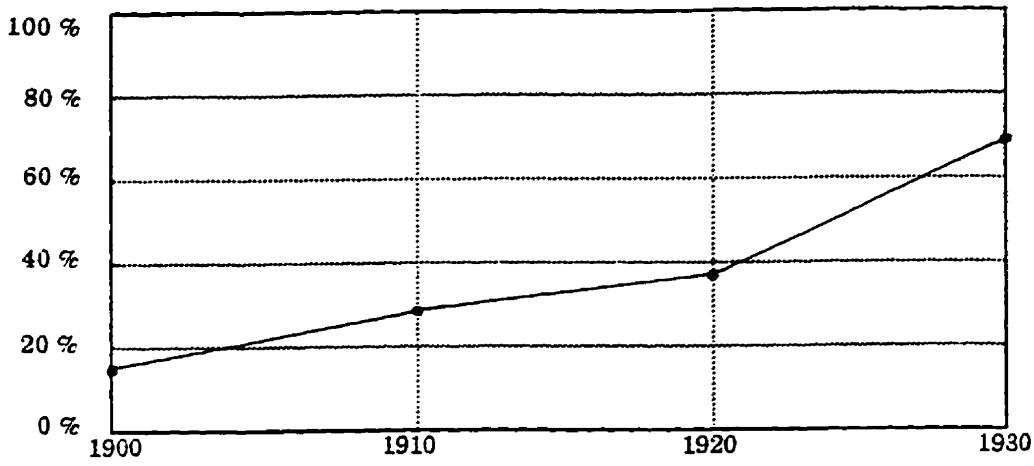


Tableau XX

Abonnés à Bell
Boulevard Saint-Laurent,
de 1900 à 1930

année	nombre total d'adresses	abonnés au téléphone	sans téléphone	% d'abonnés
1900	23	4	19	17 %
1910	75	20	55	27 %
1920	108	41	67	38 %
1930	134	89	45	66 %

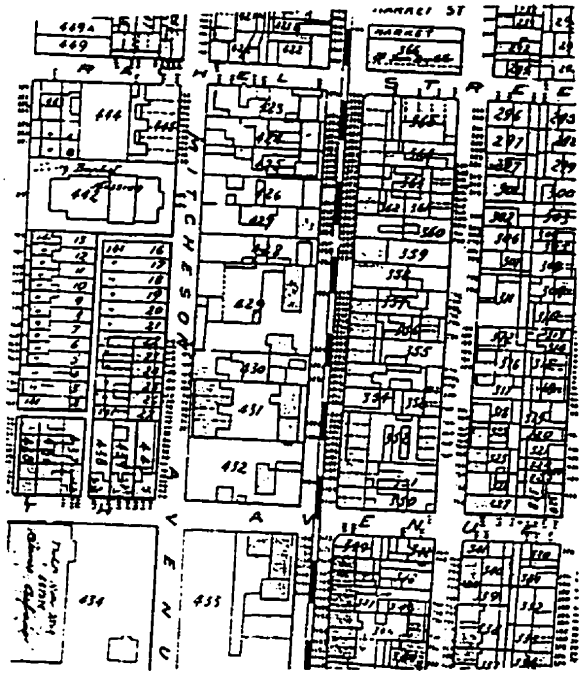


Figure 4.32: Portion du boulevard Saint-Laurent (artère au centre où est représentée une ligne de tramway) située entre le rues Duluth et Rachel, Montréal, 1907. (Source: Pinsonneault. A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard.* Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.).

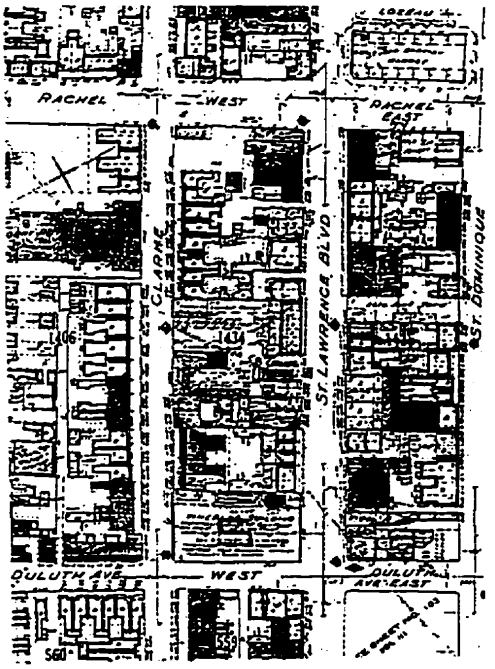


Figure 4.33: Portion du boulevard Saint-Laurent située entre le rues Duluth et Rachel, Montréal, 1926. (Source: Underwriters' Survey Bureau Limited. 1926 (révisé en 1939). *Insurance Plan of the City of Montreal.* Montreal: Underwriters' Survey Bureau, Ltd.).

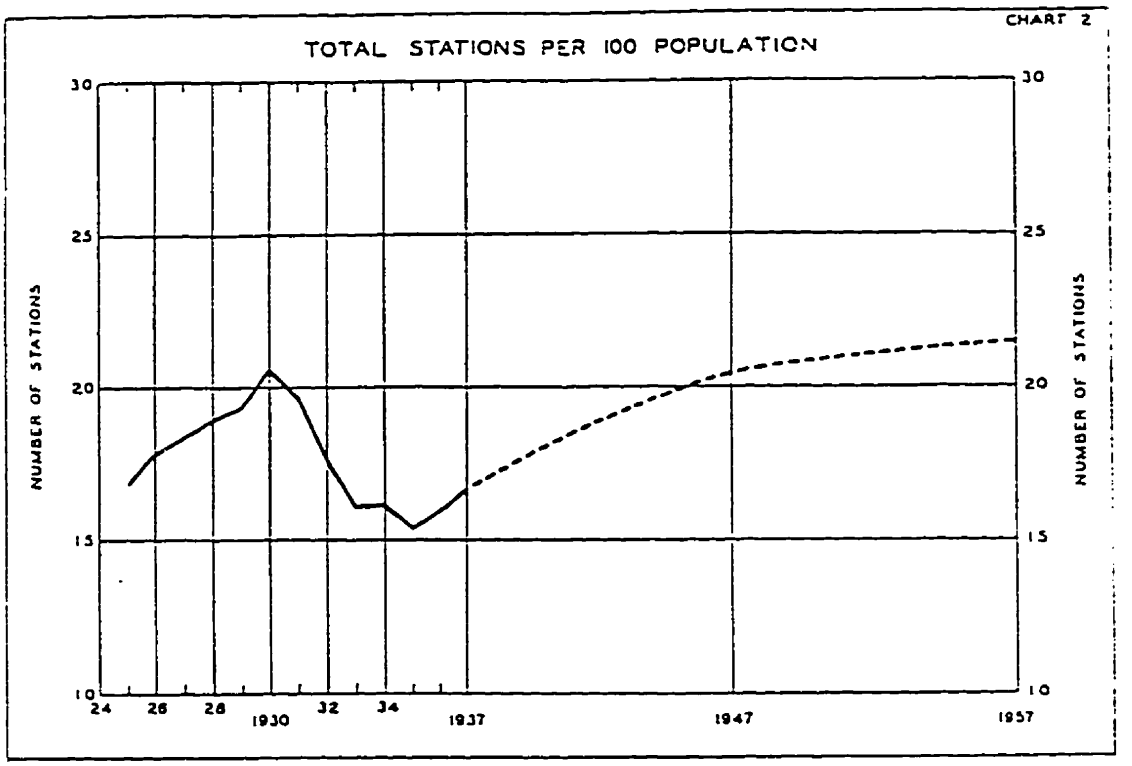


Figure 4.34: Nombre de téléphones par 100 habitants à Montréal de 1924 à 1937 et prévisons jusqu'en 1957. (Source: SDHBC, boite de classement n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal Summary Studies Made in Engineering Department and of Market Development Studies Made by the Commercial Department also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies». (June).

Troisième partie

Portée socioculturelle des représentations du téléphone, matérialité du réseau et stratégies d'acteurs

Chapitre 5

Le téléphone et les représentations de la ville: les attributs de la ville réticulée

Du point de vue de l'imaginaire social, l'introduction du téléphone s'inscrit avant tout dans le contexte d'une modernité fascinée par les technologies en général et, en particulier, par une admiration sans borne pour ce qui est de l'utilisation de l'électricité dans la vie quotidienne. Sur le plan des représentations collectives, les années 1880 constituent une période charnière pour les opérateurs de réseaux techniques urbains, à commencer par le réseau téléphonique. Les présentations spectaculaires des nouveaux objets techniques connectés aux infrastructures de distribution des services alimentent un discours progressiste qui, à plusieurs égards, a caractérisé le XXe siècle dans son ensemble.

À partir des années 1890, l'intensification de l'usage du téléphone va de pair avec le redéploiement de sa matérialité. Il n'en reste pas moins qu'en tant qu'instrument de communication à distance, il conserve un attrait indéniable pour ses effets «magiques». Le passage de l'ère des expérimentations techniques à celle de l'utilisation coutumière du téléphone est redevable à une amélioration constante du service offert ainsi qu'à une meilleure compréhension de ses possibilités. En outre, sa plus grande fiabilité en démocratise l'usage: tout un chacun peut s'en servir.

D'une manière rétrospective, rappelons que les idéaux qui ont caractérisé le développement des premiers réseaux de communication à distance sont en place bien avant que se généralisent leurs usages sociaux. C'est du moins ce qu'illustrent les propos d'Alexander Graham Bell lorsqu'il imagine le succès commercial éventuel du réseau téléphonique:

> «*When people can order everything they want from the stores without leaving home and chat comfortably with each other by*

telegraph over some bit of gossip, every person will desire to put money in our pockets by having telephones»[1].

En référence à l'univers domestique, la promotion du téléphone repose sur son usage à titre d'instrument indispensable à la gestion des affaires de la maison. À cela s'ajoute le fait que certains songent aussi à son emploi pour les communications interpersonnelles et familiales.

Les applications de la téléphonie sur de longues distances constituent un autre thème privilégié du discours promotionnel. Dans la sphère économique, les changements induits par l'usage du téléphone sont présentés comme révolutionnaires. Ils touchent tous les domaines de l'organisation socio-économique, tant en ce qui a trait à l'aménagement des villes qu'aux méthodes de gestion et de transport. S'interrogeant avec un certain recul, au début des années 1940, sur les impacts socio-économiques du téléphone, une spécialiste de la téléphonie insiste d'ailleurs sur ces effets multiformes:

«Merchants and salesmen were changing their business methods. Jobbers no longer had to have their shops close to the wholesale dealers. Trade in perishable items became less precarious. Country merchants began to order goods by phone instead of going to the city. In this way they were able to replenish their shelves more frequently, and spare themselves the expense of carrying large stocks. Traveling salesmen from the cities were beginning to pick out "key towns", from which to telephone to their customers in the surrounding towns, instead of visiting them all in person. With the advent of the telephone, many industries whose success depended upon a quick and ready knowledge of market conditions also improved greatly. It was possible to make sales and deliveries much more promptly and profitably. Every kind of enterprise could now speed up»[2].

---

[1]Citation d'une lettre envoyée par A.G. Bell à sa fiancée en 1877. Citée par Bruce, R.V. 1973. *Bell: Alexander Graham Bell and the Conquest of Solitude*. Boston: Little Brown, 210 et par Frommer, M. 1987. *How Well Do Inventors Understand the Cultural Consequences of their Inventions? A Study of: Samuel Finley Morse and the Telegraph, Thomas Alva Edison and the Phonograph, and Alexander Graham Bell and the Telephone*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the School of Education, Health, Nursing and Arts Professions. New York: New York University, 130.

[2]Dilts, M.M. 1941. *The Telephone in a Changing World*. New York/Toronto: Longmans, Green and Co., 25-26.

Ces deux exemples, dont le premier est tiré d'un texte de 1877 et le deuxième d'un ouvrage de 1941, traduisent bien les vertus du téléphone, voire les prophéties qui ont alimenté les visions de ses promoteurs. On peut considérer que le système de valeurs et d'images qui a été élaboré dans le but de convaincre et de captiver les premiers abonnés au réseau téléphonique demeure structuré autour d'un nombre limité d'idées répétitives — par exemple, le téléphone est un outil de gestion efficace, il annihile les distances et le temps, il procure un niveau élevé de contrôle et de confort — et ce, tout au long de la période étudiée. En outre, entre la fin des années 1870 et le début des années 1940, le téléphone continue à être présenté comme un objet qui contient une part d'utopie et d'idéal, même s'il devient à la portée d'un nombre accru de consommateurs.

Avant d'être intégré à la vie quotidienne des gens et d'être relégué au rang des objets utilitaires pris pour acquis, le téléphone fut d'abord un idéal. Dans ce chapitre, nous considérons l'ampleur du projet socioculturel auquel sont rattachées les représentations de la ville et de l'espace associées à la téléphonie. Notre objectif est de cerner les composantes de l'imaginaire socioculturel relatif à la ville et à l'espace qui accompagnent l'essor du réseau téléphonique. Ces visions prospectives et effectives mises de l'avant par les promoteurs du téléphone reflètent la fabrication d'un projet sociétal qui peut être saisi en faisant appel à trois courants majeurs: 1) l'aspiration à la rapidité et à l'efficacité amplifiée par les notions modernes d'ubiquité et d'instantanéité; 2) la capacité de composer une ville virtuelle et individualisée; 3) la quête de confort par le biais du contrôle et de la commodité. Ces trois courants se dégagent d'une analyse de la publicité du téléphone[3] qui a été effectuée dans le but précis de rendre compte de ce qui

[3]Nous avons répertorié environ 200 publicités qui ont été regroupées en fonction des unités thématiques suivantes: la communication, la ville, les rapports à l'espace et au temps. Pour rencontrer nos objectifs, nous avons établi des relations avec certaines conceptions contemporaines relatives à la ville et à l'espace. Nous avons donc comparé le discours publicitaire à celui sur les méthodes de gestion, sur la centralité urbaine et sur les idéaux domestiques. La provenance de ce matériel utilisé dans cette analyse est diverse: 1) au Service de la documentation historique de Bell Canada, il est possible de retracer l'évolution du discours publicitaire dans la collection de publicités de Bell — qui comprend aussi de nombreux exemples des publicités d'AT&T —, dans les coupures de presse (journaux quotidiens et hebdomadaires, francophones et anglophones), dans les annuaires téléphoniques et dans divers documents promotionnels (dépliants, livrets, cartes postales); 2) nous avons dépouillé un périodique spécialisé et destiné aux hommes d'affaires (*Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal*, de 1899

prévalait dans l'imaginaire et dans les représentations des planificateurs privés. C'est pourquoi nous avons constitué un répertoire des représentations socioculturelles véhiculées par les publicités. Ce répertoire permet de mettre en lumière le sens, la fonction et les effets d'une fabrication imaginaire et sociale propre aux caractéristiques de la ville réticulée, tout en tenant compte des présupposés socioculturels relatifs à cet idéal.

La communication promotionnelle passe par des images, des valeurs et des opinions. Leur sélection tout comme leur reproduction reflètent, en partie, les préoccupations et les attitudes sociales de l'époque. En même temps, les concepteurs du discours publicitaire et des images qui le véhiculent construisent de nouvelles rationalités révélant des biais, voire des surdéterminations socioculturelles propres aux valeurs et aux intérêts des opérateurs du réseau.

D'une manière plus spécifique, nous voulons dégager les principaux attributs de la ville réticulée en considérant celle-ci sous l'angle d'un construit social. C'est que cette forme d'organisation urbaine relève de l'interaction de plusieurs éléments qui se retrouvent tous au coeur de la nouvelle ville imaginée: la connexité, le contrôle, la commodité, le bien-être et la sécurité. Une série de représentations qui ont servi à l'implantation et à la gestion des réseaux techniques urbains. C'est du moins notre hypothèse générale de recherche eu égard à la portée socioculturelle de la téléphonie urbaine à Montréal entre les années 1880 et 1930, que nous abordons ici à partir du point de vue des planificateurs privés du réseau.

Afin de favoriser le développement du réseau téléphonique, les planificateurs privés se sont engagés dans une transformation des représentations de la ville. Il s'agissait avant tout de revoir et de redéfinir la logique «aménagiste»: quelles sont les règles prépondérantes qui devraient gérer l'urbanisme? Quels liens (fonctionnels, économiques, sociaux, familiaux) devraient être établis entre les différents types d'espaces? Sur

---

à 1930); 3) à titre comparatif, nous avons aussi consulté des publicités qui ont fait la promotion du téléphone à Paris et à Londres jusqu'en 1930.

un plan plus global, comment peut-on effectuer le passage du champ imaginaire au champ pratique, des prédictions à la réalité?

En vue de mieux comprendre la rationalité des planificateurs privés, nous considérons, dans ce chapitre, le discours et les représentations qui proposent une certaine image de la ville à l'intérieur de laquelle se déploient les nouvelles normes d'aménagement et de planification. Ainsi, le type de discours utopique élaboré par les promoteurs de la téléphonie a eu un impact considérable tant du point de vue de la diffusion des applications pratiques du téléphone que de celui de sa portée sociale. À cet égard, les diverses formes de publicités — qui ont recours aussi bien à des anecdotes qu'à des conseils pratiques, ou encore à des prédictions, des slogans et des exemples — ont nourri l'imagination des citadins et des banlieusards. Elles ont façonné une image de la ville construite autour d'un monde qui est aux antipodes des villes industrielles désordonnées de la fin du XIXe siècle (**figure 5.1, p. 362**).

La **figure 5.2** (**p. 363**) met en lumière le passage de la ville piétonne à la ville réticulée. Cette dernière se caractérise par la convergence de différents idéaux de salubrité publique, d'embellissement civique et d'efficacité économique. Ce sont avant tout ces valeurs dont les planificateurs privés des réseaux techniques urbains ont fait la promotion. À plusieurs titres, celles-ci rejoignent le modèle que prônaient, depuis la seconde moitié du XIXe siècle, les acteurs publics engagés dans les processus de planification urbaine. Nous pensons ici aussi bien aux représentants de la classe politique locale qu'aux premiers planificateurs urbains professionnels comme les médecins, les architectes et les ingénieurs. La construction de ce modèle de représentations est associée au concept moderne de métropole, dont la composante principale demeure le centre des affaires monofonctionnel formé de gratte-ciel (**figure 5.3, p. 364**). En fait, c'est la figure du gratte-ciel et celle de l'automobile qui incarnent le mieux la modernité urbaine.

L'image de la ville qui est la plus souvent reproduite est celle qui fait appel à la forme d'une évocation idéalisée de la réalité. Celle-ci est assez typique des

représentations publicitaires de cette période[4]. Les foules sont absentes, la congestion véhiculaire inexistante, les artères de circulation — bordées d'imposants bâtiments modernes — sont larges, pavées et propres, en même temps qu'elles sont équipées de systèmes de transport collectif et individuel à la fois efficaces et rapides. Bien entendu, sans le réseau téléphonique cette forme d'organisation urbaine serait inconcevable. À l'intérieur de l'organisation sociospatiale de la métropole nord-américaine, sa présence est centrale, bien qu'elle demeure invisible (**figure 5.4, p. 365**).

À partir des années 1910, jusqu'à la fin des années 1940, avant que le téléphone ne devienne accessible à un très grand nombre de consommateurs, cette vision urbaine prédomine. Le projet sociétal d'un environnement urbain moderne, efficace et salubre attribué, notamment, à l'usage universel du service téléphonique est alors aisément perceptible.

Le chapitre comporte trois parties. Dans un premier temps, nous dégageons le thème de l'instantanéité qui est au coeur de l'imaginaire des planificateurs privés du réseau. Ensuite, nous abordons la figure de la «ville virtuelle». Enfin, le dernier thème examiné — commun à l'imaginaire urbain et suburbain — renvoie aux notions de confort[5] et de transformation des pratiques qui en découle.

5.1 L'idéal de l'immédiateté

> *«If time has a commercial value, promptness secures business, immediate information is required, an answer is wanted and wanted quick, you are not in business for exercise, stay at home and telephone»*[6].

Un élément majeur a servi à assurer le succès du téléphone dans le discours publicitaire: la faculté qu'il fournit à ses utilisateurs d'être à deux

---

[4]Marchand, R. 1985. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press, xvii.

[5]Entre la fin des années 1870 et 1930, le sens et la portée de la notion de confort ont beaucoup évolué. D'une manière générale, divers principes sont sous-jacents à son acception: le bien-être physique et psychologique, la sûreté, la maîtrise de son environnement et l'adaptabilité des objets. Voir à ce sujet le livre de Goubert, J.-P. et collaborateurs. 1988. *Du luxe au confort*. Paris: Belin.

[6]SDHBC, Publicité de Bell, 1899. *Montreal List of Subscribers*, 175.

endroits en même temps. Ce premier thème de l'ubiquité est exploité dès l'introduction du service et a fait l'objet d'une importante valorisation au cours des années. La capacité de faire deux activités en même temps dans deux lieux différents a d'abord été proposée pour attirer l'attention des gens d'affaires.

Au tournant du siècle, le «cadre d'usage», pour reprendre un concept mis de l'avant par Patrice Flichy[7], d'un nouveau réseau de communication à distance comme le téléphone, favorise des moyens de gestion plus efficaces, des outils de mise en relation plus rapides et enfin, des instruments de transmission des messages plus sûrs. En fait, ce cadre d'usage s'inscrit dans le prolongement du cadre d'usage propre au réseau télégraphique dont la fonction principale était d'envoyer des messages.

Néanmoins, à l'inverse des autres instruments de transmission des messages, le téléphone est un objet de communication instantanée. L'appréciation de la simultanéité et de la vitesse des échanges est sans cesse rappelée aux gens d'affaires. Les publicités n'ont pas manqué d'exploiter le thème de la rapidité pour attribuer au réseau téléphonique le statut d'instrument indispensable dans la sphère économique: «*All business depends upon communication. The more rapid and certain communication the better, and the more profitable the business*»[8].

Le temps de transmission devient pour ainsi dire l'enjeu privilégié du service téléphonique. D'où l'emploi fréquent du dicton populaire à titre de slogan: «*Le temps vaut de l'argent*» (**figure 5.5, p. 366**). Selon la perspective des publicitaires, c'est la capacité du téléphone d'effectuer d'une manière expéditive et accélérée des échanges productifs qui représente la qualité la plus appréciée par la clientèle d'affaires. En identifiant la perte de temps comme la source principale des mauvaises affaires, les promoteurs du service téléphonique reprennent à leur compte l'une des appréhensions majeures des entrepreneurs ambitieux.

---

[7]Flichy, P. 1994. «L'action dans un cadre socio-technique. Comment articuler technique et usage dans une même analyse?». Communication présentée au *Symposium international: La convergence des techniques de communication*. Montréal, UQAM, septembre-octobre.

[8]SDHBC, Publicité de Bell, 1903.

D'une manière générale, cette représentation de la rapidité de circulation des flux de messages divers (commandes, renseignements, données, etc.) correspond à plusieurs idéaux inscrits au coeur des préoccupations économiques de la modernité caractérisée par les principes du libéralisme. Entre autres choses, la communication et la circulation sont associées à la civilisation et au progrès. De plus, l'abolition des frontières entre les différentes unités politico-économiques est synonyme de liberté et d'harmonie sociales. Nous sommes ici très près des principales valeurs prônées par le libéralisme économique classique telles que formulées au XVIIIe siècle par Adam Smith[9], lesquelles sont largement répandues, à l'époque, dans les milieux d'affaires montréalais[10]. Sans nous attarder aux rapports apparents qu'entretiennent les représentations de la ville réticulée avec certaines idées empruntées au libéralisme économique, soulignons que plusieurs acteurs attentifs, d'une part, au développement du réseau téléphonique et, d'autre part, à l'aménagement urbain à Montréal préconisent une conception métropolitaine et ouverte de l'espace pour que puissent circuler librement les informations, les biens et les personnes.

Des nouvelles méthodes de gestion

Selon ses promoteurs, le réseau téléphonique aurait contribué à transformer les habitudes de gestion nord-américaines: les activités de production, de direction et de distribution peuvent être localisées dans différents endroits, mais elles sont toutes contrôlées à partir d'un seul lieu. Dans cette perspective, les communications téléphoniques facilitent l'organisation du travail collectif, autant à l'intérieur de l'usine ou de l'atelier qu'au sein d'espaces économiques plus vastes.

---

[9]Voir à ce sujet Mattelard, A. 1994. *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte, 71-75.

[10]Pour plus de détails au sujet des milieux d'affaires montréalais et de leurs institutions, par exemple la Chambre de commerce du district de Montréal voir l'ouvrage de Fernande Roy. 1988. *Progrès, harmonie, liberté. Le libéralisme des milieux d'affaires francophones à Montréal au tournant du siècle*. Montréal: Boréal.

Par rapport aux modalités de production et de distribution propres au capitalisme gestionnaire, le réseau téléphonique représente un instrument efficace de recomposition de relations de proximité spatiale:

> «*The telephone permitted the separation of business office from factory and made possible the effective co-ordination of widespread activities by a centralized organization. It changed the business habits of the Nation*»[11].

Dans le même esprit, l'accélération des échanges informatifs participe à la mise en forme d'une fonction circulatoire et active: «*Les carrières, les briqueteries, les aciéries s'unissent et bientôt s'élève un immense gratte-ciel*»[12] (**figure 5.6, p. 367**). Dans ce cas, le principe de centralité demeure au coeur de la logique organisationnelle admise comme exclusive au réseau téléphonique.

On le voit bien, les textes qui accompagnent les images promotionnelles insistent sur les facultés ou le potentiel de gestion inhérents au téléphone. En fournissant rapidement des informations, il peut être salutaire et aider les gens d'affaires à prendre les bonnes décisions, en un mot, à mieux se positionner sur les marchés locaux et nationaux. Grâce au téléphone, les coûteux délais reliés, entre autres, aux situations de crise, peuvent être évités. Celui-ci possède aussi les qualités requises pour coordonner, diriger, surveiller et évaluer les activités de plusieurs unités d'exploitation et de production dispersées:

> «*Une grande industrie — des commandes pressées — des ouvriers et des machines qui travaillent à toute vitesse! Un administrateur affairé qui étudie un problème épineux — des intérêts considérables sont en jeu. L'homme qui peut fournir les informations désirées est absent — à des milles et des milles de là. L'administrateur se tourne vers le téléphone! "Longue Distance, s.v.p." En quelques minutes le renseignement désiré lui parvient avec clarté et précision* (...)»[13].

---

[11] «The Telephone and Better Living». Publicité d'AT&T, env. 1928. SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 211.

[12] Publicité de Bell, parue dans *La Presse*, 7 mai 1928.

[13] Publicité de Bell, 1929. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30 (février) 1929, 7.

Par conséquent, l'usage extensif du téléphone est synonyme d'efficacité et de productivité: d'où l'incitation à multiplier le nombre de postes et de lignes téléphoniques disponibles dans les bureaux. Cela permet d'épargner du temps et d'obtenir des réponses promptes aux diverses requêtes. À la fin des années 1920, la définition du téléphone comme outil moderne de gestion est significative des conditions matérielles qui existent dans les grandes villes industrialisées en voie de se transformer en centres tertiaires.

En outre, l'univers de la vitesse et de l'immédiateté propre aux pratiques gestionnaires modernes telles qu'exposées dans la publicité est bien entendu un univers masculin. De ce point de vue, les personnages qui sont représentés dans les publicités de Bell sont, à partir des années 1900, toujours les mêmes: le prototype correspond à un homme d'affaires, fort probablement un dirigeant d'entreprise, sinon un directeur de service ou un cadre (**figures 5.7, p. 368 et 5.8, p. 369**). Il figure la plupart du temps assis à son pupitre, dans une vaste pièce dont quelques éléments du décor nous laissent imaginer sa position hiérarchique. Soulignons que cette représentation de l'homme d'affaires qui utilise le téléphone n'est pas exclusive à l'iconographie promotionnelle élaborée par les promoteurs privés nord-américains du service. Par exemple, dans ses publicités, la société National Telephone, qui gère le réseau téléphonique de Londres, fait appel à des personnages analogues (**figure 5.9, p. 370**). Au surplus, la représentation majeure de l'usager du téléphone est celle d'un homme blanc, d'âge moyen et dont, de toute évidence, l'influence est considérable. Ce profil d'homme d'affaires est celui d'un meneur qui n'hésite pas à faire appel aux instruments les plus modernes, à commencer par le téléphone, pour parvenir à ses objectifs professionnels.

Compte tenu de l'importance des fonctions qu'on suppose qu'il remplit et compte tenu de son rayonnement, ce dirigeant d'entreprise est très souvent montré en position dominante par rapport à son environnement. Dans son ouvrage sur l'histoire de la publicité aux États-Unis entre 1920 et 1940, Roland Marchand qualifie ce type de représentation de «cliché visuel»[14]. À

[14]Marchand, R. 1985. *Op. cit.*, chapitre 8 intitulé «Visual Clichés: Fantasies and Icons», 235-284.

partir du moment où, dans les publicités, les images occupent autant, sinon plus de place que le texte, les scènes représentées évoquent le rêve premier de l'homme d'affaires: celui de la conquête et de la maîtrise des marchés.

De ce point de vue, les voies de communication téléphonique constituent un agent essentiel de l'extension des marchés. La présence de l'appareil téléphonique sur le bureau, de même que le déploiement d'une vue panoramique depuis un point surélevé servent à renforcer la position prestigieuse du personnage. Souvent, aussi, les entreprises de téléphones comme Bell et AT&T qui utilisent de tels symboles dépeignent des vues sur une usine aux cheminées fumantes (**figure 5.10, p. 371**) ou sur un centre des affaires hérissé de gratte-ciel (**figure 5.11, p. 372**). Ce sont là des représentations de l'environnement urbain sur lesquelles les promoteurs du téléphone s'appuient pour renforcer leur vision du monde des affaires moderne à l'intérieur duquel le téléphone participe au succès des gagnants: «*Il est la force qui permit aux affaires de dominer les circonstances, de devancer la concurrence et de faire naître les occasions*»[15].

D'autres éléments symboliques relatifs à la notion de conquête des marchés sont aussi intégrés aux publicités. Leur fonction sert également à faire connaître le pouvoir stratégique de leurs personnages. Ces symboles maintes fois utilisés sont les cartes géographiques (**figure 5.12, p. 373**) et les vues qui offrent des perspectives cavalières ou à vol d'oiseau que domine le regard de l'homme d'affaires (**figures 5.13, p. 374, 5.14, p. 375 et 5.15, p. 376**). Le jeu de rupture d'échelle vise à amplifier l'autorité et le prestige dont jouit le gestionnaire qui sait tirer profit des communications téléphoniques locales et interurbaines.

Si le discours publicitaire prétend que le téléphone annihile l'espace et le temps, quoi de plus clair que de l'illustrer pour convaincre les consommateurs (**figure 5.16, p. 377**). Du moins, la distance qui sépare l'utilisateur de la personne qu'il souhaite rejoindre n'est pas plus grande que celle qui sépare sa main de l'appareil téléphonique. Parfois, l'emprise de l'homme d'affaires sur ses activités commerciales et industrielles est

---

15«Le Roi des vendeurs», publicité de Bell, 1923. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 24 (septembre).

évidente (**figures 5.17, p. 378 et 5.18, p. 379**). Avec un téléphone sur son bureau, l'homme d'affaires tient à la portée de sa main toute la ville — voire le pays — de même que les localités environnantes et éloignées.

Que le dirigeant d'entreprise puissant doive recourir au téléphone et que celui-ci soit indispensable à sa réussite économique ne fait aucun doute dans l'esprit des publicitaires. En fait, on peut même parler d'un transfert des qualités du téléphone, définies dans des termes considérés comme propres à l'homme d'affaires progressiste: les deux sont efficaces, prompts, fiables, influents et productifs.

Au besoin, on fait appel à des personnes célèbres pour valider le service offert en tant qu'instrument essentiel de réussite économique et sociale. En introduisant leurs conseils et leurs convictions dans sa publicité, Bell signale que le téléphone est partie prenante de la vie commerciale moderne: «*"N'attendez pas, utilisez le téléphone!"*»[16] suggère Henry Ford lorsqu'il s'adresse à des concessionnaires d'automobiles. La détermination à prouver la supériorité de l'homme contemporain quant à son choix judicieux en termes de pratiques de communication est encore plus claire lorsque les concepteurs des publicités ont recours aux écrits de Darwin: «*"Les hommes diffèrent entre eux" a dit Darwin, "moins par les moyens dont ils sont doués que par l'emploi qu'ils en font"*»[17].

Conçues par des hommes et pour des hommes, ces images diffusées au cours des années 1910 et 1920 excluent d'emblée certains groupes sociaux de la sphère économique ou de l'univers des affaires: les femmes, la classe ouvrière et les immigrants, pour ne nommer que les principaux groupes. Dans toutes les publicités que nous avons recensées, leurs concepteurs ne s'écartent jamais de cette norme. C'est bien la représentation d'un meneur dont ils font la promotion, en énumérant avec beaucoup de précision les nombreux avantages que lui procure le service téléphonique, rendant, par le fait même, son usage impératif.

---

[16] «Par le Longue Distance vous pouvez effectuer une vente même désespérée», publicité de Bell, 1926. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 27 (juin), 1.

[17] «L'Art moderne de la vente», publicité de Bell, 1923. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 24 (août).

Un substitut aux déplacements et au courrier

La prise en compte des délais temporels consécutifs aux déplacements physiques et à la correspondance écrite est présentée comme un autre argument de vente important. À des fins d'usage sur de longues distances, le service téléphonique possède des atouts incomparables, notamment en ce qui a trait à sa rapidité d'exécution: «*The Mail is quick, the Telegraph is quicker but the Long Distance Telephone is instantaneous and you dont have to wait for an answer*»[18].

Pour intensifier l'usage du téléphone, ses promoteurs insistent sur sa supériorité par rapport aux autres moyens de communication. C'est l'idée de la substitution aux déplacements physiques qui est ici mise de l'avant. C'est souvent en référence à l'économie de temps et d'argent que le thème de substitut aux déplacements est évoqué. Selon certaines publicités qui s'appliquent à en détailler la preuve, un voyage aller-retour par téléphone coûte presque rien par rapport à un déplacement, sans compter que le «voyage» en question ne dure que trois minutes (**figure 5.19, p. 380**).

Cela dit, on constate que la volonté explicite de distinguer le téléphone des autres formes de communication — et en particulier la communication écrite — se retrouve inscrite à l'intérieur de la rhétorique promotionnelle plusieurs années après l'entrée en fonction des lignes interurbaines. Cela veut sûrement dire que, dans les faits, la communication écrite demeure très utilisée par les gens d'affaires. Afin de convaincre les consommateurs de modifier leurs habitudes de communication d'affaires, les opérateurs du réseau mettent de l'avant des formules percutantes: «*Appelez-le — N'écrivez pas! Votre voix donnera des résultats là où des lettres ou télégrammes n'auront aucun effet*»[19]. Le discours publicitaire de Bell va même plus loin en réclamant que le courrier postal convient peut-être à un enfant mais qu'il est carrément rétrograde pour un adulte: «*Une lettre a peu*

---

[18]SDHBC, «100 Miles and Return in 5 minutes», publicité de Bell, env. 1900.

[19]«Appelez-le — N'écrivez pas!», publicité de Bell, 1922. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 23 (février).

de force comparée à votre voix! Ne demandez pas à un enfant de faire le travail d'un homme!»[20].

Toutes ces propositions supposent que la réplique immédiate fournie par l'échange bidirectionnel accorde à ses utilisateurs une longueur d'avance. D'une manière plus spécifique, compte tenu de la disparition de toute forme d'intermédiaire, de surcroît susceptible de causer des délais temporels, le téléphone est le seul moyen de communication qui soit direct. Par conséquent, son utilisateur régit sans entremise ses affaires: «*The advantages of a Telephone communication are that you handle the business yourself, and if the person you wish to talk with is within reach, you get an immediate answer*»[21]. En d'autres mots, l'autonomie que procure le téléphone s'avère l'une des facultés qui distinguent les meneurs de ceux qui réussissent moins bien.

Aux lendemains de la Première Guerre mondiale, la publicité de l'interurbain est plus fréquente auprès des gens d'affaires. Habitués à employer le service local pour la bonne conduite de leurs activités professionnelles, les hommes d'affaires montréalais sont encouragés par Bell à mieux profiter du caractère expéditif de l'interubain. Néanmoins, les limites réelles de la technique manuelle de transmission des communications constitue un obstacle aux connexions instantanées. Les liaisons interurbaines ne sont pas aussi parfaites que les textes des publicités le laissent croire. Ce n'est qu'à partir de 1926 que les appels interurbains sont acheminés sans qu'il ne soit nécessaire que la standardiste rappelle l'abonné. Autrement dit, les délais temporels relatifs à la mise en communication ne sont pas entièrement éliminés. Malgré le fait qu'une communication interurbaine mettait plusieurs minutes à être établie, l'accent est tout de même mis sur la rapidité et l'instantanéité.

À partir des années 1920, les raisons qui motivent l'usage intensif du service local et de l'interurbain revêtent un caractère plus individualisé. La

---

[20]Publicité de Bell, 1926. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 27 (mai), 32.

[21]«Simplicity! Directness! Dispatch!», publicité de Bell, 1904. SDHBC. 1904. *Montreal List of Subscribers*.

rhétorique promotionnelle insiste alors sur le caractère discrétionnaire du service téléphonique. Par exemple, on propose aux consommateurs la liberté suivante: «*Choisissez votre Audience*»[22]. Un autre énoncé souvent repris est celui qui déclare que la personne ayant recours au téléphone pour faire des appels interurbains occupe la première place au rang des priorités de son interlocuteur:

> «*Il ne refusera pas d'écouter quand vous l'atteindrez par Longue Distance. Il peut ignorer votre publicité, vos lettres, télégrammes ou même vos voyageurs — mais dès qu'un appel de Longue Distance se fait entendre, il arrêtera tout travail pour écouter*»[23].

Qui plus est, l'idée qu'un appel interurbain est davantage considéré et plus direct que toutes les autres formes de correspondance sous-tend une approche d'affaires marquée au sceau de l'immédiateté et de la puissance, exclusive au téléphone: «*Le Longue Distance pénètre dans les endroits interdits aux voyageurs. Une campagne bien conçue par Longue Distance supprime toutes les barrières*»[24].

Parmi les pratiques de communication d'affaires, les figures de l'efficacité et de la rapidité sont favorisées au détriment du thème de la sociabilité. Lorsqu'il s'agit de repenser les formes modernes de la communication à distance dans le domaine de la vie privée, c'est-à-dire par rapport à l'univers des communications interpersonnelles et familiales, on constate que c'est une image analogue de maîtrise fortement individualisée qui est valorisée.

5.2 La construction d'une ville virtuelle: une nouvelle centralité

Contrairement aux réseaux de routes et de chemins de fer qui relient entre eux des villages et des villes, le réseau téléphonique raccorde des individus. Cela leur donne accès à une «adaptabilité» et à un niveau de contrôle que ne

---

[22]«Choisissez votre Audience», publicité de Bell, 1923. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 24 (avril), 25.

[23]«Il ne refusera pas d'écouter», publicité de Bell, 1921. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 22 (août).

[24]«Qui est-il?», publicité de Bell, 1923. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montreal* 24 (octobre).

peut égaler aucun autre réseau de communication. Ces éléments nouveaux font l'objet d'une promotion très intense de la part des constructeurs des systèmes téléphoniques partout en Amérique du Nord et, comme nous avons pu le constater, en Grande-Bretagne. Ces qualités, alors inédites, sont maintes fois reprises afin de renforcer la spécificité du réseau téléphonique:

> «*Railroads cover the country, but your traveller often must alight with bag and baggage and change trains to get to a given point. Railroads reach cities, towns and villages. The telephone reaches the individual*»[25].

Derrière le nouvel outil de communication à distance se profile un référent, celui des services offerts par la ville sélectionnés en fonction des besoins spécifiques de chaque utilisateur. Cette construction individuelle des espaces de communication et de consommation imputable au réseau téléphonique constitue sans doute la représentation qui a été la plus amplifiée par l'imagination collective telle que véhiculées par les publicités des entreprises de téléphone. Dès lors, les espaces urbains, régionaux, voire nationaux ne sont plus continus, ni hiérarchisés. Ils ne sont pas non plus organisés en exclusivité autour des relations de proximité physique. Avec le téléphone, le centre de la cité de même que ses services se définissent, en quelque sorte, en fonction de la place occupée par l'utilisateur. D'ailleurs, un slogan utilisé par AT&T et repris par Bell au Canada dans les années 1910 illustre bien cette idée: «*Chaque Téléphone Bell est le centre du système*»[26].

On est en présence ici de la possibilité de constituer un nouvel ensemble territorial immatériel qui transgresse les frontières traditionnelles (administratives, politiques, économiques et culturelles):

> «*There can be no boundaries to a telephone system as it is now understood and demanded. Every community is a centre from which people desire communication in every direction, always with contiguous territory, often with distant points*»[27].

---

[25]«A Bee-Line to Everyone», publicité d'AT&T, env. 1920. SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Op. cit*, 102.

[26]Publicité de Bell, *La Patrie*, 22 août 1910.

[27]«Annihilator of Space», publicité d'AT&T, env. 1909. SDHBC, document n° 19236. AT&T env. 1929. *Op. cit*, 24.

À la campagne, le réseau téléphonique offre un accès direct à une multitude de services sans pour autant que son utilisateur ait à subir ce qui est considéré comme une difficulté majeure: les distances et l'isolement socio-économique qui en découle (**figure 5.20, p. 381**). À la ville, les mêmes arguments en faveur de l'usage du téléphone sont exprimés (**figures 5.21 à 5.23 p. 382 à p. 384**) bien que les inconvénients évités diffèrent: les délais temporels encourus par les déplacements, la congestion du centre, l'agitation de la ville, la promiscuité, etc. Dans cette perspective, l'idée de retrait, d'absence physique est largement valorisée: «*Into the heart of the shopping district by Bell Telephone*»[28].

Même si les villes, les agglomérations et les régions sont faites de quartiers et de localités plus ou moins disjoints, on peut imaginer une toile qui les relie étant donné que les lignes téléphoniques «*vont partout*»[29]. L'utilisation intense du service et de l'annuaire téléphoniques contribue à ériger un environnement adapté à l'individu. De manière immédiate, ce dernier s'inscrit à l'intérieur d'un réseau stratégique: «*Every store, every service in your town, every friend is as near you as your telephone. The more use you make of your telephone the greater the scope of your life*»[30].

Ce type de mise en relation déborde les frontières des espaces familiers. L'espace du téléphone est une surface perméable où s'entremêlent différents territoires. En permettant à son utilisateur de multiplier des formes d'appartenance et de territorialités fragmentées, le téléphone lui offre la possibilité de s'affranchir de certaines zones «d'inconnu» pour rejoindre une communauté lointaine mais néanmoins familière. Les environnements sont, en quelque sorte, interchangeables. La distance spatiale se trouve réduite par un espace immatériel que reconstruit le réseau téléphonique. Parallèlement à l'éclatement de l'espace urbain, métropolitain et rural, une nouvelle cohérence prend forme: dans ce milieu de vie individualisé, l'utilisateur détient une emprise nouvelle sur un espace

---

[28]Carte postale publicitaire de Bell, 1912. SDHBC, document n° 7137.

[29]«*Elles vont partout*», publicité de Bell, 1913. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montreal* 14 (mars), 53.

[30]SDHBC, «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927.

virtuel. Dit autrement, le réseau téléphonique offre à son utilisateur l'accès à un nouveau territoire puisqu'il induit une représentation de l'espace en termes de contrôle, de maîtrise et de pouvoir.

En Amérique du Nord, cette figure de contrôle d'un environnement est surtout mise en valeur auprès d'une clientèle particulière, celle qui habite les régions rurales[31]. Longtemps désavantagés par rapport aux habitants des villes, avec le téléphone, les habitants des milieux ruraux voient s'estomper les différences entre la ville et la campagne, du moins sur le plan des contacts socio-économiques (**figures 5.24, p. 385 et 5.25, p. 386**).

S'il est désormais possible pour les habitants des campagnes de ne plus subir les incommodités de l'éloignement, il est aussi à l'avantage des citadins et des banlieusards d'utiliser d'une manière coutumière le service téléphonique local. Branchés sur les réseaux socio-économiques de l'agglomération, ils assistent à la transformation de son espace. Ainsi, tant leurs milieux de vie que leurs milieux de travail se déplacent pour être localisés là où l'espace est le moins cher, plus agréable, ou, au contraire, situé dans les quartiers centraux très denses. Différents cas de figure sont possibles. Même en dépit d'un retrait par rapport au centre, l'accès instantané aux informations demeure constant. De plus, les multiples inconvénients de la vie urbaine intense ou encore ceux de l'isolement relatif des milieux suburbains apparaissent beaucoup moins problématiques.

Avec ces propositions, la représentation de l'espace prend alors une signification personnalisée. C'est que l'utilisateur du téléphone peut construire son monde à partir de son foyer. Qui plus est, l'accès à plusieurs lieux est possible en tout temps. Seul le réseau téléphonique, qui s'ajuste aux goûts et aux besoins de chacun, offre ce choix des liaisons directes et immédiates. Dans cet esprit, certains slogans publicitaires valorisent le caractère normatif fortement individualisé de même que l'adaptabilité

---

[31]Pour une analyse des signications culturelles de la téléphonie dans un milieu rural spécifique voir la thèse de Atwood, R.A. 1984. *Telephony and its Cultural Meanings in Southeastern Iowa, 1900-1917.* Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Mass Communications in the Graduate College of The University of Iowa.

spécifique au service téléphonique: «*The value of your telephone is just what you make it*»[32].

Un autre élément très utilisé pour démontrer l'originalité du service est son effet multiplicateur. C'est que le nombre toujours croissant des nouveaux abonnés représente une valeur difficile à estimer, bien qu'elle soit incluse dans le service: «*Chaque nouvel abonné ajoute à la valeur de votre téléphone*»[33].

Pour mettre en oeuvre leur politique d'universalité du service téléphonique, Bell et AT&T s'appliquent également à répéter dans les publicités que, plus s'accroît le nombre d'abonnés connectés au système téléphonique, plus leur cercle d'interlocuteurs s'agrandit. Dès lors, leurs contacts sont multipliés et leur vie tant sociale qu'économique s'en trouve bonifiée:

> «*La valeur qu'a pour vous VOTRE téléphone augmente aussi rapidement que la valeur du magasin du coin, dans le quartier des affaires d'une grande ville — et pour les mêmes raisons — si vous savez en profiter*»[34].

Ajoutons qu'après 1925, la hausse spectaculaire des abonnés résidentiels a pour conséquence d'élargir le champ d'action du service téléphonique, en particulier pour les milieux d'affaires. Les nouveaux abonnés qui sont branchés au réseau de Bell sont autant de nouveaux clients mis à la portée de voix des commerçants et des professionnels: «*Des milliers de nouveaux clients pour quelqu'un!*»[35].

Une nouvelle forme de connexité

Pour valoriser l'usage de la téléphonie en milieu urbain, Bell et AT&T mettent de l'avant le thème de la connexité sociale (**figures 5.26, p. 387 et**

32SDHBC, Publicité de Bell, env. 1927.

33«Aide Opportune pour une Banque», publicité de Bell, 1924. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montreal* 25 (juillet), viii.

34«Comme c'est bon marché!», publicité de Bell, 1926. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montreal* 27 (mars), 8.

35*«Des milliers de nouveaux clients pour quelqu'un!»*, publicité de Bell, 1926. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montreal* 27 (février), 8.

5.27, p. 388). Dans la métropole moderne, les contacts implicites aux réseaux sociaux, qui sont de plus en plus fragmentés et spécialisés, ne dépendent pas uniquement d'une proximité physique et des relations de voisinage. Le territoire qui est désormais unifié ne se définit plus à partir d'une collectivité ancrée dans un espace physique restreint. Étant donné ce caractère nouveau qui, il faut le souligner, est d'abord l'apanage des membres de la classe d'affaires habitant les grandes villes[36], l'utilisation du téléphone devient le moyen le plus efficace de communication et de maintien des contacts sociaux.

Les caractéristiques de l'urbanisation propres aux sociétés industrialisées jouent ainsi en faveur d'un discours qui a pour but de convaincre que seul le service téléphonique est adapté aux nouvelles conditions: abondance de relations interpersonnelles, expansion du territoire urbanisé, généralisation des moyens de communication et de transport, etc. Le discours promotionnel de la téléphonie nord-américaine reprend à son compte l'idée que les grandes villes offrent une multiplicité d'échanges interpersonnels et que leurs habitants sont fortement mobiles et interconnectés. À cet égard, le texte de la **figure 5.26** (**p. 387**) est exemplaire par la description qu'il fait des difficultés de garder des contacts sociaux durables à l'intérieur de la société urbaine:

> «*An average American knows many people. But he does not always know where they are.*
> *He has a thousand friends and acquaintances. Where are they at this particular moment? He can be sure of some of them — perhaps a dozen. But he wants to locate one or more of the others.*
> *(...) Cities are larger than they used to be. Men know more people. Yet the need of keeping in touch is as great as ever. Without Bell service, there would be hopeless confusion*»[37].

---

[36]Au début du XXe siècle, certains penseurs, notamment des représentants des mouvements réformistes, considéraient néfastes à la communauté locale et aux relations de voisinage ces nouveaux liens socio-économiques tissés en fonction d'une nouvelle connexité: «*Among the business and professional classes, a man's most intimate associates may be scattered over the whole city, while he scarcely knows his next door neighbor's name* (...)». Wilcox, D.F. 1904. *The American City: A Problem of Democracy*. New York: Macmillan. Cité par Martindale, D. 1962. «Prefatory Remarks: The Theory of the City», Max Weber. In *The City*, Weber, M., 9-67. New York: Collier Books.

[37]«Finder of Men», publicité d'AT&T, env. 1909. SDHBC, document n° 19236. AT&T env. 1929. *Op. cit*, 18.

On peut dire que le téléphone, qui prédispose à la communication intensive, représente une voie d'accès ouverte sur une nouvelle forme d'organisation communautaire (**figure 5.28, p. 389**). Les promoteurs du réseau téléphonique utilisent l'image d'un monde sans frontières, accessible et communicatif pour étendre le marché des abonnés. La valorisation des bienfaits de la communication et de l'établissement d'une communauté branchée inspire chez les publicitaires un nouveau modèle de voisinage: le «voisinage téléphonique» (*«telephone neighborhood»*) qui comprend en Amérique du Nord, quelques années avant la Première Guerre mondiale, plus de vingt millions d'habitants.

En plus d'offrir à son utilisateur la possibilité de recréer son propre univers de services et de contacts interpersonnels, le réseau de communication à distance met de l'avant des normes renouvelées de confort. Avec le téléphone, plus besoin de se déplacer ou d'organiser son temps en fonction d'horaires imposés par d'autres pour participer à la vie sociale. L'évocation des caractéristiques la «ville virtuelle» démontre que le téléphone répond à des exigences économiques et sociales que les autres moyens de communication ne peuvent satisfaire.

5.3 L'invention du confort: commodité et sûreté

> *«Home, Sweet Home, any where, any time, if there's a Bell Telephone in it»*[38].

Après avoir prouvé l'efficacité du téléphone auprès des hommes d'affaires et des manufacturiers, ses promoteurs souhaitent qu'il devienne de plus en plus répandu dans l'univers domestique. Tout comme le dirigeant d'entreprise qui donne des ordres et qui reçoit des renseignements de toutes les parties de son établissement ou encore qui parle, sans se déranger, à ses employés de bureau, le service téléphonique ouvre la voie à la gestion

---

[38] «Telephone Uses», dépliant publicitaire de Bell, 1905. SDHBC, document n° 9197.

domestique afin d'avoir «*en mains les rênes de la maison*[39]» (**figure 5.29, p. 390**).

Le téléphone et la gestion de l'espace domestique

Parmi les éléments les plus significatifs de l'adoption des nouvelles technologies à l'intérieur de l'espace domestique, se retrouve l'affirmation d'une croyance dans le progrès scientifique et technologique[40]. De plus, la consolidation de nouveaux rôles pour les femmes, notamment celui de gestionnaire des affaires domestiques, contribue à rendre légitime l'application des innovations technologiques dans certains milieux sociaux, en particulier chez les représentants de la classe moyenne.

Les raisons mises de l'avant pour raccorder sa demeure au réseau téléphonique sont aussi reliées à l'idée de la maîtrise du temps et de l'espace. Par exemple, l'adoption du service téléphonique dans la vie professionnelle a fait ses preuves du point de vue de l'efficacité et de l'économie. Il peut en être de même, selon les promoteurs, dans le domaine de la vie domestique. Ainsi, en branchant sa demeure au réseau téléphonique, le nouvel abonné offre l'opportunité à la personne responsable de la gestion domestique (la femme) de contrôler, en toute quiétude, plusieurs aspects de sa vie personnelle et sociale:

> «*How Many Woman Really Rest?*
> *Safely estimated not one in a hundred can.*
> *The busy man at his office reduces his nervous strain by adopting every device to save labour and worry. Then why not provide the housewife with complete facilities to master the situation at home. Lighten her worries and increase her spare moments*»[41].

---

[39] «Le téléphone privé», Paris, publicité de la compagnie Terrina, 1909. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

[40] Nye, D.E. 1991. *Electrifying America (Social Meanings of a New Technology)*. Cambridge, MA: The MIT Press, 280.

[41] «How Many Women Really Rest?», publicité de Bell, parue dans *The Gazette*, November 4, 1909.

On poursuit la présentation des justifications en proposant une série de pratiques reliées à des tâches domestiques, qui peuvent bénéficier d'une manière avantageuse d'un téléphone résidentiel:

> «*Shopping, social appointments, unexpected guests, the call in case of fire, for medical aid, are reasons why this convenience should have its place in your home*»[42].

Au début du XXe siècle, étant donné que le téléphone est, depuis son introduction, assimilé au monde du travail, sa présence dans la maison tient lieu d'outil de travail pour la gestion domestique. À cet égard, il y a dans le discours publicitaire une ségrégation sexuelle qui correspond à la division des rôles masculins et féminins: l'homme au bureau et la femme au foyer, telle est l'adéquation qui est mise de l'avant. À l'image d'une entreprise florissante, une maison bien dirigée et bien équipée est un idéal auquel doivent aspirer les «gestionnaires domestiques».

Autant dans le monde des affaires que dans l'univers de la maison, le téléphone fait bénéficier son utilisateur d'avantages analogues. Dans cette perspective, raccorder sa demeure au réseau téléphonique est une gratification qu'un homme peut faire à sa femme:

> «*Do you appreciate your wife with her never-ending household cares and social duties needs a Telephone to save her time and energies, as much as you require one in your office? You would save the cost in street car fares*».[43]

Temps, labeur et argent épargnés tels sont les arguments exprimés. Ils se doublent souvent de la référence à ce qui est le modèle de la maison moderne et progressive. Le foyer ainsi équipé de nouveaux objets techniques est un lieu où s'effectuent d'une manière fonctionnelle et efficace les tâches domestiques; nul besoin d'efforts pour les accomplir. Les objets techniques ont pour mission de rendre agréable et facile le travail de la ménagère.

---

[42]Publicité de Bell, *The Gazette*, November 4, 1909

[43]Publicité de Bell, 1905. SDHBC, *Montreal Telephone Directory* July 1905.

À l'efficacité de l'outil de communication à distance se conjugue son effet sécurisant. Compte tenu de sa capacité à transmettre de vive voix des messages importants en connectant directement deux interlocuteurs, le service téléphonique, pour reprendre un argument de vente de Bell, diminue les anxiétés (*«The Bell Telephone relieves anxieties»*[44]).

Pareille mise en scène ne peut qu'évoquer les inquiétudes propres aux femmes de maison — mélancolie, hystérie, neurasthénie, etc. — telles que véhiculées par la culture savante et populaire à la fin du XIXe siècle. Ainsi, bien qu'elles soient exclues du monde du travail et cantonnées dans l'univers domestique, les femmes ne sont pas totalement à l'abri des problèmes affectifs ou d'autres malaises psychologiques. Pour arriver à convaincre les consommateurs de connecter leur domicile au réseau téléphonique, Bell met à contribution le caractère rassurant de son service. On constate que ce confort procuré par le réseau téléphonique dans la sphère domestique relève davantage de l'idée de maîtrise de son environnement, voire de bien-être psychologique plutôt que d'une atmosphère ou d'une ambiance particulière attribuées à des conditions matérielles. Qui plus est, le service fournit à ses utilisatrices des informations indispensables à la bonne direction des affaires familiales:

> *«The sense of security inspired by the knowledge that police or fire department may be instantly communicated with is a great comfort.*
> *Telephone service adds to the comfort of the household by enabling the men of the family to give notice of any desired change in the hours of serving meals.*
> *No progressive Household can afford to be without this invaluable adjunct to comfortable living»*[45].

Les images publicitaires mettent de l'avant des représentations de la femme qui font ressortir l'assurance caractéristique d'une gestionnaire domestique accomplie. Dans les publicités des grandes entreprises de téléphone, les personnages féminins sont très détendus et paraissent bien assumer les responsabilités qui leur incombent (**figures 5.29 à 5.31, p. 390 à p. 392**).

---

[44]Carte postale publicitaire de Bell, 1912. SDHBC, document n° 7137.
[45]SDHBC, «A Bell Telephone in Your House», publicité de Bell, 1902.

Il n'en demeure pas moins que le service du téléphone expose la sphère domestique à l'agitation du monde extérieur. À cet égard, on peut dire que, compte tenu de sa caractéristique d'être une «fenêtre ouverte sur le monde»[46], le téléphone met à l'épreuve l'étanchéité des frontières entre l'espace du travail et l'espace très privé de la maison. Par conséquent, à partir du début du XXe siècle, même si les réformateurs sociaux de l'époque tentent de convaincre les familles de la classe d'affaires et de la classe moyenne que l'habitation ne doit pas être un lieu de travail[47], la diffusion des nouveaux objets techniques comme le téléphone tend à réfuter ce modèle. C'est qu'une fois connecté au réseau téléphonique, le domicile n'est plus entièrement isolé des activités professionnelles, bien qu'il s'en distingue par ses fonctions spécifiques. Consciemment ou pas, les promoteurs du service parviennent tout de même à transformer cette caractéristique du réseau qui permet de relier le bureau à la maison et aux lieux de détente — bien qu'elle risque d'être critiquée par les défenseurs de la vie domestique —, en atout indéniable pour les hommes d'affaires:

> «*All through the holidays the business man has been renewing his energy — sailing, driving, fishing, or playing golf — making himself fit once more to take hold with a clear head and steady nerves — able to handle a larger volume of business. Through the means of the TELEPHONE SERVICE he was enabled to keep in touch with affairs and yet enjoy the holiday with an easy mind. Business went on smoothly without his presence*»[48].

Dans ses publicités, l'entreprise montréalaise s'adresse en priorité aux hommes et ce, même si elle considère les femmes comme des consommatrices potentielles. Rappelons que l'installation des équipements téléphoniques dans la maison est encadrée par des hommes (ingénieurs ou architectes). Dans l'esprit des promoteurs du réseau téléphonique, il existe une différenciation sexuelle tant en ce qui a trait à son aménagement qu'à son usage.

---

[46]SDHBC, Currey, J.L. 1931. «Like A Window». *The Blue Bell* 10 (5), 5.

[47]Forty, A. 1986. *Objects of Desire (Design and Society Since 1750)*. London: Cameron Books, 113.

[48]«Back to Busier Day», publicité de Bell, *Montreal Star*, September 15, 1909.

Un objet masculin dans l'univers domestique

Attribué au monde professionnel masculin, le téléphone, tel que vendu par Bell, est un outil de travail à prendre au sérieux. En ce sens, la conception et l'apparence de l'appareil — sa couleur noire, ses lignes sobres, l'absence d'ornementation, sa robustesse, etc. — en font un objet somme toute peu attrayant et conçu en fonction de l'utilité et de la durabilité plutôt qu'en fonction de l'élégance. Lorsqu'il se retrouve dans le monde féminin de la maison, d'entrée de jeu, l'appareil téléphonique ne fait pas l'objet de modifications quant à son design. C'est que Bell manifeste une certaine réticence avant de proposer des modèles d'appareils téléphoniques qui diffèrent des modèles muraux standards ou des modèles de table (**figure 5.32, p. 393**). Lorsque des modifications sont apportées aux appareils, elles sont déterminées par des impératifs techniques qui excluent en grande partie des considérations formelles et esthétiques.

Cela dit, au fur et à mesure que s'accroît la demande résidentielle, la forme de l'appareil est progressivement modifiée. C'est ainsi qu'en 1929, dans le but de plaire davantage aux goûts particuliers des consommateurs et surtout des consommatrices, les responsables du service à la clientèle d'AT&T considèrent la possibilité de leur offrir des appareils de couleurs ou encore de styles variés[49]. Seule la première idée est alors retenue. Pour quelques dollars additionnels, l'entreprise fournit aux abonnés un appareil peint en fonction de leur décor[50]. Mais cette pratique n'est pas très populaire et ce n'est qu'à partir des années 1950, lors de l'introduction de couleurs optionnelles, qu'elle a fait l'objet d'un plus grand engouement. Par ailleurs, même après l'adoption définitive de cette stratégie de marketing favorable à l'idée de personnaliser les appareils, certains représentants des entreprises affiliées au système Bell continuent à penser que les téléphones de couleur constituent une forme de falsification[51].

---

[49]Marchand, R. 1985. *Op. cit.*, 118-119.

[50]Post, E. 1930. *The Personality of a House (The Blue Book of Home Design and Decoration)*. New York and London: Funk & Wagnalls Company, 318.

[51]Marchand, R. 1985. *Op. cit.*, 119.

On peut dire que, pendant toute la période étudiée, la conception et le design de l'appareil ne visent pas à séduire le consommateur. Cette constatation ne s'applique cependant pas à tous les contextes culturels. Par exemple, en France, on note une recherche évidente en ce qui a trait à l'esthétique de l'appareil téléphonique[52]. C'est que, contrairement à la pratique nord-américaine où c'est l'opérateur du réseau qui loue aux abonnés des appareils fabriqués par une filiale (Northern Electric dans le cas de Bell à Montréal), en France ce sont les abonnés qui doivent fournir leur appareil acheté au préalable chez des manufacturiers d'appareils électriques. Ces derniers comprennent vite que, pour faire entrer ce nouvel objet dans la maison des gens, ils doivent le rendre attrayant.

À cet égard, les publicités françaises de téléphone sont très différentes de celles que l'on retrouve de ce côté-ci de l'Atlantique. Étant donné qu'elles sont conçues par les sociétés qui fabriquent les appareils téléphoniques et des accessoires complémentaires[53], les publicités valorisent d'abord les caractéristiques formelles et techniques des appareils «*admis sur les réseaux d'État*»[54]: «*Luxe — Hygiène — Elégance. Grande puissance de transmission en permettant de parler sans élever la voix, donc sans fatigue*»[55]. L'image qui est faite du téléphone en est une d'objet technique — et non pas de service en réseau — dont les plus grandes qualités sont, d'une part d'être conforme aux standards esthétiques en vogue et, d'autre part, de correspondre aux normes d'hygiène publique:

---

[52]Carré, P.A. 1993. *Le téléphone. Le monde à portée de voix*. Paris: Gallimard, 30-31.

[53]Plusieurs accessoires destinés à accroître le confort de l'utilisateur sont offerts par ces entreprises. À titre d'exemple, mentionnons des accoudoirs, un encore un «compteur de minutes et avertisseur» qui indique la durée des conversations téléphoniques et qui offre «*aux abonnés les avantages suivants: 1) Dispense d'avoir sa montre en main pendant la conversation; 2) Prévient par un coup de timbre une demi-minute avant l'expiration de chaque période de 3 minutes que l'on doit hâter la conversation, afin de ne pas courir le risque de payer double taxe*». Publicité du système Parrenin, 1905. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

[54]Ministère du commerce, de l'industrie, des postes, des télégraphes. 1914. *Annuaires des abonnés aux réseaux téléphoniques de la région de Paris*. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

[55]Publicité de la Société anonyme française pour la fabrication d'appareils téléphoniques, 1914. Ministère du commerce, de l'industrie, des postes, des télégraphes. 1914. *Annuaires des abonnés aux réseaux téléphoniques de la région de Paris*. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

> *«Le monophone. Nouvel appareil téléphonique d'une puissance et d'une netteté incomparables, léger élégant, et qui a le grand avantage de constituer un appareil vraiment hygiénique.*
> *Avec le monophone, plus de contagion de grippe ou de tuberculose! Plus d'obligation de nettoyer et d'aseptiser des plaques vibrantes! Comme on parle sans rien devant la bouche et que les sons se transmettent par un cornet placé près de l'oreille, on n'a plus les inconvénients de mauvaise odeur et les craintes de contagion.*
> *C'est un grand progrès réalisé en téléphonie et en hygiène publique»*[56].

Ce discours sur le danger que représente le réceptacle dans lequel parle l'usager et qui fait de l'appareil un *«actif propagateur de maladies contagieuses»*[57] révèle l'anxiété que suscite alors les sources de transmission des maladies, incluant le téléphone. La manière dont le thème de l'hygiène polarise l'attention des publicitaires nous laisse croire que les consommateurs français sont hantés par le danger que représente la contagion. Toutefois, cette crainte des microbes et des bactéries n'est pas exclusive à la société française.

En effet, à Montréal, l'histoire du téléphone est marquée par un événement très particulier: lors de l'épidémie de variole qui sévit en 1885, un groupe de citoyens est convaincu que les lignes téléphoniques sont responsables de la propagation de la maladie. Cela va même jusqu'à les inciter à revendiquer l'arrêt du service[58]. On peut dire que cette représentation des infrastructures téléphoniques comme source potentielle de contamination appartient aux angoisses de la période. À partir des années 1850 et ce jusqu'à la Première Guerre mondiale, on assiste à la montée en force des courants hygiéniques, dont les principaux défenseurs s'affairent à traquer toutes les sources potentielles à partir desquelles peuvent se répandre les maladies.

---

[56]1914. Publicité de la Société industrielle des téléphones parue dans l'*Annuaires des abonnés aux réseaux téléphoniques de la région de Paris*. Ministère du commerce, de l'industrie, des postes, des télégraphes. 1914. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

[57]1905. *Catalogue* de la Société industrielle des téléphones. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

[58]Martin, M. 1991. *"Hello, Central?" Gender, Technology and Culture in the Formation of the Telephone Systems*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, 135.

En France et à Paris, outre les notions d'hygiène, de fiabilité, de qualité et de netteté, l'apparence de l'appareil est utilisée pour persuader les utilisateurs qu'il respecte les canons contemporains de la décoration intérieure: «*L'élégance et le fini de nos appareils permettent de les placer dans les bureaux les plus luxueux dont ils complètent heureusement la décoration*»[59]. À cette fin, les sociétés manufacturières offrent des appareils tant muraux que mobiles, de styles divers (Empire, Directoire, Louis XVI) et qui sont fabriqués dans des bois précieux comme le noyer et l'acajou, appropriés au décor et aux goûts des consommateurs.

Il faut dire qu'en France et particulièrement à Paris, avant la Deuxième Guerre mondiale, les abonnés au téléphone constituent une communauté restreinte de commerçants, d'industriels, de gens d'affaires, de notables, de représentants de la bourgeoisie et de la noblesse. C'est ce qui explique en bonne partie pourquoi les fabriquants des appareils doivent convaincre leurs clients que cet objet technique peut être beau et élégant et qu'il peut être assorti aux intérieurs bourgeois.

La manière dont les consommateurs nord-américains exigent que l'appareil téléphonique s'intègre à leur décor diffère grandement des demandes qui prévalent en France et particulièrement à Paris. En fait, le discours tenu par les opérateurs du réseau en ce qui a trait à la «sobriété» de l'appareil est complètement incorporé aux idées «aménagistes» mises de l'avant par les spécialistes féminines de la décoration intérieure. Par exemple, dans son ouvrage paru en 1930 et intitulé *The Personality of a House*, Emily Post — qui est sans doute la plus connue des protagonistes de l'étiquette et du bon goût aux États-Unis — considère qu'à l'instar de multiples objets modernes, le téléphone est un objet utilitaire qui doit être montré tel quel:

> «*But, whatever we do with our new invention — our radios and radiators — let us not petticoat our telephones! Telephone hidden under doll's hoop-skirts or other fripperies are more typical of the movies that of a house in good taste. An ordinary black telephone is an inoffensively plain object of utility; it can usually be stood on a desk or on the lower shelf of a table, where*

---

[59]Ch. Mildé & Fils & Cie, ingénieurs-constructeurs électriciens. 1914. *Catalogue d'équipements électriques et téléphoniques*, Paris. Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

it is out of the way yet easily reached. Or the new one-piece instrument can be painted to go with the room, and look very well almost anywhere»[60].

Ce n'est pas la beauté de l'appareil qui importe mais bien son utilité. Dans cet esprit, on peut dire que les promoteurs nord-américains du téléphone ont toujours insisté sur le fait que l'appareil n'est pas un objet futile et encore moins un bibelot ou une pièce du mobilier[61]. Il se définit avant toute chose comme un service et un moyen efficace de communication. Selon le point de vue des promoteurs, ce que les abonnés désirent au préalable c'est d'obtenir une communication avec la personne voulue et au moment souhaité.

Pendant longtemps, la culture téléphonique de Bell véhiculée par les publicités tente d'influencer le point de vue des femmes par rapport au téléphone. À cet égard, l'exemple du design de l'appareil téléphonique est révélateur. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale, et surtout à partir des années 1960, que des changements sont visibles. On assiste alors à la consécration de la demeure comme un lieu privilégié de consommation. Téléphoner est devenu un geste ordinaire, voire banal. Pour que les consommateurs apprécient plus la présence du service, il faut transformer l'appareil téléphonique en objet original et en faire un facteur important dans la décoration intérieure. Les entreprises manufacturières, à commencer par Northern Electric, introduisent progressivement une variété de modèles aux coloris diversifiés et aux formes stylées qui sont destinés à plaire davantage aux femmes en étant plus proches de leur personnalité[62]. Qui plus est, après les années 1920, dans les publicités qui mettent en scène des personnages féminins, la simple conversation ou le «bavardage» sont présentés comme des usages valides. Par conséquent, à

---

[60]Post, E. 1930. *Op. cit.*, 317-318.

[61]SDHBC, Fraser, C.H. 1929. «When Your Telephone Ceases to be Furniture». *The Blue Bell*. 8 (5): 27.

[62]Il reste que ce n'est qu'à partir des années 1960 que plusieurs autres éléments destinés à faire du téléphone un objet plus vivant sont proposés par AT&T et Northern Electric (cadran illuminé, cadran intégré au combiné, modèles inspirés des anciens appareils, matériaux divers, formes plus élancées, etc.). Les noms donnés alors aux modèles sont aussi significatifs de la valorisation de certaines qualités «féminines» («Princesse», «Trimline», etc.).

partir du moment où la différence entre les sexes longtemps ignorée est mise en valeur, on assiste à la construction de nouveaux stéréotypes[63].

La culture téléphonique de la maison est féminine quoique que ce sont des idéaux masculins qui la construisent. Avant la fin des années 1920, les concepteurs des publicités de téléphone ont de la difficulté à cibler des pratiques de communication qui seraient propres aux femmes. On propose à ces dernières d'être aussi efficaces que leur mari à leur bureau. Une suggestion récurrente insiste sur la planification des affaires de la maison en toute quiétude.

Les promoteurs du service téléphonique escomptent également toucher les «femmes d'intérieur» en les incitant à se servir du téléphone pour remplir leurs obligations sociales d'une manière plus diligente (invitations, remerciements, visites et annonces de visites, etc.) (**figure 5.33, p. 394**). Dans ce cas, le téléphone remplace les rencontres entre amies qui avaient lieu à l'ère victorienne, d'une manière usuelle, l'après-midi. À cet égard, au début du XXe siècle, certaines représentantes du savoir-vivre aux États-Unis et au Canada sont plutôt d'accord avec l'analyse mise de l'avant par les publicitaires, comme le révèlent les propos de Madame Sauvalle, pour qui «*le téléphone qui permet de communiquer si facilement est certainement*

---

[63] À cet égard, la campagne publicitaire de l'entreprise téléphonique privée britannique BT lancée en 1994 et dont le slogan est «*It's good to talk*» utilise ce que l'entreprise considère les différences dans les pratiques téléphoniques entre les deux sexes pour mousser la vente du service. Dans une publicité intitulée «Why can't men be more like women?», les vertus de la communication téléphonique telle que pratiquée par les femmes sont mises de l'avant pour convaincre les abonnés masculins de modifier leurs habitudes de consommation:

> «*Men and women communicate differently. Have you notice? Women like to sit down to make phone calls. They know that getting in touch is more important than what you actually say. Men adopt another position. They stand up. Their body language says this message will be short, sharp to the point. "Meet you down the pub, all right? See you there". That's a man's call. Women can't understand why men are so abrupt (...). This difference between the sexes becomes somewhat more than academic when the phone bill hits the mat. Some men have a way of making women feel guilty about it. Would it help, gentleman, if you knew the true costs? That a half hour chat at local cheap rates costs less than half a pint, for example? Or that a five minute call at daytime rates costs about the price of a small bar of chocolate? Not so much when you think about it. Particulary compared with the cost of not talking at all*».

Publicité de BT parue dans *Independent on Sunday*. 1 May 1994.

l'auteur de la disparition des visites de l'après-midi»[64]. Par contre, l'importance accordée aux visites et aux cartes de visites par rapport au téléphone dans les guides d'étiquette nous encourage à penser que le téléphone n'a pas remplacé complètement les pratiques établies. Tout au plus, il représente une convenance additionnelle qui alourdit peut-être les pratiques de politesse déjà très complexes.

Avant 1930, l'attitude des spécialistes féminines de la gestion domestique à l'endroit du téléphone telle qu'exprimée dans les guides et les manuels va dans le même sens que celle des publicitaires. Le fait que leur conception du service téléphonique se différencie peu de celle des hommes qui conçoivent les campagnes de promotion, s'explique notamment par le côté édifiant des ouvrages qu'elles rédigent. C'est que, dans les deux cas, on recourt aux mêmes principes moraux.

Toutefois, cette lecture de la situation des femmes par rapport au service téléphonique demeure très partielle. Les points de vue retenus sont incomplets même s'ils prétendent parler au nom d'un groupe spécifique. Dans les croyances du type de celles mises de l'avant par les guides d'étiquette, il est clair que la conversation téléphonique est une technique qui doit être maîtrisée[65]. C'est que la transmission de la voix par le téléphone permet de révéler beaucoup de détails sur les personnes qui l'utilisent: l'intonation et l'accent peuvent dévoiler l'origine sociale et géographique; le manque d'aisance dans l'expression ainsi que le manque de courtoisie et de distinction peuvent trahir un manque d'éducation. Conscients de ces difficultés, les opérateurs du réseau téléphonique ont réussi à convaincre les abonnés que de bonnes habitudes doivent être acquises afin d'utiliser le service avec «intelligence et distinction».

---

[64]Sauvalle, M. 1907. *Mille questions d'étiquette discutées, résolues et classées.* Montréal: Librairie Beauchemin, Limitée, 326.

[65]Afin de mettre en lumière l'importance de la conversation téléphonique et sa «technique», nous avons consulté quelques guides d'étiquette conçus au Québec et qui, en outre, sont tous rédigés par des femmes: Bolduc, E. 1941. *Manuel de l'étiquette courante parmi la bonne société.* Québec: La Librairie de l'Action Catholique; Janelle, Soeur R.H. 1949. *Bienséances sociales (Charité, politesse, distinction).* Arthabaska: L'Imprimerie d'Arthabaska, Inc.; Sauvalle, M. 1907. *Op. cit.*

Un espace planifié avec efficacité

À la fin des années 1920, Bell cherche à augmenter le nombre de ses abonnés étant donné que ses infrastructures modernes et son service automatisé sont capables d'écouler des flux téléphoniques accrus. L'entreprise conçoit alors des guides pratiques dans lesquels les ingénieurs de Bell donnent des conseils sur la disposition des téléphones[66]. Par leur caractère concret, ces guides permettent de reconstituer l'organisation idéale d'une maison de la fin des années 1920. Celle-ci comprend un ou plusieurs téléphones, en fonction du nombre de pièces et d'étages dont la famille dispose (**figures 5.34, p. 395 et 5.35, p. 396**).

Lorsqu'ils proposent des exemples de maison, les promoteurs du téléphone s'inspirent de modèles suburbains états-uniens. Aussi, retiennent-ils des représentations résidentielles qui sont plus usuelles dans la banlieue anglophone de l'ouest de l'agglomération montréalaise — par exemple dans les municipalités de Hamsptead et de Mont-Royal[67] — que dans les quartiers suburbains du nord-est de l'île à prédominance francophone. Les images reproduites ici ne sont certes pas des formes dominantes du parc immobilier résidentiel montréalais, où c'est le «plex» en rangée qui loge les familles. Il y a donc lieu de souligner que les «aménagements téléphoniques» proposés sont adaptés à des demeures qui correspondent peu à la réalité montréalaise et à ses habitants. En fait, ces maisons ont peu de rapport avec les aspirations des familles ouvrières, bien qu'elles puissent faire l'envie des familles de la classe moyenne. À cet égard, les publicités qui vantent les vertus du téléphone dans l'espace domestique mettent l'accent sur des avantages procurés par plusieurs appareils. Cela afin d'éviter des pas inutiles en montant ou en descendant des escaliers. Si cette commodité peut être de circonstance à l'intérieur des grandes maisons, elle semble bien futile dans de petits logements...

---

[66]SDHBC, document n° 33110-2, The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Planning for Home Telephone Conveniences for the Use of Architects-Engineers-Builders-Owners*. AT&T: New York.

[67]Au sujet des modèles d'habitation construits à Ville Mont-Royal voir: McCann, L.D. 1996. «Planning and Building the Corporate Suburb of Mount Royal, 1910-1925». *Planning Perspectives* 11 (3): 259-301.

Il reste que les modèles résidentiels mis de l'avant sont conformes à la représentation prépondérante véhiculée par les mouvements en faveur du développement des banlieues résidentielles. Ainsi, elles renforcent un présupposé culturel, voire idéologique: l'idéal banlieusard selon lequel chaque famille possède sa propre maison[68]. D'une manière plus spécifique, rappelons que cet idéal est caractérisé par une série de différenciations: la séparation des univers masculin et féminin, du travail et de la maison, de la ville et de la nature, etc.

Formulée à la fin du XVIIIe siècle[69], cette utopie commence à se matérialiser à partir des années 1880 grâce à l'implantation des nouveaux réseaux techniques urbains. En outre, sous les effets du phénomène de la «métropolisation» de l'espace, l'environnement physique de la ville accélère ces mutations. De plus, selon certains défenseurs de la banlieue résidentielle, à commencer par les promoteurs du téléphone, cet équipement doit être considéré comme un service indispensable à l'accomplissement des tâches quotidiennes pour les ménages qui ont choisi de s'éloigner de l'agitation de la ville centrale. C'est pourquoi les images promotionnelles de la téléphonie sont directement associées aux transformations sociospatiales et aux transformations sociotechniques.

À la fin des années 1920, l'idée de prévoir des installations téléphoniques intégrées à l'espace domestique dans le but d'augmenter la qualité de vie de ses occupants est présentée sous le couvert d'une conception moderne et progressive de l'habitation. Toutefois, son effet sur la vie domestique demeure conservateur: il contribue à maintenir, voire à renforcer, les divisions sexuelles et spatiales tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la sphère domestique.

---

[68]Voir au sujet des liens qui relient la construction de l'idéal banlieusard et le développement des nouveaux objets techniques: Platt, H.L. 1991. *The Electric City (Energy and Growth of the Chicago Area, 1880-1930)*. Chicago: The University of Chicago Press et plus particulièrement le chapitre 7 intitulé: «The Suburban Matrix of Energy, 1902-1914», 162-197; Corbin Sies, M. 1987. «The City Transformed, Nature, Technology, and the Suburban Ideal, 1877-1917». *Journal of Urban History* 14 (1): 81-111; Miller, R. 1991. «Selling *Mrs. Consumer*: Advertising and the Creation of Suburban Socio-Spatial Relations, 1910-1930», *Antipode* 23 (3): 263-301.

[69]Fishman, R. 1987. *Bourgeois Utopias: The Rise and Fall of Suburbia*. New York: Basic Books.

Dans le cas des maisons neuves, il est facile de localiser les équipements téléphoniques. Idéalement, un appareil téléphonique doit être situé dans les pièces de service (en particulier la cuisine). Par contre, l'originalité des planificateurs du réseau se manifeste à partir du moment où ils en viennent à repenser l'usage du téléphone. À cette fin, ils établissent une correspondance entre l'usage du téléphone et les nouveaux rôles attribués aux différentes pièces de la maison. Ainsi, il est suggéré d'installer un appareil téléphonique dans plusieurs pièces de la maison plutôt que de limiter son utilisation aux espaces de service, c'est-à-dire le hall d'entrée et la cuisine. Le choix des lieux et des endroits où il est proposé de placer les appareils téléphoniques nous renvoie aux conceptions contemporaines de l'aménagement de la maison. Celles-ci préconisent, au premier plan, l'efficacité et la salubrité, tout en maintenant un niveau élevé de bien-être et de confort. Sous-jacent, on retrouve le principe de faire du foyer un lieu personnalisé «où il fait bon se réfugier»:

> «*The modern family desires a modern home, so arranged and so fitted as to provide a maximum of labor-saving, time-saving and patience-saving equipment. Telephone arrangements in homes play an important part in social and domestic life and should clearly be comparable in comfort and convenience with the other household appointments to which the occupants are accustomed*»[70].

Pour les concepteurs du réseau, le service téléphonique doit être soumis aux grands principes de l'aménagement intérieur. À l'image de la planification des villes nouvelles, l'espace domestique est fortement compartimenté et les fonctions y sont distinctes. En somme, chaque pièce occupe une fonction précise.

Une série de facteurs permettent d'établir la meilleure localisation des appareils. En tête de liste, on retrouve bien sûr le confort et la commodité, compte tenu d'un recours fréquent aux communications téléphoniques. Par rapport à l'ensemble des pièces de la maison, la distribution des appareils téléphoniques renvoie à une distribution d'ensemble qui intègre chaque unité fonctionnelle de l'espace domestique:

---

[70]SDHBC, document n° 33110-2, The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Op. cit.*, 12.

> *«The first floor should have at least one conveniently located telephone to serve the living quarters (the living room, sun porch, dining room, reception hall, etc.) and one telephone in or near the kitchen for convenience in promptly answering incoming calls and in conducting household affairs. It is highly desirable that the sleeping quarters be adequately provided with telephone service both for its general convenience and its necessity in case of sickness, alarm, and other emergencies. Each regularly occupied bedroom and guest room might well be provided with a telephone.*
>
> *Telephones should also be readily available to servant's rooms, and if these are located on the third floor (...). A telephone in the basement is most convenient, especially when a billiard room, amateur work shop or similar room is located there»*[71].

D'une manière invariable, les promoteurs du réseau téléphonique insistent sur le caractère instrumental du téléphone. C'est qu'il représente une aide indispensable à l'accomplissement de tâches multiples.

En décrivant en détail les conduites à adopter en matière d'installations téléphoniques, Bell propose de nouvelles manières de consommer le service afin de rendre la vie plus agréable. Divers éléments démontrent que cette sensibilité nouvelle au confort des ménages vise à rejoindre, plus que jamais, les préoccupations des familles fortunées. Les modèles de maison suggérés sont très spacieux et on note, dans plusieurs exemples, la présence de pièces destinées à loger des domestiques (**figure 5.34, p. 395**). Ce dernier élément nous incite à regarder plus en détail un thème repris par le discours et les images publicitaires, à savoir le téléphone comme substitut aux travailleurs domestiques.

Le téléphone comme substitut aux travailleurs domestiques

À une époque où la main-d'oeuvre féminine ne suffit plus à combler toute la demande en termes d'aide domestique, le service téléphonique est présenté comme une solution partielle à un problème grandissant en Amérique du

---

[71] SDHBC, document n° 33110-2, The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Op. cit.*, 13.

Nord à cette époque, à savoir le «problème des domestiques» (*«servant problem»*). Cela est très discuté au tournant siècle[72]. Il s'agit là d'une difficulté que rencontrent en particulier les ménages de la nouvelle classe moyenne, comme le souligne Christine Frederick, une partisane de l'application du «taylorisme» à la maison[73]. Considérant que la pénurie d'aide domestique ne concerne ni les familles nanties (elles ont toujours assez d'argent pour se procurer de bons services), ni les familles pauvres (elles *«tiennent elles-mêmes de la classe des domestiques (...), leurs goûts sont plus simples, et la société ne leur demande pas de "paraître"»*), l'auteure est avant tout préoccupée par les difficultés auxquelles doivent faire face les femmes de la classe moyenne:

> *«Le vrai problème, c'est celui qui se pose pour la femme de la bourgeoisie* (la classe moyenne), *pas très forte et encore moins fortunée, et de qui la société attend beaucoup de choses — les femmes de pasteurs mal payés, les femmes d'employés de banques, de cordonniers, de professeurs de collège, de jeunes gens qui débutent dans les affaires»*[74].

L'augmentation du coût de la vie rend difficile le recours à des domestiques. Pourtant, les obligations sociales auxquelles ces femmes doivent répondre exigent le support de servantes ou d'aide domestique. Comment les ménages de la classe moyenne peuvent-ils parvenir à surmonter un tel dilemme? Au tournant du siècle, cette difficile adaptation à une réalité qui est celle d'un nombre croissant de ménages est maintes fois abordée dans les publications qui retiennent l'attention des femmes, en particulier dans de nombreux périodiques[75].

---

[72]À ce sujet voir les ouvrages suivants: Katzman, D.M. 1978. *Seven Days a Week (Women and Domestic Service in Industrializing America)*. New York: Oxford University Press; Leslie, G. 1974. «Domestic Service in Canada, 1880-1920». In *Women at Work (Ontario, 1850-1930)* edited by J. Acton, P. Goldsmith et B. Shepard, 71-125. Toronto: Canadian Women's Educational Press; Martin, L. et K. Segrave. 1985. *The Servant Problem (Domestic Workers in North America)*. Jefferson, N.C. & London: McFarland & Company, Inc., Publishers.

[73]Frederick, C. 1920. (première éditition 1913). *Le taylorisme chez soi (Pratique de la Direction de la Maison)*. Paris: Dunod.

[74]Frederick, C. 1920. *Op. cit.*, 10.

[75]Katzman, D.M. 1978. *Op. cit.*, 223.

De toute évidence, l'analogie qui est faite entre le téléphone et le serviteur est révélateur du manque d'aide domestique. À cet égard, à partir des années 1880, la diminution des travailleurs domestiques vivant avec les familles qui les emploient est un processus définitif, bien que le déclin de cette forme de travail soit lent et qu'il soit possible d'identifier quelques ruptures périodiques à ce sujet[76]. Qui plus est, au début du XXe siècle, dans les grandes villes, on retrouve un nombre accru de ménages de la nouvelle classe moyenne dont les aspirations rejoignent, sous certains angles, celles de la classe d'affaires. Par conséquent, la demande de serviteurs est importante tandis que l'offre ne cesse de diminuer. Bien que les années suivant la Première Guerre mondiale sont marquées par une hausse de revenus pour une plus grande partie des populations urbaines, il n'en demeure pas moins que l'aide domestique est de plus en plus difficile à trouver.

Deux principaux éléments peuvent expliquer cette rareté de l'offre du travail domestique. Le premier élément fait appel à la diversification et à la spécialisation du marché de l'emploi. L'industrialisation ainsi que l'émergence de nouveaux secteurs économiques (en particulier dans le secteur des services publics et à la personne) favorisent l'ouverture de perspectives d'emploi plus attrayantes pour les femmes qui, auparavant, auraient sans doute choisi, souvent malgré elles, le travail domestique. En plus de travailler dans les usines, les femmes occupent des postes de commis de bureaux, de secrétaires, de dactylos, d'infirmières, de vendeuses, de téléphonistes, etc.[77]. Le deuxième élément explicatif a trait à la restructuration de l'espace urbain, notamment le développement de la banlieue résidentielle. Il est indéniable que l'apparition de la banlieue a eu des impacts sur la disponibilité de la main-d'oeuvre domestique. Déjà, depuis le début du XXe siècle, il est devenu difficile pour les familles de recruter une ou plusieurs domestiques qui acceptent de vivre avec elles, étant donné la rigidité d'horaire qu'impose cet arrangement. Il semble que la main-d'oeuvre domestique aime mieux le travail effectué sur une base quotidienne. Avec

---

[76]En 1881, au Canada, il y a en moyenne une domestique par 16,2 ménages alors qu'en 1921, la moyenne est d'une domestique par 21,4 ménages. Leslie, G. 1974., *Op. cit.*, 75.

[77]Frederick, C. 1920. *Op. cit.*, 9 et Nye, D.E. 1991. *Op. cit.*, 271.

l'étalement de la ville, compte tenu de l'éloignement des nouveaux quartiers périphériques et compte tenu des coûts encourus par les déplacements en transport collectif, les emplois de domestiques chez les familles suburbaines sont encore moins attirants[78]. En bref, aux désavantages bien connus de ce type d'emploi, c'est-à-dire les conditions de travail difficiles caractérisées par de longues heures de travail pénible, peu payant et très peu valorisé sur le plan social, s'ajoute la localisation périphérique des espaces nouvellement urbanisés qui constitue un frein à la mobilité de la main-d'oeuvre domestique. Tous ces éléments n'ont rien pour inciter les femmes à s'engager dans ce type de travail.

Par ailleurs, en dépit de la transformation du marché de l'emploi et des nouvelles opportunités offertes, l'idée d'avoir des serviteurs demeure importante, voire impérative, pour plusieurs ménages. C'est probablement pour cette raison que les campagnes de publicité des nouveaux appareils ménagers — et cela s'applique tout à fait à l'exemple du téléphone — misent sur la notion de substitut. Qui plus est, cet élément nouveau participe à la construction d'un mythe relatif au labeur domestique qui prend forme au début du XXe siècle: le mythe que les tâches accomplies auparavant par les domestiques sont désormais faites par des appareils ménagers. Cette association est évidente dans le cas du téléphone. Selon certains historiens, le mythe du remplacement des serviteurs par les appareils domestiques est devenu si profondément ancré dans les croyances, par le biais, entre autres, de la persuasion publicitaire, qu'il a acquis le statut de vérité historique[79].

Face au problème émergent de la pénurie des domestiques, les promoteurs des nouveaux outils technologiques saisissent vite l'opportunité et proposent leur propre solution: une manière de contourner ce problème consisterait en l'utilisation accrue des nouveaux appareils ménagers mis à la disposition des femmes[80]. À l'instar des autres fabriquants d'objets

---

[78]Miller, R. 1991. *Op. cit.*, 263.

[79]Cowan, R. Schwartz. 1983. *More Work for Mother: the Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave)*. New York: Basic Books; Forty, A. 1986. *Op. cit.*, 209.

[80]Les histoires qui retracent l'introduction des technologies dans la sphère domestique sont nombreuses. Pour des exemples de travaux récents qui aborde le sujet dans une

techniques conçus pour alléger les tâches domestiques, les entreprises de téléphone comme Bell et AT&T ont aussi choisi de mettre de l'avant l'idée que le téléphone est un «honnête serviteur».

C'est au tout début du XXe siècle que les premières publicités faisant référence, d'une manière explicite, à la représentation du téléphone comme un instrument qui facilite certaines tâches domestiques sont diffusées. Le service de communication à distance apporterait surtout une aide précieuse aux femmes en ce qui concerne les achats quotidiens. Faire ses achats par téléphone[81] («*telephone marketing*») représenterait une économie de temps et d'énergie considérable:

> «*Telephone service adds to the comfort of the household, lessens the laborious details of house keeping by bringing the tradesmen within immediate and constant reach of the orders*»[82].

Sans compter que divers désagréments, comme le mauvais temps — la pluie, le froid ou la chaleur intenses —, qui rendent cette tâche plus laborieuse, sont supprimés lorsque les emplettes sont effectuées par téléphone (**figure 5.36, p. 397**): «*When the elements are against you the Bell Telephone is for you*»[83]. À titre d'inconvénients, les facteurs climatiques sont rapidement reconnus par les concepteurs du réseau téléphonique comme pouvant disparaître du quotidien de la ménagère, en autant que cette dernière sache recourir aux nouvelles méthodes de gestion domestique:

> «*La ville est chaude et poussiéreuse et magasiner dans les ateliers suffocant de chaleur à travers des rues très chaudes, sur des pavés brûlants est très inconfortable. Madame doit faire ses*

---

perspective sociohistorique voir: Cowan, R. Schwartz. 1983. *Op. cit.*; Weaver, R. et R. Dale. 1992. *Machines in the Home.* London: The British Library; Nye, D.E. 1991. *Op. cit.*, chapitre 6 intitulé: «A Clean, Well-Lighted Hearth», 239-286; Platt, H.L. 1991. *Op. cit.*, chapitre 6 intitulé: «The Electric City, 1902-1912», 139-161.

81 Il semble que l'idée de se servir du téléphone pour commander des provisions n'était pas une pratique très estimée par Christine Frederick, la spécialiste du taylorisme chez soi. Selon elle, cette «méthode paresseuse» et onéreuse était en partie responsable de l'augmentation du coût de la vie au début du siècle. Sans compter que faire des courses représentait, pour la femme, une occasion de sortir de chez elle (Frederick, C. 1920. *Op. cit.*, 83-83).

82 «All business depends upon communication», publicité de Bell, *Hamilton Spectator*, December 19, 1903.

83 Carte postale publicitaire de Bell, 1912. SDHBC, document n° 7137.

achats quand même pendant les chaleurs, parce que les nécessités de la maison doivent être acquises tout de même.
Le téléphone a rendu facile la tâche de faire ces achats et marché avec satisfaction, confort, économie et diligence.
Avec satisfaction, parce que tous les magasins et ateliers pourvoient au commerce et donnent une attention spéciale aux ordres par téléphone;
Avec confort, parce que pouvez magasiner de votre fauteuil;
Avec économie, parce que le téléphone coûte moins cher qu'en allant par les chars, et sauve du temps.
Avec diligence, parce qu'une communication par téléphone est instantanée et message et réponse sont compris»[84].

Dans les années 1900 et 1910, le discours publicitaire véhicule des informations qui mettent en lumière les problèmes inhérents à l'emploi des domestiques. À ce sujet, on mentionne leur incompétence ou encore leur disponibilité limitée. De nombreuses critiques sont faites en ce sens à l'endroit de ces derniers. En outre, on se plaint de la détérioration du travail qu'ils effectuent et de leur désobéissance[85]. S'il y a une cohérence à trouver, c'est dans l'adéquation entre les attributs donnés au téléphone et la représentation d'un service dévoué et infaillible: «*Use the Bell Telephone when servants fail you*»[86]. Si l'on en croit le discours publicitaire, rien n'équivaut la serviabilité du téléphone :«*A Telephone in your house is a servant that is always on duty*»[87]. Qui plus est, les tâches qu'il accomplit varient en fonction des moments de la journée: le jour, il sert à faire des courses et à organiser des rencontres sociales; le soir, il se transforme en compagnon permettant d'établir la communication avec des membres de la famille et des amis; la nuit, il est un véritable service d'urgence en cas de maladie ou d'incendie (**figure 5.37, p. 398**), voire un service de protection contre les voleurs.

Nourris des préoccupations des familles de la classe moyenne, les concepteurs de ces communications promotionnelles misent sur l'efficacité du téléphone en lui accordant une place déterminante au sein de l'univers domestique. On véhicule l'idée de substitut tout en mettant en valeur des

---

[84]«Jours de la mi-été», publicité de Bell, 1910, *La Patrie*, 22 août 1910.
[85]Leslie, G. 1974., *Op. cit.*, 82.
[86]Carte postale publicitaire de Bell, 1912. SDHBC, document n° 7137.
[87]Publicité de Bell, 1911.

qualités spécifiques au téléphone, notamment la faculté d'en disposer librement[88].

Dans les années 1920, le texte d'une publicité continue de faire appel au principe que le téléphone peut remplacer les travailleurs domestiques. De plus, on insiste sur le fait qu'il est disponible en tout temps et à un coût moindre:

> «*Your telephone is a faithful servant working for you day and night. It does your shopping, carries your message to and from your friends, brings to you every time-saving and convenient service. Yet its amounts to but a few cents*»[89].

Malgré la référence constante qui est faite à l'idée d'humble et d'obéissant serviteur, il reste que pour les plus gros consommateurs du service téléphonique résidentiel, c'est-à-dire les ménages appartenant à la classe d'affaires, l'habitude d'employer des serviteurs demeure courante jusqu'à la fin des années 1930. Chez ces familles, le nouvel outil de communication ne remplace pas les travailleurs domestiques. D'ailleurs, dans certaines publicités, on nous représente la femme responsable de la gestion des affaires domestiques au téléphone tandis qu'en arrière-plan, on retrouve très souvent une travailleuse domestique vaquant à d'autres occupations (**figure 5.38, p. 399**).

Cette représentation n'est pas exceptionnelle, d'autant plus que les grandes entreprises distributrices du service téléphonique considèrent que l'utilisateur doit posséder des capacités précises pour se servir d'une manière adéquate de l'instrument de communication à distance. Compte tenu de leur statut social jugé inférieur, les servantes ne sont pas encouragées à utiliser le téléphone dans le but d'accomplir certaines de leurs tâches. Dans les rares textes promotionnels qui favorisent — ou tolèrent — l'utilisation du téléphone par les domestiques, c'est dans des

---

88«Always-on-Duty Telephone» publicité d'AT&T, env. 1909. SDHBC, document n° 19236. AT&T env. 1929. *Op. cit.*, 56.

89SDHBC, «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927.

conditions particulières, notamment pour répondre aux appels lorsque les membres de la famille sont absents.

En fait, l'idée que les appareils ménagers tiennent lieu de remplaçants des domestiques — qui est fortement véhiculée dans la publicité — correspond plutôt aux aspirations des membres de la nouvelle classe moyenne. Même s'ils n'ont pas à leur disposition les moyens économiques pour faire appel à de l'aide supplémentaire, ils ont néanmoins la possibilité de croire qu'ils achètent ou louent de tels services. Dans ces circonstances, le travail domestique apparaît comme une tâche plus gratifiante[90]. À ce sujet, l'évocation que le téléphone constitue toujours un moyen peu coûteux d'accomplir les tâches domestiques réapparaît tout aux long des années 1920 (**figure 5.39, p. 400**).

Conclusion

Bien qu'il soit difficile de dégager des modèles d'usage concrets, ceux qui sont mis de l'avant dans le discours publicitaire entre 1880 et 1930 nous informent de la nature des demande sociales. En ce sens, le discours et l'iconographie publicitaires s'emparent des représentations et des «goûts ostentatoires» à l'endroit de la ville et des modèles d'habitation qui sont avant tout ceux de la classe d'affaires. Ils intègrent aussi peu à peu les valeurs de la nouvelle classe moyenne. C'est pourquoi, au coeur de ces publicités, retrouve-t-on une série de nouvelles préoccupations par rapport à l'aménagement de l'espace urbain et suburbain. Elles tiennent compte des craintes et des inquiétudes des consommateurs en mettant l'accent sur les notions de sûreté, d'instantanéité, de rapidité et de fiabilité. Leurs concepteurs insistent aussi sur des idéaux à caractère «superflu» tels la commodité et le confort. Les gens d'affaires et les ménages qui sont connectés au réseau téléphonique et qui l'utilisent intensément diffèrent des autres tant par leur modernité, leur bien-être, leur réussite économique que par leur aisance sociale.

---

[90]Forty, A. 1986. *Op. cit.*, 215.

Notre analyse soulève la question des rapports entre les nouvelles technologies et les valeurs socioculturelles: est-ce que la fabrication des images de la ville réticulée et des prérogatives qu'elle procure à ses citoyens est à l'origine de nouvelles valeurs socioculturelles ou, à l'inverse, en est-elle le résultat? Notre interprétation des représentations sociales nous incite à faire appel à la figure de l'interaction pour éclairer ces rapports complexes. Le contenu socioculturel de ces représentations nous encourage à penser que c'est par un jeu d'adaptation réciproque que sont construites ces nouvelles problématiques sociales telles qu'elles sont évoquées par les publicitaires. Par exemple, l'importance et l'intérêt accordés au thème de la gestion et de l'aide domestique traduit un ajustement sociétal.

Dans les stratégies publicitaires, les attributs de la ville réticulée sont pensés dans ce qui les définit sur un plan socioculturel, sur un plan sociotechnique aussi bien que sur un plan économique. Les représentations mises de l'avant dans les publicités dépendent des imaginaires sociaux et reflètent certains aspects de la société urbaine moderne: valorisation de la vitesse, de l'efficacité, de la salubrité et du confort, séparation de la sphère publique et de la sphère privée, séparation aussi de l'univers masculin et de l'univers féminin.

Dans l'esprit des promoteurs du réseau téléphonique, il n'y a pas de doute qu'à l'intérieur de la nouvelle ville réticulée, le nouveau service possède une valeur inestimable. En considérant le matériel promotionnel de la téléphonie, nous avons relevé une série d'idées qui laissent présumer que l'aménagement des villes n'est plus soumis aux principes ayant prévalu dans le passé. Aussi, la construction d'un nouvel ensemble territorial immatériel caractérisé, entre autres, par une indifférenciation de la proximité physique, une nouvelle perception de l'instantanéité et une abolition du temps de mise en relation est associée au réseau téléphonique. Avant tout, celui-ci permet un retrait physique auquel permet de suppléer la connexité sociotechnique.

Par ailleurs, la base sociale des représentations de la ville et de la téléphonie telle qu'analysée dans ce chapitre demeure limitée. Nous sommes ici en présence de la position véhiculée par les constructeurs du réseau

téléphonique de même que par ses principaux utilisateurs, c'est-à-dire les gens d'affaires et les représentants de la classe d'affaires. Par conséquent, les documents examinés ne tiennent pas compte des préoccupations relatives aux possibilités de la ville réticulée qui animent d'autres groupes sociaux. Dans le chapitre suivant, nous allons aborder le point de vue des acteurs locaux concernés par la planification urbaine à Montréal. Leur définition et leurs représentations du réseau téléphonique et de ses attributs se démarquent clairement de celles qui sont élaborées par les concepteurs de la publicité.

The Telephone and Better Living

PICTURES of pre-telephonic times seem quaint today. In the streets were horses and mud-splashed buggies, but no automobiles and no smooth pavements.

Fifty years ago homes were heated by stoves and lighted by gas or kerosene lamps. There was no domestic steam heating or electric lighting, nor were there electric motors in the home. Not only were there no telephones, but there were no phonographs, no radio and no motion pictures.

The telephone permitted the separation of business office from factory and made possible the effective co-ordination of widespread activities by a centralized organization. It changed the business habits of the Nation.

The amazing growth of the country in the past fifty years could not have come had not science and invention supplied the farmer, manufacturer, business man and family with many new inventions, great and small, for saving time and labor. During this period of marvelous industrial progress, the telephone had its part. It has established its own usefulness and greatly accelerated the development of the industrial arts which have contributed so much to better living conditions and to the advancement of civilization.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

BELL SYSTEM

IN ITS SEMI-CENTENNIAL YEAR THE BELL SYSTEM LOOKS FORWARD TO CONTINUED PROGRESS IN TELEPHONE COMMUNICATION

Figure 5.1: «The Telephone and Better Living», publicité d'AT&T, env. 1927. Représentation d'une ville à l'ère prétéléphonique: la circulation est lente et laborieuse et les activités urbaines désordonnées. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 211).

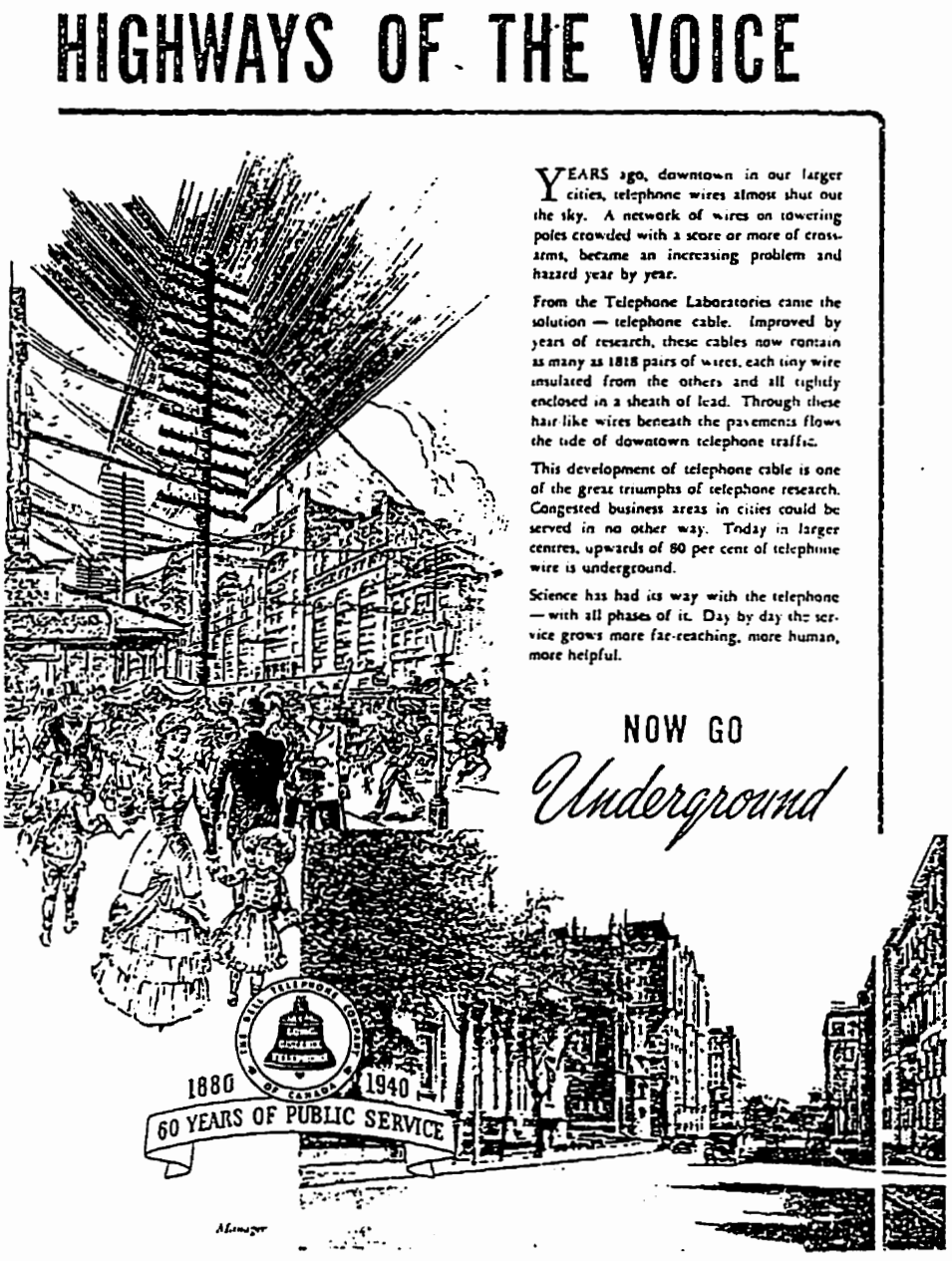


Figure 5.2: «Highways of the Voice Now Go Underground», publicité de Bell, 1940. (Source: SDHBC).

To-morrow's Telephones

So vital a factor has the telephone become in American life that the demand for it would undoubtedly grow even without increases in population. New businesses are founded; others expand. New homes are established in town and city, in suburban dwellings and apartment houses.

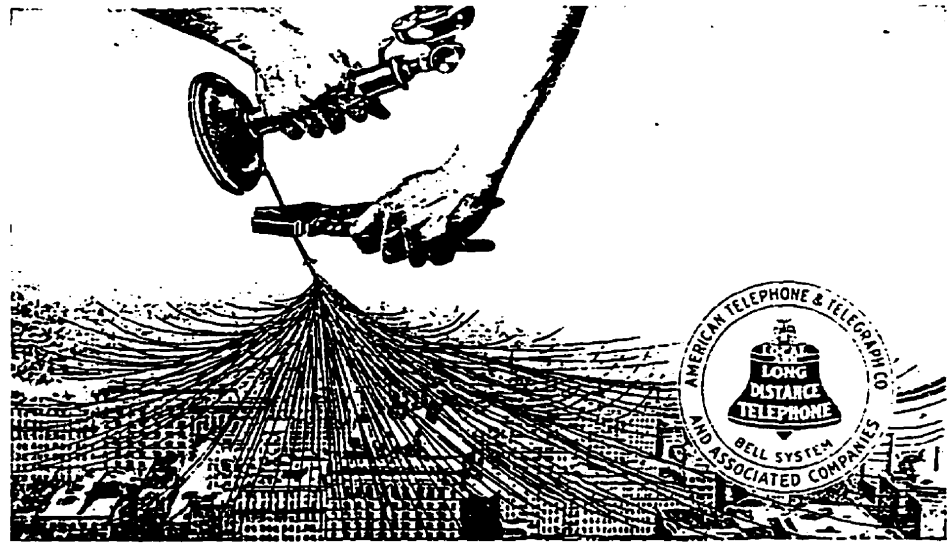
To meet the needs of America, to-day and to-morrow, with the best and cheapest telephone service, is the responsibility of the Bell System. The telephone will grow with the population and prosperity of the country, and the plans of to-day must anticipate the growth of to-morrow.

The service which is given to-day was anticipated and provision was made for it, long in advance. Money was provided, new developments were undertaken, construction work was carried through on a large scale. The Bell System, that is, the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies, has continuously met these requirements. It has enlisted the genius of technical development and the savings of investors for investment in plant construction.

Over 315,000 men and women are owners of the American Company's stock and over half a million are investors in the securities of the System. With a sound financial structure, a management which is reflected in a high quality of telephone service, the Bell System is enabled to serve the increasing requirements of the American public.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES
BELL SYSTEM
One Policy, One System, Universal Service

Figure 5.3: «To-morrow's Telephones», publicité d'AT&T, env. 1928. Illustration d'une métropole nord-américaine prospère. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 192).



If a Giant Cut the Wires

Suppose all telephones were silent, and that for forty-eight hours you could not even call a telephone exchange anywhere in the Bell System to ask what the trouble was!

Imagine the confusion which would prevail—with personal visits and messengers substituted for direct, instant communication; with sidewalks, street cars and elevators jammed; with every old-fashioned means of communication pressed into service and all of them combined unable to carry the load.

The instant contact of merchant with customer, of physician with patient, of friend with friend, would be severed; the business man and the housewife would lose the minutes and hours the telephone saves them. The economic loss would be incalculable.

There would not be time enough to do the things we are accustomed to do, and social as well as business life would be paralyzed.

Such a condition is almost inconceivable. The Bell System has developed telephone service to the highest degree of usefulness and made it so reliable that its availability is never questioned. It has connected cities, towns and the remotest places from coast to coast, and has taught the people the advantages of nation-wide telephone facilities.

Plans are made, buildings built and businesses run with Bell Service taken for granted, and yet we have to imagine what it would mean to be entirely without telephones before the great value of this ever-present service can really be appreciated.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy *One System* *Universal Service*

Figure 5.4: «If a Giant Cut the Wires», publicité d'AT&T, env. 1909. Peut-on imaginer ce qu'il arriverait si un géant coupait les lignes téléphoniques d'une métropole? (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 84).

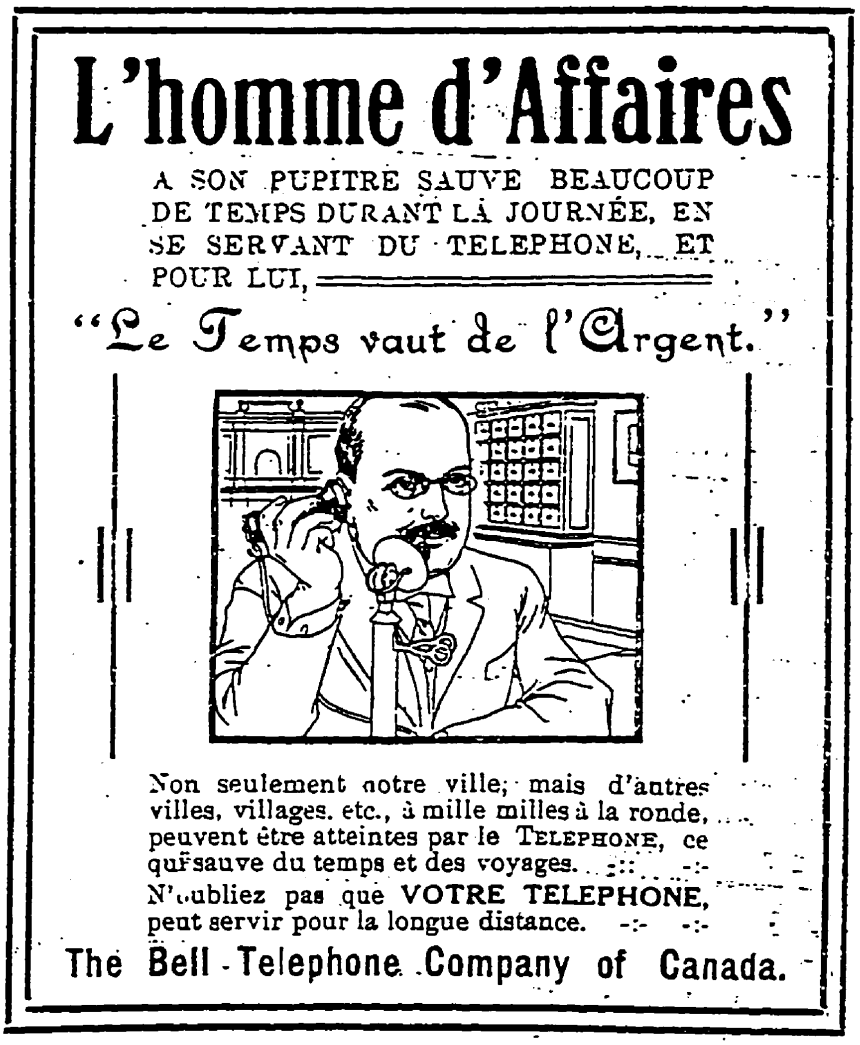


Figure 5.5: «L'homme d'affaires...», publicité de Bell, 1912. (Source: 1912. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 12 (1), 5).

LES CARRIERES, LES BRIQUETERIES, LES ACIERIES S'UNISSENT et

Bientôt, s'élève un immense gratte-ciel

L'INDUSTRIE du bâtiment prospère grâce à la rapidité. Tout délai engendre une perte générale. Les contrats doivent être terminés à la date fixée pour éviter de lourdes indemnités. Il y a quelques années il fallait des mois pour construire une simple maison dans la banlieue. Aujourd'hui dans le même laps de temps on érige un édifice de vingt étages.

Longue Distance a contribué à accélérer l'industrie du bâtiment. De son camp improvisé, au milieu du bourdonnement des boulonneuses et du sifflement des pelles à vapeur, le surintendant atteint les carrières de granit, les acieries, les bureaux de placement, simplement en décrochant le récepteur de son téléphone.

Samedi après-midi, à quatre heures, [illegible] de tonnes de briques seront livrées; à sept heures, mercredi matin, quatorze menuisiers commenceront leur travail; à deux heures vendredi après-midi les travaux seront assez avancés pour recevoir la première expédition de pierre de façade.

Longue Distance assemble ces matériaux pour les au moment qu'il a désigné.

Même avant la signature du contrat, Longue Distance joue un rôle important. On se passe le mot dans le monde des affaires qu'un nouvel immeuble sera bientôt érigé. Le bureau-chef émet par Longue Distance des instructions à ses représentants territoriaux. On débat les conditions, on étudie les cas d'urgence, on discute les indemnités au cours d'une conversation de quelques minutes, bien que les vendeurs et le gérant puissent être à des milliers de milles de distance.

Les milles ne comptent pour rien avec le Longue Distance.

Grâce à sa baguette magique, Windsor est à peine plus loin de Québec que Dartmouth ne l'est de Halifax. Montréal et Toronto sont aussi près que Montréal et Lachine; et quelques minutes à peine séparent Toronto de Winnipeg quand Longue Distance, qui annihile l'espace, les relie ensemble.

Des 670,000 postes Bell en service dans Québec et Ontario, 61 pour cent sont des postes de résidence.

F. G. WEBBER, *Gérant*

THE BELL TELEPHONE COMPANY OF CANADA

Figure 5.6: «Bientôt s'élève un immense gratte-ciel», publicité de Bell, 1928. (Source: *La Presse*, 7 mai 1928).

Un certain marchand

très en vue parmi les commerçants de sa localité, estimait que près de 90% de ses affaires se transigeaient par téléphone.

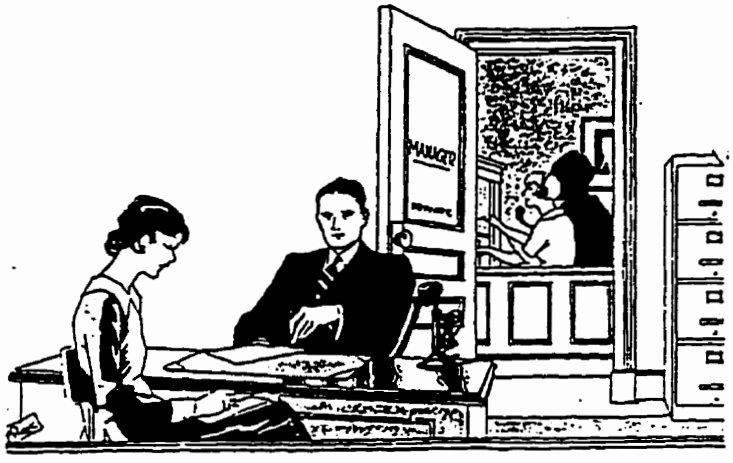
Il va sans dire qu'il possède un outillage téléphonique adéquat pour faire un aussi gros montant d'affaires par téléphone — un nombre suffisant de lignes et d'appareils.

Votre outillage téléphonique suffit-il aux besoins de votre établissement ?

Une ligne de téléphone sans cesse occupée chasse les clients chez vos concurrents

THE BELL TELEPHONE COMPANY OF CANADA

Figure 5.7: «Un certain marchand...», publicité de Bell, 1929. (Source: 1929. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30 (octobre): 6).



Une Entreprise Moderne Exige—

Si rapides que soient les postes ou le télégraphe, il est des occasions qui exigent une plus grande célérité ou un contact personnel.

Dans de telles occasions l'usage du téléphone est tout indiqué.

Le téléphone nous inspire confiance et nous donne cette *assurance* de pouvoir transmettre un message et de nous procurer une réponse immédiate.

Rencontrez les besoins d'une entreprise moderne d'une façon moderne — Téléphonez !

THE BELL TELEPHONE COMPANY OF CANADA

Figure 5.8: «Une entreprise moderne exige —», publicité de Bell, 1929. (Source: 1929. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30 (décembre): 23).

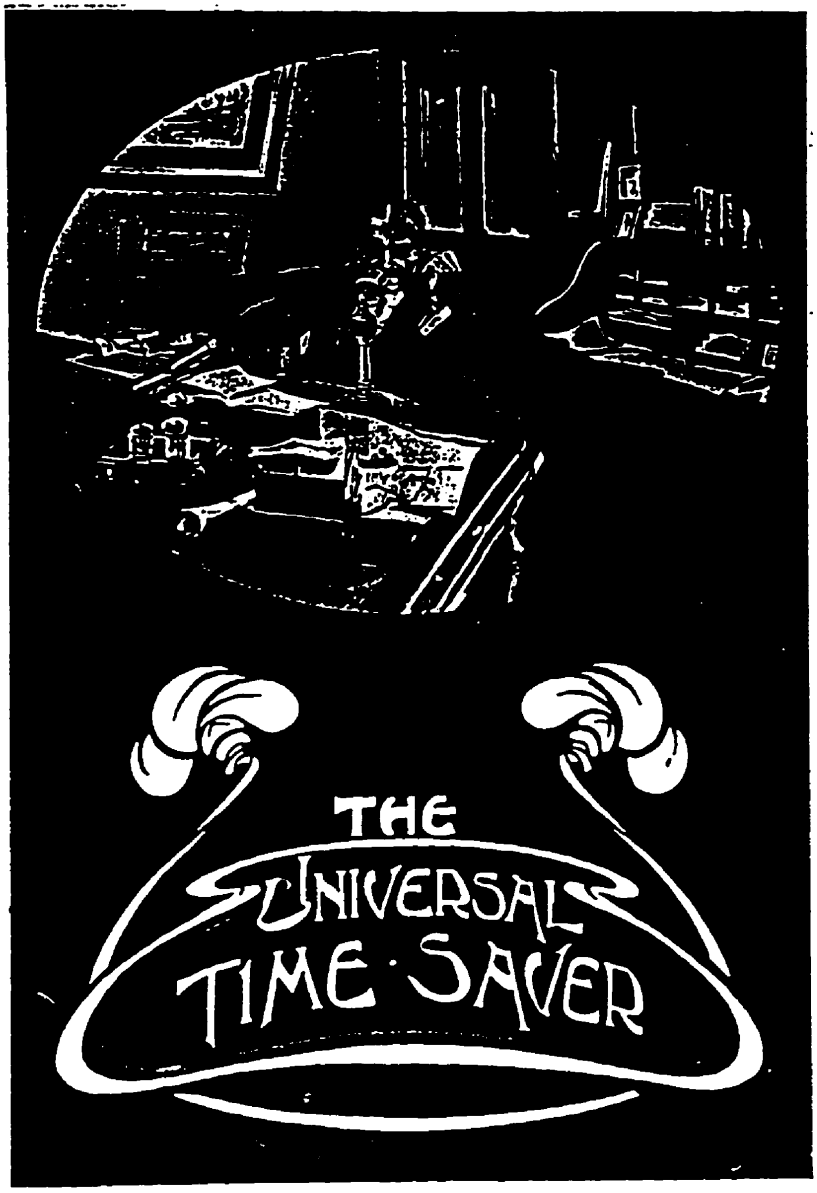


Figure 5.9: «The Universal Time-Saver», page de titre d'un dépliant publicitaire de National Telephone, Londres, 1905. (Source: BT Archives, «Telephone Publicity»).

Une grande industrie — des commandes pressées — des ouvriers et des machines qui travaillent à toute vitesse ! Un administrateur affairé qui étudie un problème épineux — des intérêts considérables sont en jeu. L'homme qui peut fournir les informations désirées est absent — à des milles et des milles de là.

L'administrateur se tourne vers le téléphone !
"Longue Distance, s. v. p."

En quelques minutes le renseignement désiré lui parvient avec clarté et précision. Il évite ainsi un retard coûteux et l'expédition peut être faite selon l'entente conclue.

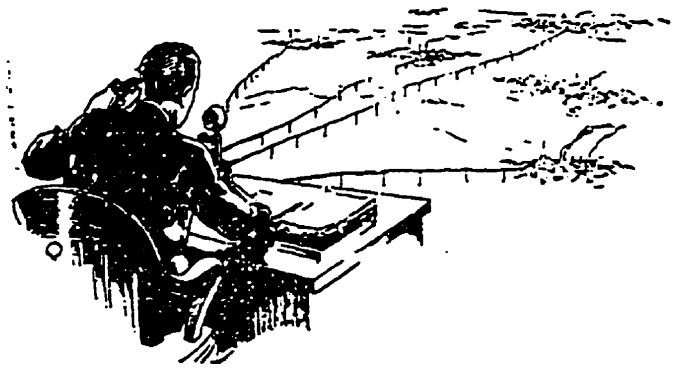
Un autre exemple de l'efficacité du service téléphonique à Longue Distance !

THE BELL TELEPHONE COMPANY OF CANADA
LONG DISTANCE TELEPHONE

Figure 5.10: «Une grande industrie — ...», publicité de Bell, 1929. (Source: 1929. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30 (février): 7).

Figure 5.11: «A Telephone on Your Desk...», publicité de Bell, 1910 (Source: SDHBC, coupures de presse, Montréal).

Figure 5.12: «Vendre par téléphone», publicité de Bell, 1928. (Source: 1928. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 29 (décembre): 7).



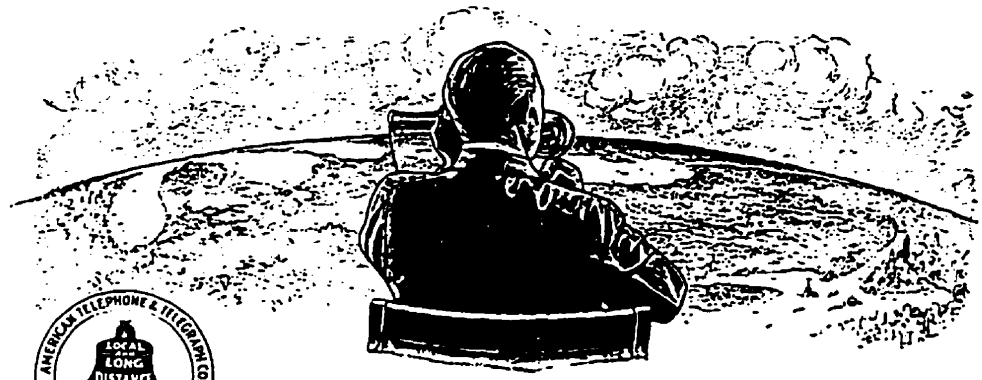
Grandes routes pour votre voix

Grâce au téléphone vous pouvez de votre bureau atteindre facilement des clients ou des associés éloignés. Vous pouvez tenir une conversation intime avec chacun d'eux, acheter, vendre ou faire une transaction importante aussi facilement qu'un appel local.

Utilisez le Longue Distance
la traverse qui conduit aux endroits éloignés.

The Bell Telephone Company
of Canada

Figure 5.13: «Grandes routes pour votre voix», publicité de Bell, 1928. (Source: 1928. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 29 (février): 7).



Your Telephone Horizon

The horizon of vision, the circle which bounds our sight, has not changed.

It is best observed at sea. Though the ships of today are larger than the ships of fifty years ago, you cannot see them until they come up over the edge of the world, fifteen or twenty miles away.

A generation ago the horizon of speech was very limited. When your grandfather was a young man, his voice could be heard on a still day for perhaps a mile. Even though he used a speaking trumpet, he could not be heard nearly so far as he could be seen.

Today all this has been changed. The telephone has vastly extended the horizon of speech.

Talking two thousand miles is an everyday occurrence, while in order to see this distance, you would need to mount your telescope on a platform approximately 560 miles high.

As a man is followed by his shadow, so is he followed by the horizon of telephone communication. When he travels across the continent his telephone horizon travels with him, and wherever he may be he is always at the center of a great circle of telephone neighbors.

What is true of one man is true of the whole public. In order to provide a telephone horizon for each member of the nation, the Bell System has been established.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

Every Bell Telephone is the Center of the System.

Figure 5.14: «Your Telephone Horizon», publicité d'AT&T, env. 1909. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 50).

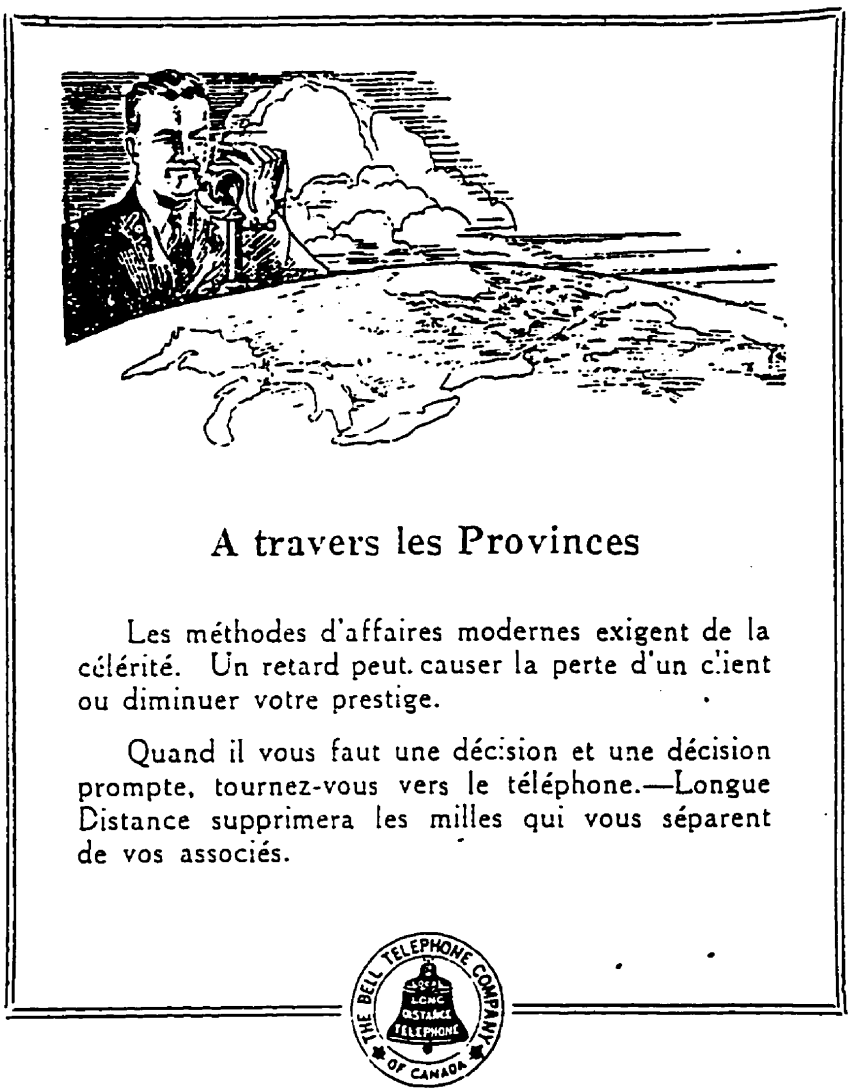


Figure 5.15: «A travers les Provinces», publicité de Bell, 1928. (Source: 1928. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 29 (juillet): 7).

Annihilator of Space

To be within arm's reach of distant cities it is only necessary to be within arm's reach of a Bell Telephone. It annihilates space and provides instantaneous communication, both near and far.

There can be no boundaries to a telephone system as it is now understood and demanded. Every community is a center from which people desire communication in every direction, always with contiguous territory, often with distant points. Each individual user may at any moment need the long distance lines which radiate from his local center.

An exchange which is purely local has a certain value. If, in addition to its local connections, it has connections with other contiguous localities, it has a largely increased value.

If it is universal in its connections and inter-communications, it is indispensable to all those whose social or business relations are more than purely local.

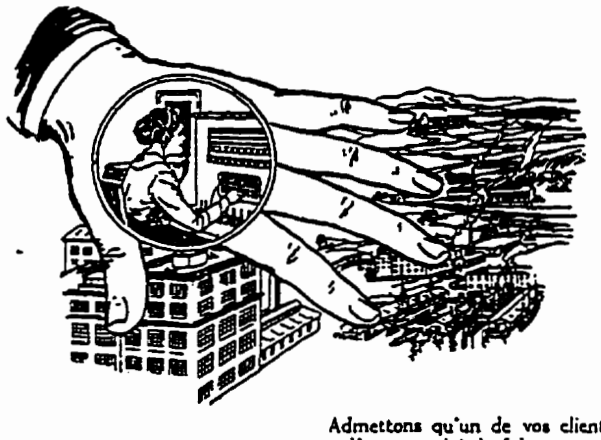
A telephone system which undertakes to meet the full requirements of the public must cover with its exchanges and connecting links the whole country.

The Bell Telephone System annihilates space for the business man to-day. It brings him and any of his far-away social or business interests together.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy, *One System,* *Universal Service.*

Figure 5.16: «Annihilator of Space», publicité d'AT&T, env. 1909. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 24).



A la portée de la main!

Admettons qu'un de vos clients résidant en dehors de la ville, voyant l'opportunité de faire une vente inattendue vous appelle au téléphone insistant sur l'expédition immédiate des marchandises.

Admettons encore que votre ligne soit engagée et que par suite du délai, il manque la vente.

Il en résultera un mécontentement et peut-être même, une perte de clientèle pour l'avenir; les profits qui auraient pu résulter de cette seule commande auraient peut-être suffi à compenser deux fois les dépenses annuelles encourues par l'installation téléphonique requise.

Une table de distribution téléphonique privée installée dans votre établissement met celui-ci, Monsieur le Directeur, *à la portée de vos clients* les plus éloignés. Les retards occasionnés par suite du manque d'une telle installation peuvent rendre impossible l'exécution de commandes inattendues.

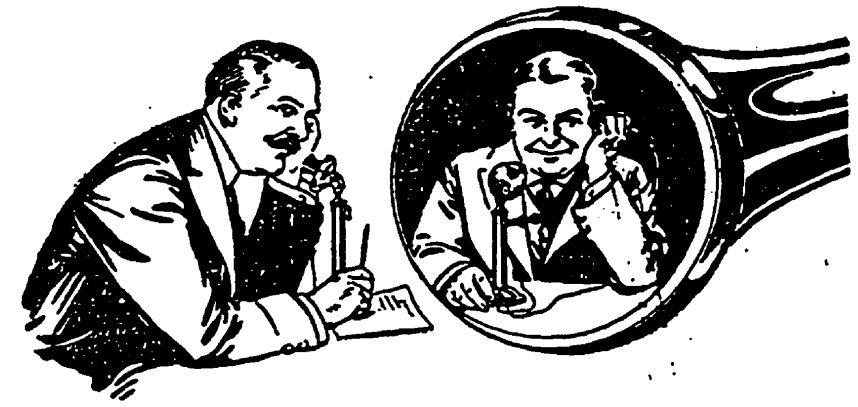
Pour faciliter les communications rapides entre les divers services soit de votre magasin, soit de votre manufacture et maintenir tous ces services en contact immédiat avec les clients proches ou éloignés, une table de distribution téléphonique privée est indispensable. La dépense occasionnée par son installation peut être limitée par rapport à l'importance de vos affaires.

Pour plus amples renseignements, s'adresser à notre service de contrats.

La Compagnie Canadienne du Téléphone Bell.

Figure 5.17: «A la portée de la main!», publicité de Bell, 1916. (Source: SDHBC, collection de publicités, boîte 1900-1919).

Figure 5.18: «The Whole Country at your Fingers' Ends», publicité de National Telephone, Londres, 1905. (Source: BT Archives, «Telephone Publicity»).



Voyages Circulaires de Montréal

Aux points suivants et retour, par téléphone. Les taux pour une conversation de 3-minutes sont:

Albany	$1.25	Kingston	$1.00	Philadelphia	$2.75
Boston	1.85	London	2.60	Pittsburg, Pa.	3.75
Buffalo	2.50	New York	2.25	Portland, Me.	1.35
Chicago	4.75	Niagara Falls, N.Y.	2.50	Quebec	.75
Cleveland	3.50	North Bay	2.75	Sherbrooke	.50
Detroit	3.20	Ottawa	.50	Toronto	2.00
Hamilton	2.25			Washington	3.15

Vous pouvez parler à raison de 100 mots à la minute—la vitesse moyenne d'un message téléphonique. "La perfection suprême dans l'art de la conversation", dit récemment un financier éminent, "est, suivant moi, atteinte lorsqu'on parle au téléphone."

Vous pouvez parler de n'importe quel téléphone—le "Long Distance" peut vous faire connaître le taux.

Pourquoi ne pas voyager par téléphone?—le message et la réponse sont compris dans un seul taux.

Chaque Téléphone Bell est une station à longue distance.

La Compagnie Canadienne du Téléphone Bell.

Figure 5.19: «Voyages Circulaires de Montréal», publicité de Bell, 1914. (Source: SDHBC, collection de publicités, boîte 1900-1919).

Figure 5.20: «Get your world through this telephone», publicité de Northern Electric, env. 1915. (Source: SDHBC, document n° 29517, livret intitulé «How the Telephone Helps the Farmer»).

Figure 5.21: «Telephone It», image tirée d'un dépliant publicitaire intitulé «A Telephone in Every Home» distribué par le General Post Office, Grande-Bretagne, 1927. (Source: BT Archives, «Telephone Publicity»).

THE TELEPHONE IN THE HOME

If you run a home, you will have more leisure, and save yourself a great deal of trouble, by using the telephone.

You can shop by telephone.

You can make appointments by telephone.

You can get ready information from enquiry offices.

You can call in the telephone to assist you in the whole complicated business of running a home.

And the result for you will be more leisure time, and less unnecessary labour.

One of the greatest services the telephone performs is in bringing friends together and keeping them in touch. Think of the things you can arrange by telephone—a visit, an evening at the cinema or theatre, an outing together, or you can have just a pleasant chat at any time.

The doctor, the police, and the fire station are all within instant call if you are on the telephone. The very knowledge that you have only to reach for the receiver to be in touch with help and protection in any emergency will give you a calm sense of security which you have not felt before.

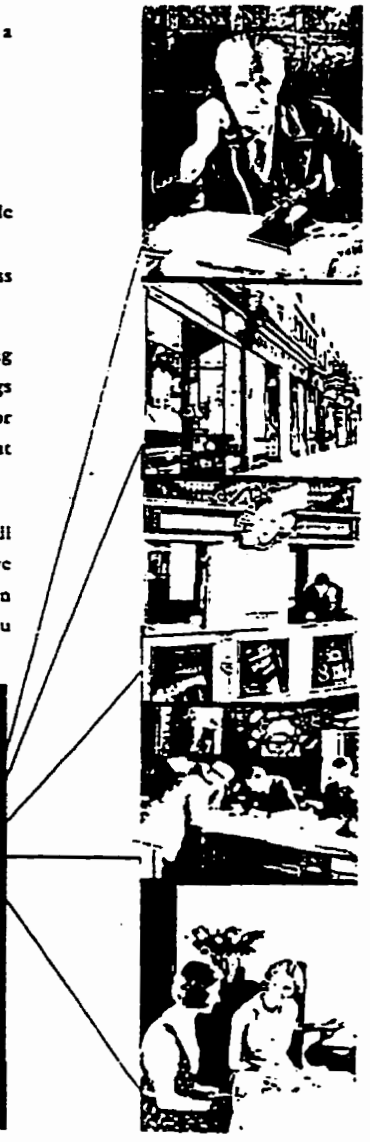


Figure 5.22: «The Telephone in the Home», publicité du General Post Office, Grande-Bretagne, début des années 1930. (Source: BT Archives, «Telephone Publicity»).

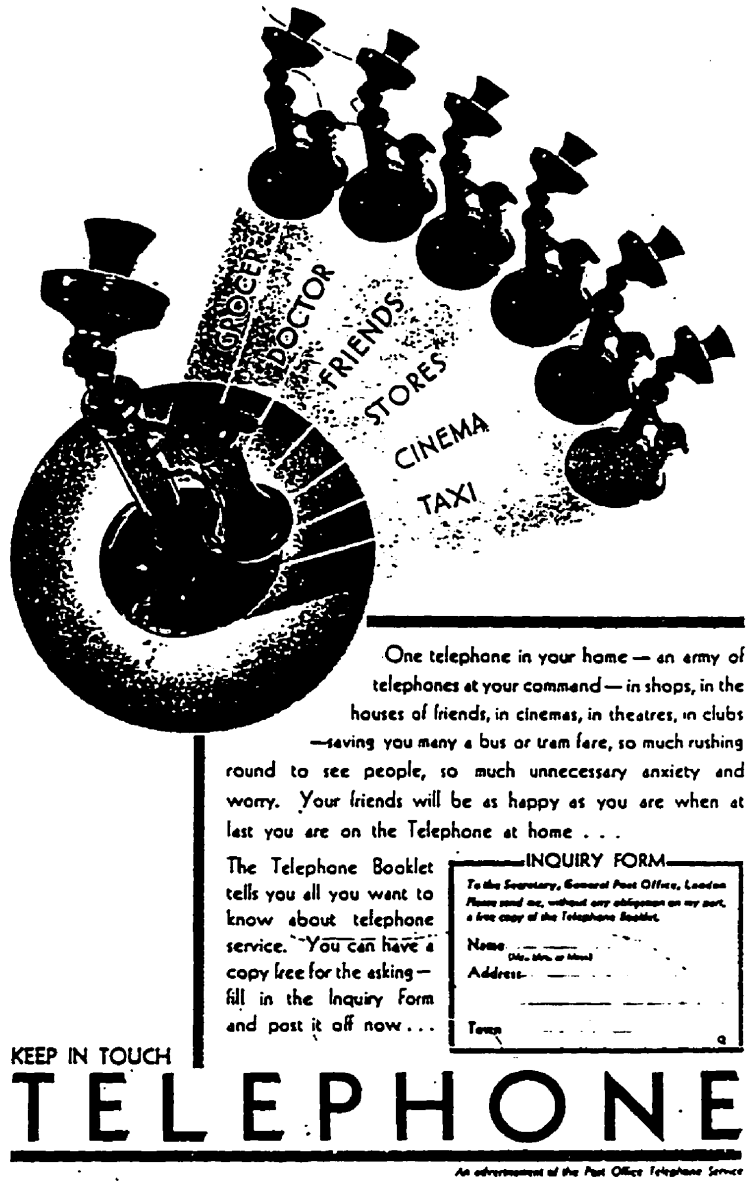
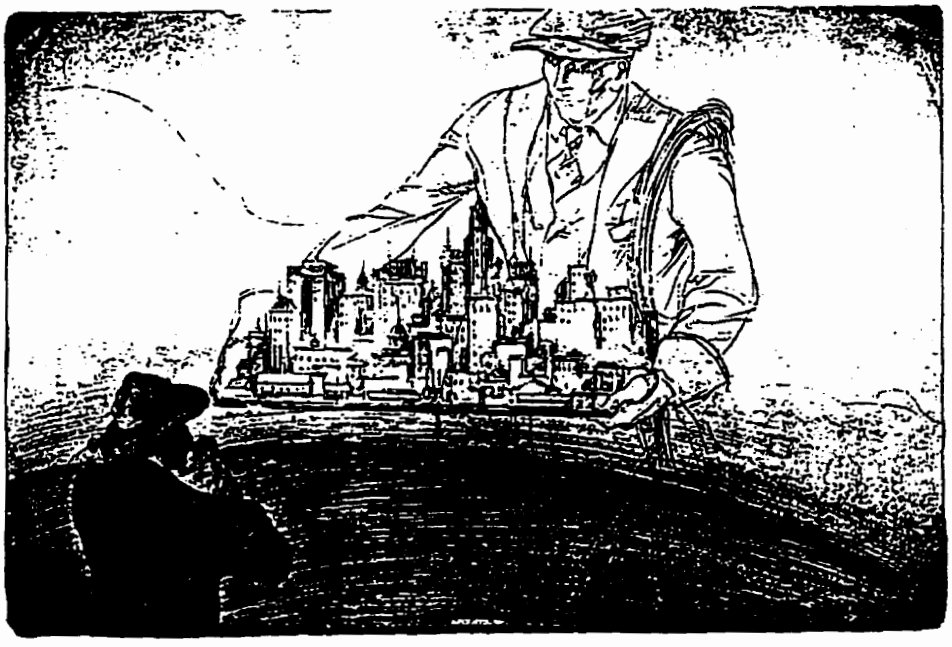


Figure 5.23: «Keep in Touch, Telephone», publicité du General Post Office, Grande-Bretagne, début des années 1930. (Source: BT Archives, «Telephone Publicity»).



Bring Me A City!

Heeding no barrier of river, mountain, forest or desert; unmindful of distance; the telephone has spread its network of communication to the farthest outposts of our country.

The ranchman, a score of miles from his nearest neighbor, a hundred miles from the nearest town, may sit in the solitude of his prairie home and, at will, order the far-distant city brought to him. And the telephone obeys his command.

Time and space become of small account when, through desire or necessity, you would call across a continent.

This is what the "Long Distance" service of the Bell telephone has accomplished for you; what science in construction has created; and what efficiency of workers has maintained.

You take the telephone as much for granted as you do the wonder of the changing seasons. You accept as a matter of course the company's ability to keep all the parts of this great nation in constant contact.

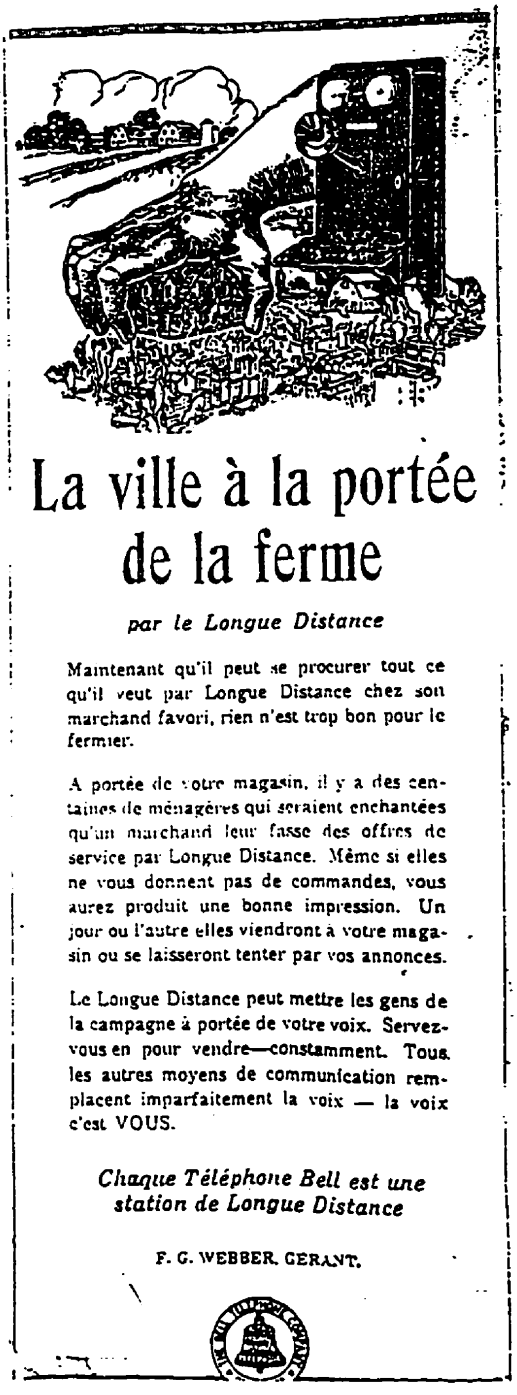
By so doing you offer a fine tribute to the Bell organization which has created this "Long Distance" service—a service no other country has attempted to equal.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy *One System* *Universal Service*

And all directed toward Better Service

Figure 5.24: «Bring Me A City!», publicité d'AT&T, env. 1928. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 151).



La ville à la portée de la ferme

par le Longue Distance

Maintenant qu'il peut se procurer tout ce qu'il veut par Longue Distance chez son marchand favori, rien n'est trop bon pour le fermier.

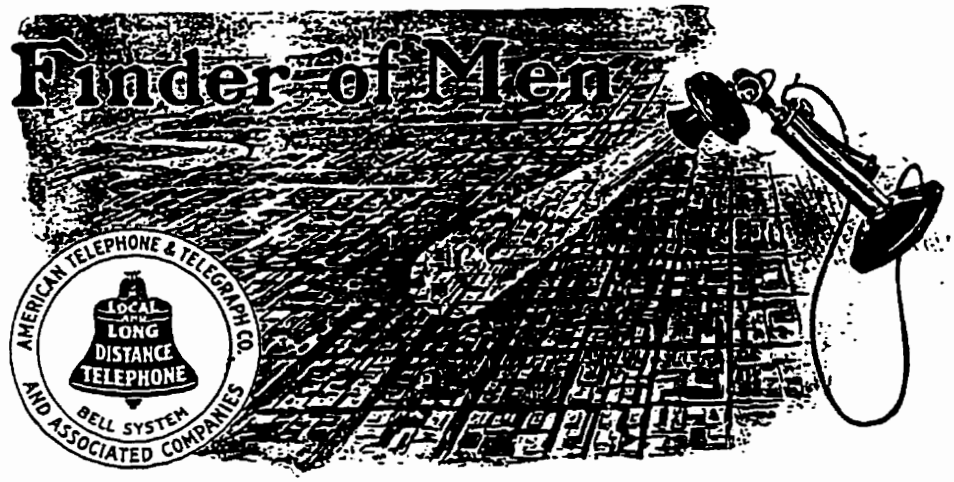
A portée de votre magasin, il y a des centaines de ménagères qui seraient enchantées qu'un marchand leur fasse des offres de service par Longue Distance. Même si elles ne vous donnent pas de commandes, vous aurez produit une bonne impression. Un jour ou l'autre elles viendront à votre magasin ou se laisseront tenter par vos annonces.

Le Longue Distance peut mettre les gens de la campagne à portée de votre voix. Servez-vous en pour vendre—constamment. Tous les autres moyens de communication remplacent imparfaitement la voix — la voix c'est VOUS.

Chaque Téléphone Bell est une station de Longue Distance

F. G. WEBBER, GERANT.

Figure 5.25: «La ville à la portée de la ferme», publicité de Bell, 1922. (Source: SDHBC, collection de publicités).



An average American knows many people. But he does not always know where they are.

He has a thousand friends and acquaintances. Where are they at this particular moment? He can be sure of some of them—perhaps a dozen. But he wants to locate one or more of the others.

The Bell system enables him to reach them.

If he finds his friend at home, or in his place of business, he talks with him at once. If he learns that his friend is in some other town the Bell System will furnish the connection.

Cities are larger than they used to be. Men know and need to know more people. Yet the need of keeping in touch is as great as ever. Without Bell service there would be hopeless confusion.

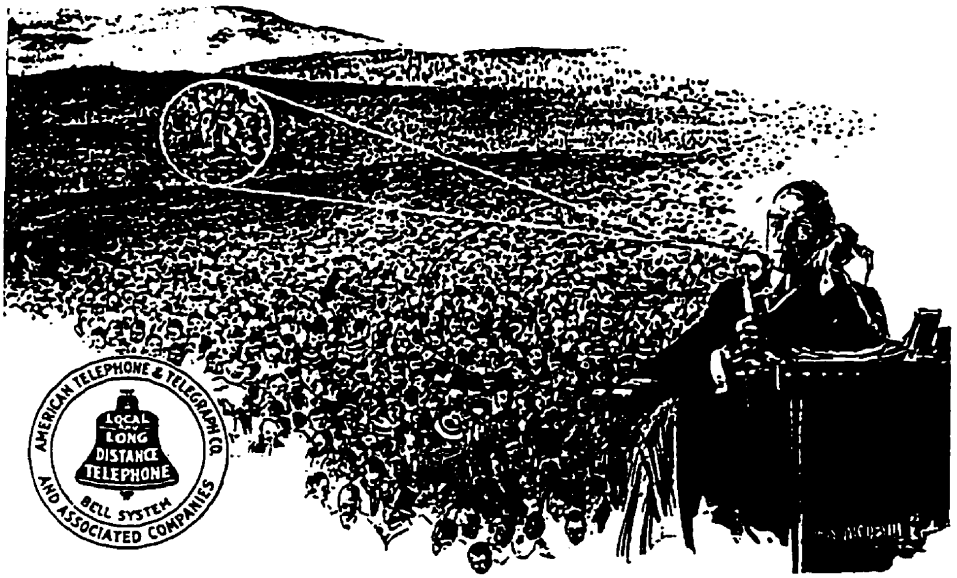
The range of the telephone is not confined to one town or one community. It is not satisfying simply to learn that a man is out of town; through the Long Distance Service of the Bell System he may be reached, wherever he is.

The Bell Service extends to all communities. It reaches the millions of American people. One in twenty is a Bell subscriber. The other nineteen can be found because Bell service is universal service.

The telephone does more work for less money than any other servant of mankind. There is economy as well as efficiency in one system, one policy, universal service. Every Bell Telephone is the Center of the System.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

Figure 5.26: «Finder of Men», publicité d'AT&T, env. 1909. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 18).



The Man in the Multitude

That the human voice may be transmitted across our continent by telephone is the marvel of this age of wonders. Yet the full significance of the achievement is not realized if it is considered strictly as a coast-to-coast connection.

The Transcontinental Line not only bridges the country from east to west, but, by having finally overcome the great barrier of distance, it has removed the last limitation of telephone communication between all the people of the nation.

This means that the voice can be sent not only from New York to San Francisco, but from *anywhere* to *anywhere*—even from *any one* to *any one* —in the United States.

Wherever you are, it is possible to reach any one of our hundred million population. You can single out from this vast throng any particular individual with whom you desire to speak.

To bring this about, the Bell System has spent years and millions, extending its lines everywhere, anticipating the ultimate triumph. It has had the foresight and the courage to unite this great country, community by community, into one telephone neighborhood.

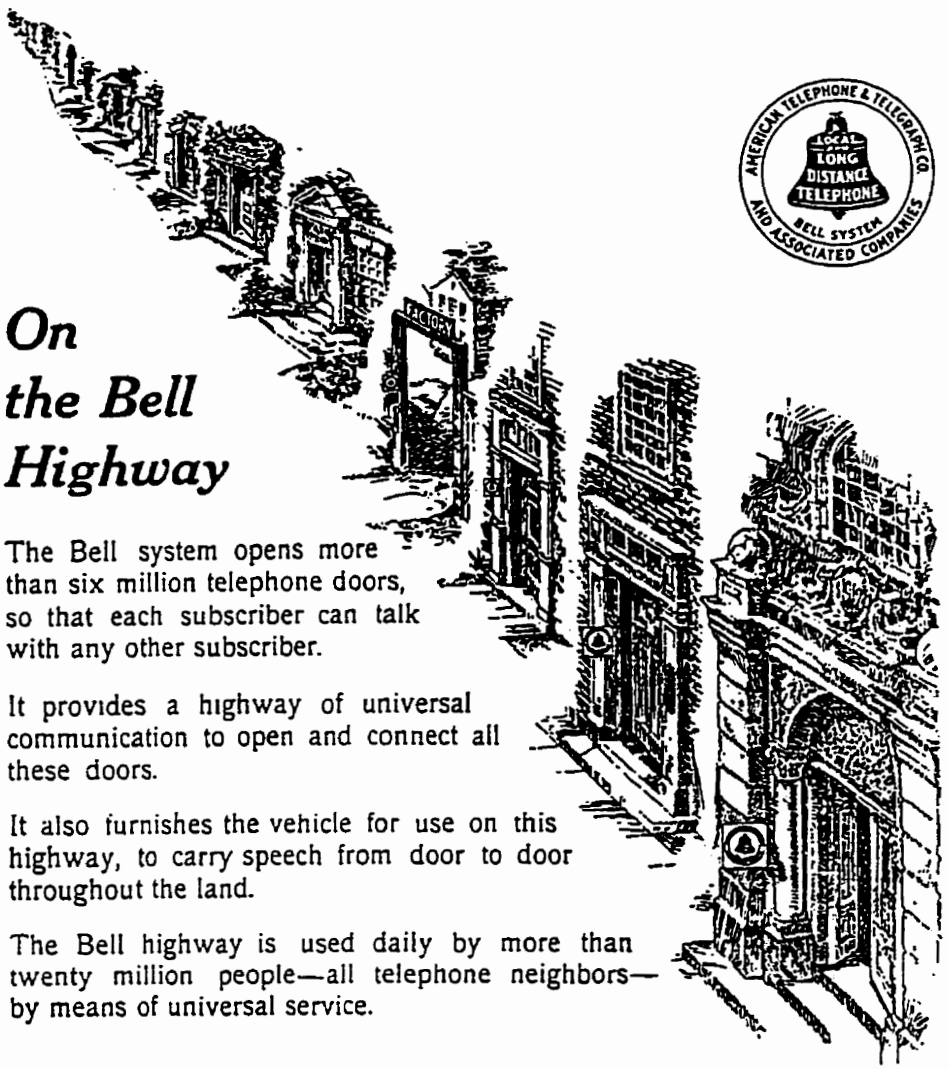
With success achieved by the Transcontinental Line, the established Bell highways make you, wherever you are, the near neighbor of your farthest-away fellow citizen.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy *One System* *Universal Service*

Figure 5.27: «The Man in the Multitude», publicité d'AT&T, env. 1915. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 86).

The Open Doors



On the Bell Highway

The Bell system opens more than six million telephone doors, so that each subscriber can talk with any other subscriber.

It provides a highway of universal communication to open and connect all these doors.

It also furnishes the vehicle for use on this highway, to carry speech from door to door throughout the land.

The Bell highway is used daily by more than twenty million people—all telephone neighbors—by means of universal service.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy *One System* *Universal Service*

Figure 5.28: «The Open Doors», publicité d'AT&T, env. 1909. (Source: SDHBC, document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies*, 43).

Figure 5.29: «A Bell Telephone in Your House», publicité de Bell, 1902. (Source: SDHBC, collection de publicités, boîte 1900-1919).

Figure 5.30: «Every Part of Your Household Within the Telephone Call», publicité de Northern Electric, 1911. (Source: 1911. *Construction* 4 (August), 36.

Figure 5.31: «The Most Modern Service at the Most Moderate Cost», page de titre d'un dépliant publicitaire de National Telephone, Londres, 1907. (Source: BT Archives, «Telephone Publicity»).

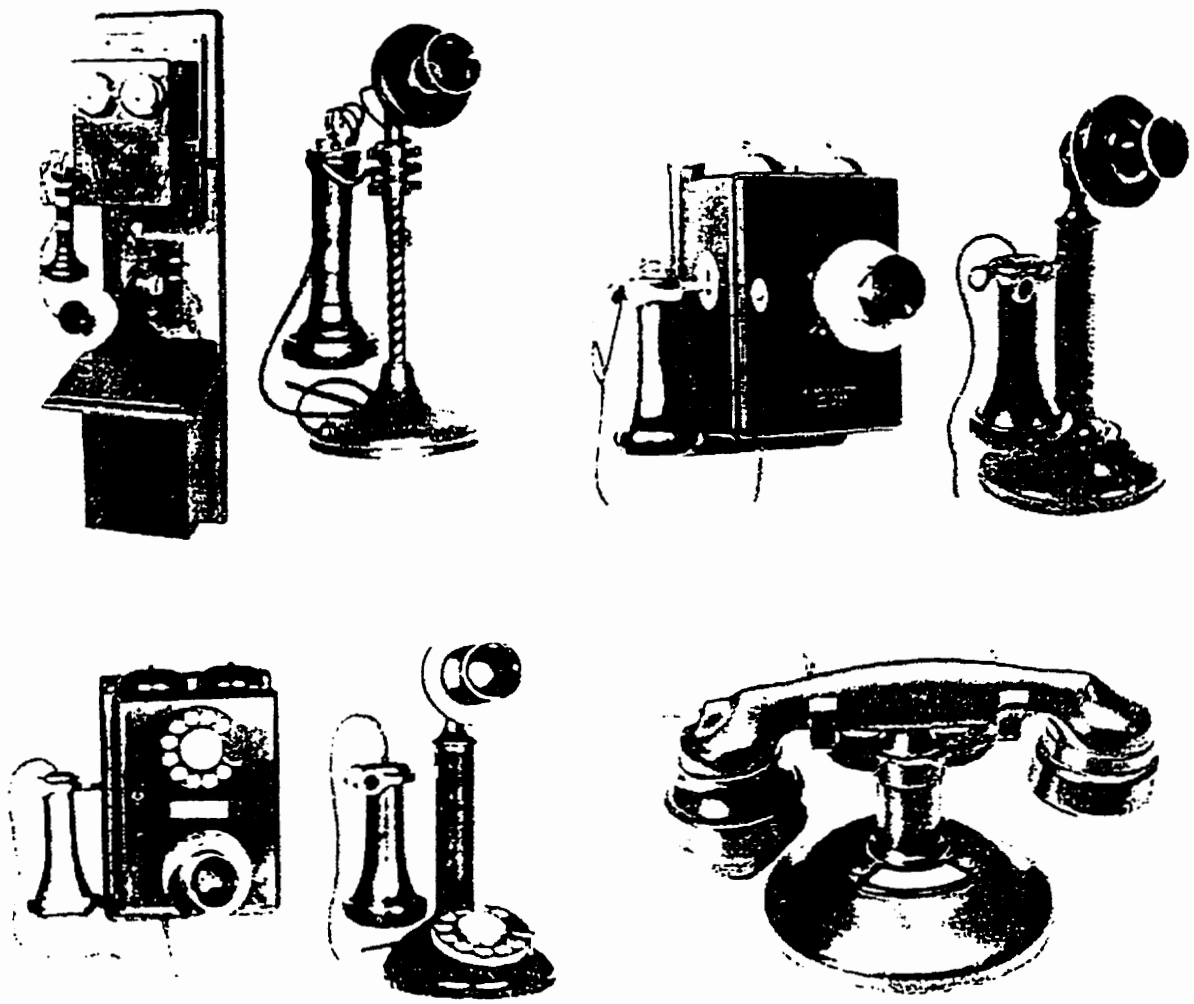


Figure 5.32: Modèles d'appareils téléphoniques de Bell. En haut à gauche, le téléphone interurbain à transmetteur White utilisé dans les années 1890 jusqu'à la fin des années 1910, modèle mural et de table. En haut à droite, téléphone à batterie centrale introduit en 1900 et qui est le modèle le plus en vogue dans les années 1910, modèle mural et modèle de table. En bas à gauche, le téléphone à cadran introduit en 1924, modèle mural et de table. En bas à droite, appareil téléphonique introduit en 1927 qui marque le début des téléphones à combiné (combiné récepteur-émetteur), modèle de table. (Source: Bell Canada. 1973. *Le téléphone au fil des ans*).

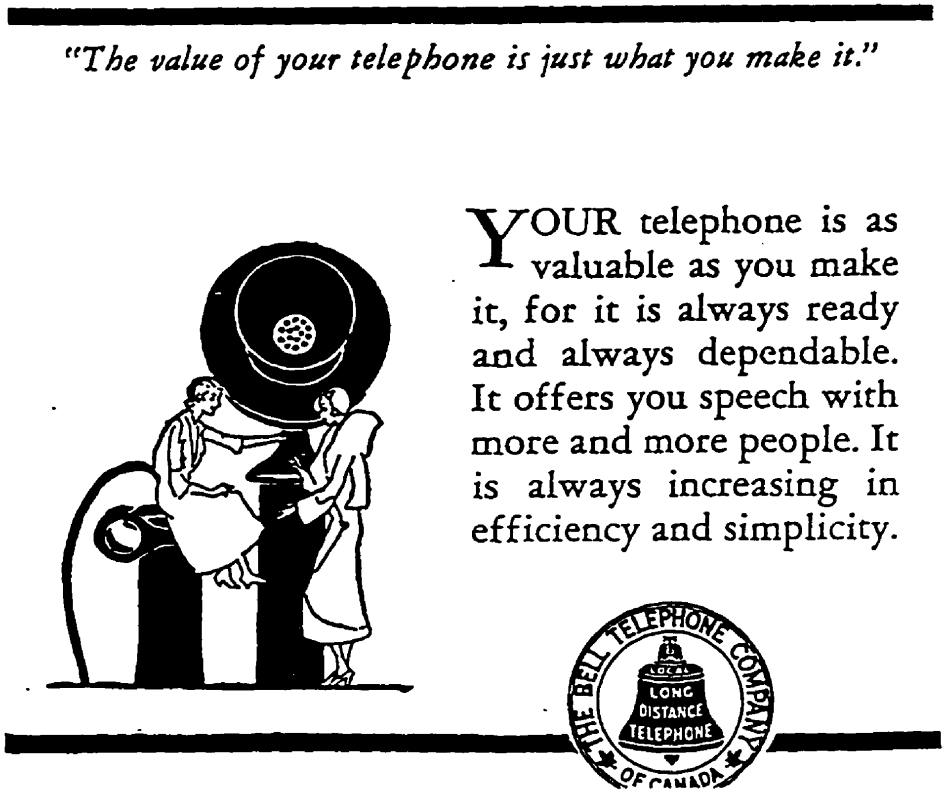


Figure 5.33: «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927. (Source: SDHBC, collection de publicités).

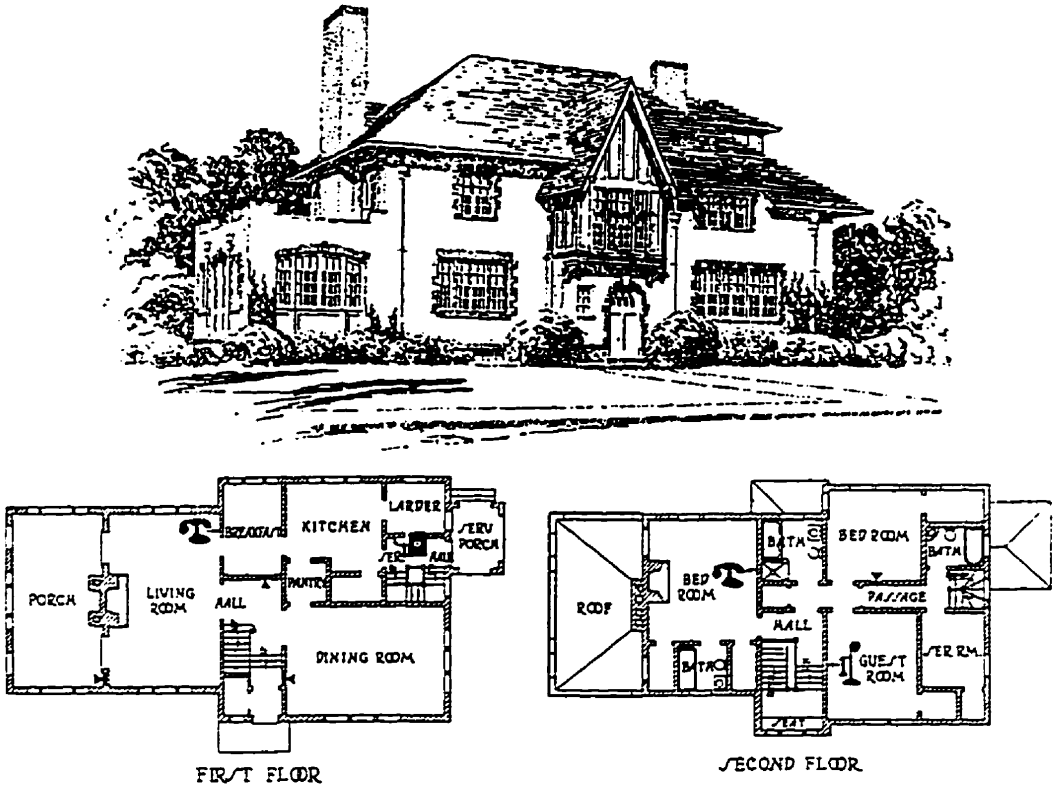


Figure 12.

Telephones in the living room, the service hall, the master bedroom and the guest room. Additional telephone outlets in the downstairs hall, dining room, sun porch, and the rear bedroom are suggested.

Figure 5.34: Proposition d'installations téléphoniques pour une maison. (Source: SDHBC, document n° 33110-2, The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Planning for Home Telephone Conveniences for the Use of Architects-Engineers-Builders-Owners*. AT&T: New York, 16).

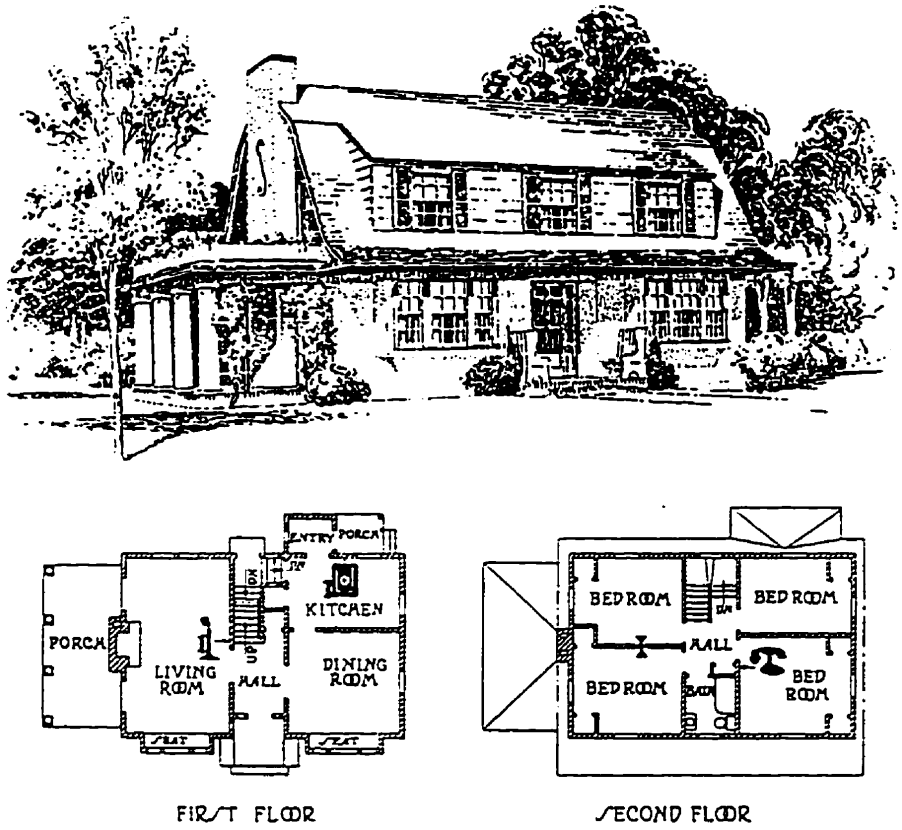


Figure 9.

Telephones in the living room, the kitchen and one of the bedrooms. Additional telephone outlets in the two other bedrooms are suggested.

Figure 5.35: Proposition d'installations téléphoniques pour une maison. (Source: SDHBC, document n° 33110-2, The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Planning for Home Telephone Conveniences for the Use of Architects-Engineers-Builders-Owners*. AT&T: New York, 20).

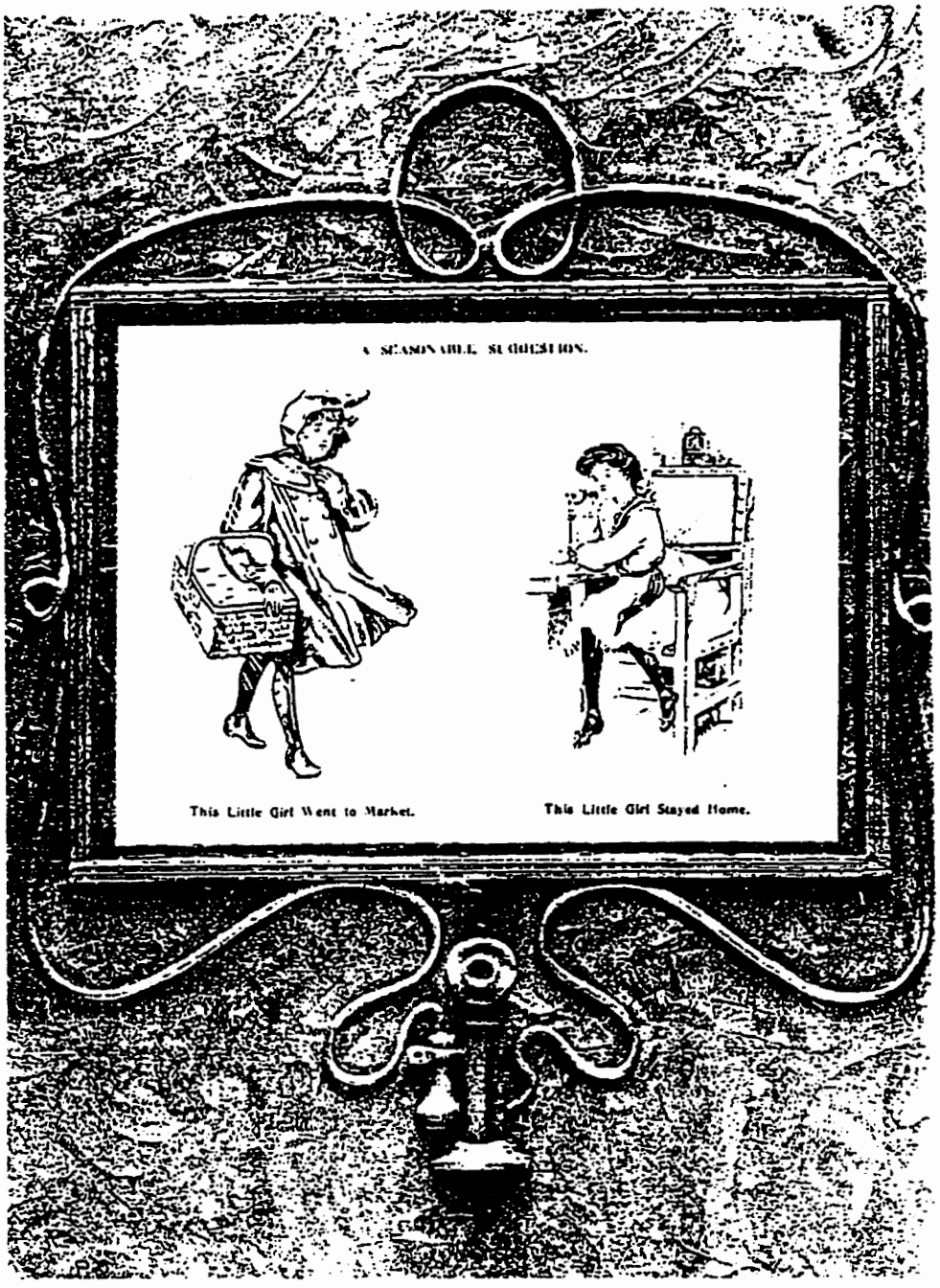


Figure 5.36: «A seasonable suggestion», dessin publié dans *Telephone Gazette* 1910 (February). La présence d'une fillette implique que le téléphone est simple comme un jeu d'enfant.

"The value of your telephone is just what you make it."

YOUR telephone is the sentinel of your home. It guards you and protects you in emergencies and quickly brings help in time of need. It is the connecting link between you and the outside world. Its small cost represents an investment in safety.

THE BELL TELEPHONE COMPANY OF CANADA
LOCAL
LONG DISTANCE TELEPHONE

Figure 5.37: «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927. (Source: SDHBC, collection de publicités).

Figure 5.38: «Jours de la Mi-Été», publicité de Bell, 1910. (Source: *La Patrie*, 22 août 1910).

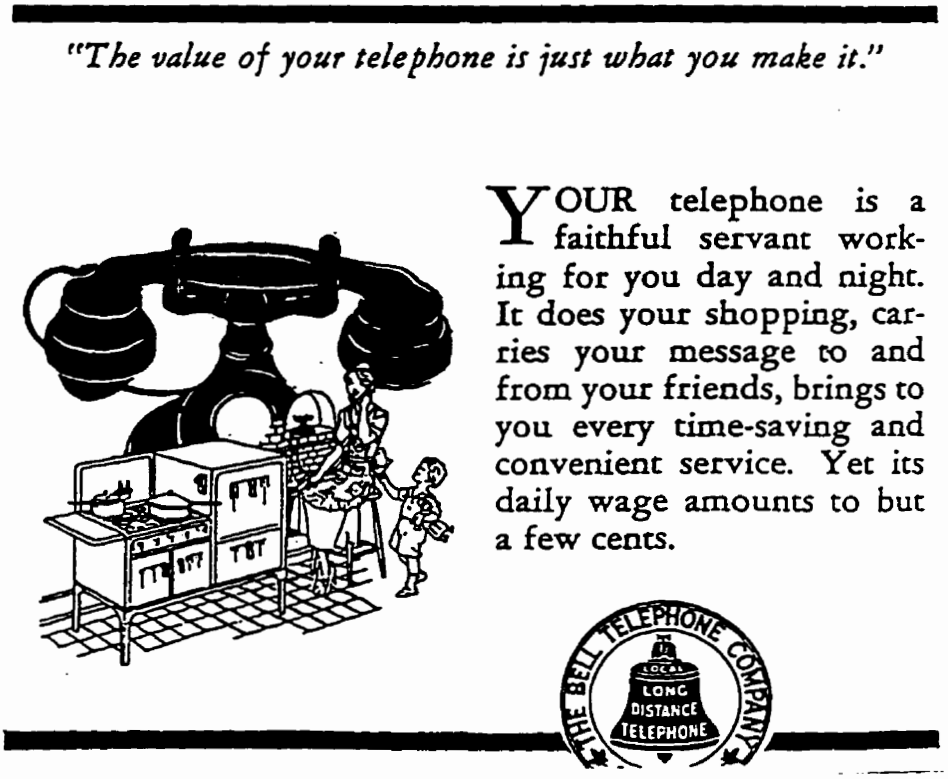


Figure 5.39: «The value of your telephone is just what you make it», publicité de Bell, env. 1927. (Source: SDHBC, collection de publicités).

Chapitre 6

Les représentations du réseau téléphonique et la gestion de l'espace urbain

En même temps que Bell élabore sa propre vision du réseau et du service téléphoniques — faisant appel à une rationalité limitée et à une conception étanche de la nouvelle technologie et de ses applications —, diverses formes d'opposition sont mises de l'avant par des acteurs locaux interpellés par l'aménagement urbain, principalement les gestionnaires et les élus municipaux ainsi que les membres des mouvements associatifs. Réclamant une plus grande part d'autonomie dans le champ sociopolitique eu égard au développement et à la gestion des services publics, ces acteurs tentent de faire valoir la légitimité de leur point de vue et de leurs intérêts. Voulant élargir la marge de manoeuvre de l'administration municipale par rapport à ces services, les gestionnaires publics suggèrent une vision de l'aménagement urbain qui se démarque de celle des opérateurs privés. C'est pourquoi les gestionnaires publics tentent d'élaborer avec les opérateurs privés du réseau téléphonique des arrangements institutionnels plus conformes à leurs attentes. À certains égards, on peut dire que les diverses interventions des pouvoirs publics montréalais — principalement l'administration municipale — sont parvenues à infléchir les pratiques des opérateurs privés de services urbains. En dépit de leur caractère limité, leurs tentatives n'ont pas moins contribué à redéfinir le cadre de l'action collective.

Au cours de la période étudiée, la nature des rapports entre les acteurs publics et les acteurs privés s'est modifiée. Dans un premier temps, c'est-à-dire à partir de l'introduction du service de Bell en 1880 et ce jusqu'en 1906, on peut considérer que nous sommes en présence d'une sous-période d'expérimentations. Tant sur le plan juridique que sur le plan institutionnel, les gestionnaires municipaux sont alors confrontés à de nouvelles

problématiques: présence physique des infrastructures, tarification du service, enjeux relatifs à la municipalisation du téléphone.

Les mouvements de protestation dirigés par la municipalité ont abouti, en 1906, à l'obtention d'une réglementation fédérale plus étroite des activités commerciales de Bell. Ce qui n'a pas empêché, en 1908, que l'entreprise obtienne le monopole du service téléphonique sur le territoire montréalais.

Dès lors, nous pouvons dégager une deuxième sous-période (1907-1929) dans l'évolution des débats, sur la scène locale, qui est caractérisée par des conflits plus structurés entre les gestionnaires publics de l'espace urbain et les représentants de Bell. Au cours de cette deuxième sous-période, plusieurs enjeux qui ont marqué la première sous-période — la matérialité des équipements et l'accès universel au service par le biais d'une tarification raisonnable —, demeurent des sujets controversés. Les gestionnaires municipaux deviennent moins hostiles, quoique leurs relations avec les dirigeants de Bell restent ambivalentes. D'un côté, ils critiquent vivement les pratiques monopolistiques de l'entreprise et le peu de pouvoir concret dont ils disposent; de l'autre, ils fournissent un appui aux projets expansionnistes de l'entreprise de téléphone. C'est que le sens de l'action des administrateurs municipaux s'inscrit dans le cadre d'une forme de compromis qui vise à doter le milieu local de bonnes conditions de développement économique et social. Du moins, c'est là notre hypothèse. Ainsi, malgré de nombreuses réticences, les administrateurs municipaux finissent par accepter les visions et les modèles urbanistiques mis de l'avant par les promoteurs du réseau téléphonique.

Selon cette hypothèse, les rapports qu'entretiennent une grande société de service public comme Bell et les porte-parole des collectivités locales sont médiatisés par des représentations du service public articulées aux fonctions socio-économiques de cette nouvelle technologie ainsi qu'aux caractéristiques normatives qui lui sont inhérentes. Avant les années 1910, les acteurs locaux interpellés par l'aménagement urbain, à commencer par les gestionnaires municipaux, véhiculent une conception très différente du réseau téléphonique — et de l'espace qu'il dessert — par comparaison avec celle des opérateurs privés. Celle-ci concerne autant la matérialité du

réseau et ses impacts sur la ville, que les pratiques de distribution et de tarification dont il fait l'objet.

Dans ce chapitre, nous considérons les normes sociales et politiques locales auxquelles les bâtisseurs du réseau téléphonique ont dû se soumettre. Notre intention est avant tout de mettre en lumière le point de vue de la municipalité et de la population locale tel qu'il s'est exprimé par l'entremise de divers groupes de citoyens et par les élus. Entre 1880 et 1930, comment les principaux acteurs attentifs à l'aménagement urbain à Montréal percevaient-ils le réseau téléphonique? En outre, quelle place prenait ce réseau de télécommunications urbaines dans les préoccupations des gestionnaires municipaux? Dans quels termes et à quelles fins s'y référaient-ils?

Afin de mieux saisir les processus politico-institutionnels à l'oeuvre dans la construction du réseau téléphonique, la première partie du chapitre est consacrée à la phase de formation et d'expansion initiale de Bell (de 1880 à 1906). C'est au cours de cette phase que sont instaurés les premiers outils réglementaires, tant municipaux que nationaux, destinés à contrôler le développement du réseau téléphonique. La deuxième partie de ce chapitre couvre la deuxième sous-période qui va de 1907 à 1929. Celle-ci se caractérise plutôt par la consolidation du monopole de la compagnie Bell. Il n'en reste pas moins que nous assistons alors à de nouvelles démarches de la part de certains acteurs locaux auprès des instances gouvernementales supérieures afin de surveiller les activités monopolistiques de l'entreprise. Dans ce contexte, toutefois, comme nous l'avons déjà mentionné, la vision du service téléphonique ainsi que la compréhension de ses impacts sur l'espace urbain ne relèvent plus de manière exclusive d'une lecture négative de la matérialité du réseau et des modalités de sa gestion privée. Les gestionnaires publics de la ville ont, en quelque sorte, adopté le point de vue de la compagnie Bell en adhérant aux visions urbaines progressistes élaborées ou mises de l'avant par les promoteurs privés de la téléphonie.

6.1 À qui appartient la rue? Le poids croissant du politique (des années 1880 à 1906)

D'entrée de jeu, disons que ce ne sont pas uniquement les équipements du réseau téléphonique (**figures 6.1, p. 440 et 6.2, p. 441**) qui ont fait l'objet de critiques sévères de la part des collectivités locales. En effet, à partir de la seconde moitié du XIXe siècle, la diffusion de l'ensemble des nouveaux services de transport et de communication a donné lieu à des oppositions animées entre, d'une part, les administrations municipales et, d'autre part, les distributeurs privés de services[1]. Nous sommes loin ici des représentations de la ville moderne et efficace telle que véhiculées par le discours et l'iconographie publicitaires. En fait, nous observons un décalage considérable entre les images idéalisées de la ville mises de l'avant par les opérateurs privés de réseaux et la réalité urbaine telle que vécue par les habitants des quartiers centraux et que reflète en bonne partie la position des gestionnaires publics locaux.

En outre, même si à première vue il semble que ce soit la matérialité des infrastructures qui est en grande partie responsable de la montée des mouvements locaux de protestation, il reste qu'avant tout, ce sont des enjeux sociopolitiques qui les alimentent. D'une manière schématique, disons que ces enjeux concernent d'abord la place de plus en plus importante occupée par les grandes entreprises privées dans l'espace urbain. Ensuite, c'est la situation d'iniquité relative à la distribution des services sur les plans géographique et tarifaire qui est soulevée. Enfin, les avantages commerciaux dont bénéficient les entreprises monopolistiques

---

[1]Pour des exemples nord-américains de conflits qui ont opposé les municipalités aux opérateurs privés des réseaux techniques urbains voir entre autres les travaux suivants: Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Monopoly's Moment. The Organization of Canadian Utilities, 1830-1930.* Philadelphia: Temple University Press; Hugues, T.P. 1983. *Networks of Power: Electrification of Western Society, 1880-1930.* Baltimore: Johns Hopkins University Press; Boone, C.G. 1996. «The Politics of Transportation Services in Suburban Montreal: Sorting Out the "Mile End Muddle", 1892-1909». *Urban History Review/Revue d'histoire urbaine* 24 (2): 25-39; Linteau, P.-A. 1988. «Le transport en commun dans les villes». In *Bâtir un pays. Histoire des travaux publics au Canada* sous la direction de N.R. Ball, 73-100. Montréal: Boréal; Platt, H.L. 1991. *The Electric City (Energy and Growth of the Chicago Area, 1880-1930).* Chicago: The University of Chicago Press; Rose, M.H. 1995. *Cities of Light and Heat: Domesticating Gas and Electricity in Urban America.* University Park, PA: The Pennsylvania State University Press; Warner, S.B. 1962. *Streetcar Suburbs.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

— situation qui reçoit d'ailleurs la complaisance des gouvernements supérieurs —, incommodent beaucoup les collectivités locales. Celles-ci ont l'impression de perdre le contrôle de leur territoire. C'est ce qui explique pourquoi elles tentent de se réapproprier certains pouvoirs, notamment par le biais de la réglementation municipale.

Une réglementation municipale inopérante

Au cours des années 1880, certaines associations qui représentent des groupes de citoyens préoccupés par les problèmes d'aménagement, de transport et de communication soulèvent la question de l'absence de pouvoirs juridiques de la part de la municipalité pour un contrôle du développement du réseau téléphonique. Ces groupes réclament notamment une réglementation plus stricte de l'insertion physique des équipements téléphoniques. C'est le cas de la Chambre de commerce qui, en 1889, affirme que les poteaux et les fils *«gênent le commerce et la circulation publique»*[2]. Ainsi, les représentants de cette association demandent aux membres du Comité des Chemins et au Département en Loi de la Cité de Montréal de prévoir, dans la charte de la Ville, de nouvelles dispositions obligeant les entreprises de services publics à enfouir leurs équipements. L'année suivante, un amendement à la Charte de la cité de Montréal permet à l'administration municipale, à tout le moins sur papier, d'intervenir et d'encadrer l'action des opérateurs privés (**tableau 6.I, p. 438**).

Un projet de construction d'un réseau municipal de conduits souterrains est associé à cet amendement. Selon la nouvelle loi, le Conseil municipal peut, par règlement, forcer toutes les compagnies de télégraphe, de téléphone ou d'éclairage:

> *«à placer sous terre leurs fils posés dans les rues ou ruelles où les dits conduits souterrains auront été complétés, et faire enlever*

---

[2]VM-DGDA, Dossiers historiques, série D, n° 1242.2, Département en Loi de la Cité de Montréal, 11 juillet 1889. Rapport au sujet de la résolution de la Chambre de commerce de Montréal.

> *les poteaux; le tout dans les six mois qui suivront l'avis à être donné par la corporation»*[3].

Par contre, le même règlement permet aux entreprises de construire leurs propres canaux sous la surveillance des inspecteurs municipaux. D'ailleurs, cette opportunité sera rapidement saisie par les concepteurs des réseaux téléphoniques, notamment par les dirigeants de Bell.

La même année que la Ville se voit dotée de nouveaux pouvoirs juridiques lui permettant d'obliger les compagnies à enfouir leurs équipements, soit en 1890, Bell obtient la permission d'installer un conduit souterrain rue Sainte-Catherine, entre les rues de la Montagne et Saint-Christophe[4]. Les années suivantes, une bonne partie des équipements de Bell localisés dans le quartier des affaires et dans le quartier Saint-Antoine (nommé aussi secteur *Uptown*) sont enfouis grâce à cette disposition (**figure 6.3, p. 442**).

C'est surtout pour des raisons techniques que la compagnie montréalaise effectue ces travaux. En effet, l'électrification des tramways de même que l'introduction de l'éclairage électrique dans les milieux urbains denses accroissent la quantité de fils et de poteaux, provoquant de ce fait des problèmes de transmission des communications. Dès lors, l'enfouissement des équipements est vite envisagé comme la seule solution à ce problème. C'est du moins l'explication qui est présentée dans le rapport annuel de Bell en 1891:

> *«The introduction of electricity for Street Railways, Motors, etc., as well as Electric Lighting, has made it necessary to provide for a great deal of reconstruction, of which in the larger Cities, a large percentage must be underground. This work is being carried on as rapidly as its nature will permit»*[5].

C'est en 1891 que le premier tronçon des travaux d'enfouissement de Bell est complété[6]. Toutefois, les nouvelles dispositions normatives municipales

---

[3]Statuts de Québec, 53 Victoria, Année 1890, Chapitre LXVII, Section 3, *Loi amendant la Charte de la cité de Montréal.* VM-DGDA, Dossiers historiques, série D, n° 1242.2.

[4]VM-DGDA, Dossiers historiques, Conduits souterrains, 20 août 1890, série D n° 1242-1.

[5]SDHBC, The Bell Telephone Company of Canada. *Annual Report*, 1891.

[6]SDHBC, document n° 3370, *Montreal's First Hundred Thousand.*

à partir desquelles s'effectue la construction du réseau téléphonique ne sont guère plus restrictives qu'auparavant. Dans plusieurs quartiers centraux, l'aspect chaotique qui se dégage des innombrables poteaux plantés sur le trottoir et de l'enchevêtrement de fils qui obstruent l'espace aérien est toujours présent.

En 1903, une Commission spéciale du Conseil municipal au sujet des conduits souterrains est mise sur pied afin de proposer une solution définitive à la multiplication des infrastructures requises pour la distribution des services qui utilisent l'électricité comme «force motrice». Au cours d'une réunion qui a lieu à l'été de 1903, les membres de la Commission invitent différents représentants des entreprises de services publics, notamment C.F. Sise et L.B. Macfarlane[7], à venir rencontrer la Commission. De fait, la présence de ces derniers est sollicitée dans le but d'élaborer un plan commun d'enfouissement des fils[8].

Dans un premier temps, les membres de la Commission des conduits souterrains procèdent à l'embauche d'un expert qui doit préparer les plans et les spécifications de même qu'estimer les coûts de leur réalisation. Les commissaires font appel à un expert états-unien, Charles E. Phelps, l'ingénieur en chef de la Subway Commission de Baltimore. Son plan est présenté aux membres de la Commission spéciale en janvier 1904. Par la suite, il est résolu de soumettre ce plan au Conseil municipal afin que ce dernier s'adresse à la Législature de Québec «*pour obtenir les pouvoirs nécessaires pour forcer les Compagnies électriques établies dans la Cité de Montréal à mettre leurs fils dans un conduit commun appartenant à la Cité et sous son contrôle absolu* (...)»[9].

L'opinion légale émise par les avocats de la Ville à la suite du rapport préparé par l'expert états-unien illustre l'état d'impuissance dans lequel se

---

[7]Comme il a été mentionné au chapitre 3, ceux-ci sont respectivement président et directeur général de Bell.

[8]VM-DGDA, n° 119-04-05-09, rapport de la Commission échevinale spéciale au sujet des conduits souterrains, 26 mai 1903, 336-337.

[9]VM-DGDA, n° 119-04-05-09, rapport de la Commission échevinale spéciale au sujet des conduits souterrains, 15 janvier 1904, 423-424.

trouve la Ville. Afin d'y pallier, il est suggéré d'introduire un nouveau règlement municipal qui ferait en sorte que la Ville puisse:

> «(...) *exercer elle-même les prérogatives qui lui sont garanties par sa Charte à savoir: le droit de forcer toutes personnes, compagnies ou corporations possédant des franchises ou ayant des droits acquis dans les rues de Montréal, de placer sous terre leurs tuyaux, conduits et fils conducteurs*»[10].

Quelques mois après le dépôt au Conseil de ce plan et du rapport juridique qui l'accompagne, les membres de la Commission échevinale spéciale invitent à nouveau les représentants des principales entreprises à discuter des modalités de mise en oeuvre du projet, de même que des dispositions techniques, administratives et financières qu'il implique. Manifestant leur intention d'obtenir de nouveaux pouvoirs relatifs à la construction d'un réseau de conduits souterrains auprès du gouvernement provincial, les membres de la Commission spéciale se trouvent confrontés à de vives objections de la part des directeurs des deux principales compagnies concernées, à savoir Montreal Light, Heat and Power (qui gère les réseaux d'énergie électrique et de gaz) et la Compagnie de Téléphone Bell du Canada. Les principales objections ont trait aux droits acquis des compagnies, à l'administration effective du réseau souterrain et aux pertes financières qui seraient encourues par la construction de nouveaux conduits.

Au-delà des nombreuses considérations techniques et financières mentionnées, on constate que les dirigeants de Bell s'opposent à la vision limitée et à court terme mise de l'avant par la Ville. En bref, ils considèrent que la Ville est incapable de planifier et de gérer un système de conduits souterrains qui soit conforme aux besoins croissants d'une métropole en pleine expansion. Afin de démontrer que le projet d'un réseau municipal de conduits souterrains extensif n'est pas souhaitable, les opérateurs privés font prévaloir leur expertise dans le domaine de la distribution des services[11].

---

[10]VM-DGDA, dossiers historiques, *La Gazette Municipale de Montréal*, «Les conduits souterrains», rapport des experts et opinion légale, 1904, 77.

[11]VM-DGDA, n° 119-04-05-10, Rapport de la Commission spéciale des conduits souterrains, 30 mars 1905, 435.

Malgré les objections des entreprises privées, le Conseil municipal adopte en octobre 1905 le règlement n° 343 «relatif à l'enlèvement des poteaux et à l'enfouissement des fils». Selon ce règlement, il est désormais interdit de:

> *«poser des poteaux et de suspendre des fils conducteurs le long ou à travers aucune rue, allée et place publique dans la Cité de Montréal. Tous les poteaux déjà érigés et les fils conducteurs déjà suspendus devront être enlevés, et lesdits fils conducteurs devront être placés dans des conduites souterraines»*[12].

Le caractère radical des clauses du règlement n° 343 peut étonner étant donné qu'il limite les activités des entreprises de services publics au point même de nuire à la distribution des services. De plus, il confère une grande responsabilité à la municipalité. Toutefois, en pratique, ce règlement n'a pas eu l'impact escompté. En effet, une fois le règlement adopté, les rues de la métropole sont demeurées encombrées de poteaux et de fils qui appartiennent aux entreprises distributrices de services. Rappelons que, même si la Ville de Montréal est mandatée, grâce au nouveau règlement, pour encadrer la pose des poteaux et des fils, les entreprises de téléphone, et en particulier Bell, détiennent aussi des pouvoirs accordés par le gouvernement fédéral qui leur permettent d'outrepasser la réglementation municipale. Dès lors, malgré le fait que, en principe, les compagnies doivent recevoir l'assentiment de la municipalité pour l'implantation de leurs infrastructures, l'espace public de la rue demeure aménagé en priorité en fonction des équipements. En fait, ce sont les intérêts privés qui continuent à orienter le développement urbain.

C'est ainsi que, quelques années plus tard, le règlement adopté en 1905 est qualifié, de manière cynique, par un journaliste du *Nationaliste* *«d'inutile, mais long»*[13]. Le sous-titre de l'article insiste sur l'inefficacité des dispositions juridiques municipales en ce qui a trait à l'enfouissement des équipements:

> *«Le 18 octobre 1905 la Ville de Montréal interdisait à toutes les compagnies de planter des poteaux dans les rues. — C'est*

---

[12] VM-DGDA, Règlement n° 343.

[13] VM-DGDA, dossiers historiques, Léon Lorrain, *Le Nationaliste*, 14 avril 1912.

depuis ce moment-là qu'on en a posé le plus. La défense de la Ville ne frappe qu'elle seule».

Le caractère inintelligible du règlement serait responsable d'un accroissement des procédures bureaucratiques qui rendent, ainsi, inopérant le règlement en question. Il en découle, de toute évidence, une absence de mesures concrètes et efficaces. Selon l'auteur de l'article, contrairement à ce qu'ils prétendent, en dernière analyse, les «maîtres des rues de Montréal» ne sont pas les commissaires et les échevins.

La Commission Mulock de 1905

Évoquée dès la toute fin des années 1870 avec l'introduction du téléphone, la question du contrôle des rues en rapport avec le service téléphonique est à nouveau soulevée en 1905. Cela survient lors d'une Commission parlementaire spéciale mise sur pied pour examiner l'industrie du téléphone au Canada, la Commission Mulock[14]. À ce moment, le sentiment d'insatisfaction face au service téléphonique ressenti et exprimé par les collectivités locales atteint un point culminant et ce, à l'échelle de tout le pays. Ce mouvement d'opposition incite le gouvernement canadien à considérer de plus près la question. Au cours de cette année, le Parlement canadien reçoit une pétition de 195 municipalités et comtés dans laquelle les signataires demandent que les compagnies de téléphone soient soumises à la juridiction municipale afin que les administrations locales puissent contrôler l'installation des poteaux et des câbles[15]. Quant à elle, l'Union des Municipalités Canadiennes, récemment constituée, envoie une pétition exigeant que le service téléphonique soit distribué par l'État puisque selon ses représentants, le service téléphonique est devenu un élément indispensable au bien-être socio-économique des citoyens.

---

[14]SDHBC, *Proceedings of the Select Committee on Telephone Systems* 1905. Vol. I, Minutes of Proceedings; Minutes of Evidences; Interim Reports; Synopsis of Exhibits (revised edition), Ottawa, Printed by Order of Parliement, 746.

[15]Babe, R. 1990. *Telecommunications in Canada: Technology, Industry, and Government*. Toronto: University of Toronto Press, 94.

Faite sous le gouvernement Laurier et dirigée par Sir William Mulock[16], qui est alors en charge des services postaux canadiens, cette Commission a pour mandat d'émettre des recommandations politiques relatives à la tarification et à la réglementation du service téléphonique. Dans les transcriptions des audiences tenues devant cette Commission parlementaire, les enjeux que représente le service téléphonique pour les municipalités ressortent clairement.

Lorsque la Commission Mulock est mise sur pied, les représentants des mouvements de réforme urbaine sont engagés d'une manière ouverte dans un affrontement qui oppose les municipalités aux opérateurs privés des réseaux de téléphone. Un individu en particulier tente de transformer les principaux éléments de litige en enjeu politique. Il s'agit de l'un des chefs de file du mouvement réformiste au Canada, W.D. Lighthall qui, quelques années auparavant, avait participé à la formation de l'Union des municipalités canadiennes. Ce poète, romancier, historien, avocat et maire de Westmount n'en est pas à sa première expérience en ce qui a trait à la construction d'un mouvement d'opposition aux monopoles[17]. C'est par l'entremise d'une meilleure planification du développement de leur territoire, grâce en particulier au contrôle local et à «l'autonomie municipale» («*municipal freedom*») comme le suggère le titre d'un article écrit par Lighthall en 1905[18], que les réformistes espèrent pouvoir reprendre le contrôle du développement des villes. Étant donné que plusieurs grandes entreprises privées, notamment la Compagnie de Téléphone Bell du Canada, court-circuitent la juridiction municipale en allant chercher leurs pouvoirs auprès des paliers supérieurs de l'État, il apparaît impératif, selon le point de vue des réformistes, que les municipalités soient munies de nouvelles compétences. C'est à cette seule condition qu'elles seront en mesure de lutter contre l'influence considérable des monopoles dans le domaine des services publics.

---

[16]Il est opportun de mentionner que Mulock avait une position bien arrêtée quant à la nature du service téléphonique. Selon lui, le service téléphonique, tout comme le service postal, devrait être pris en charge par l'État. Babe, R. 1990. *Op. cit.*, 184.

[17]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 142-149.

[18]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 146.

Compte tenu de l'image principale que mettent de l'avant les représentants des municipalités — construite autour de la représentation d'un service dont les équipements incommodent le bon déroulement des activités urbaines —, il n'est pas étonnant de constater que les critiques faites à l'endroit de Bell par ces acteurs concernent avant tout la présence physique du service dans l'espace urbain[19]. Il est certain que les collectivités locales tentent d'accroître leur indépendance, qui semble passer par la maîtrise de ce qui relève du domaine public. C'est pourquoi l'Union des municipalités canadiennes reproche à Bell d'envahir la voie publique et d'empiéter sur la juridiction municipale.

L'enfouissement des câbles, lorsque les travaux s'effectuent, détruit les pavés et, par le fait même, nuit au fonctionnement des activités urbaines. Il en résulte de nombreux inconvénients à la circulation des marchandises et des personnes[20]. L'omniprésence des poteaux et des câbles dans les villes crée aussi des problèmes au service de sûreté publique. C'est que les pouvoirs publics se méfient des accidents et, surtout, des incendies. À ce propos, on soutient que les infrastructures gênent le travail des pompiers. Qui plus est, la concentration des équipements téléphoniques dans le quartier des affaires tend à provoquer une hausse des primes d'assurance. On reproche toujours aux poteaux et aux câbles d'occuper trop d'espace sur la voie publique et, par conséquent, de nuire aux autres infrastructures de services publics comme par exemple les fils électriques pour les tramways et l'éclairage public. Certains commentateurs abordent même des questions esthétiques puisque, selon eux, la prolifération des câbles et des poteaux constitue une entrave à l'embellissement des rues. Ce problème, vu à partir des principes réformistes d'embellissement civique, selon les détracteurs des monopoles privés, serait le plus décrié par les citoyens.

L'issue de la Commission parlementaire ne joue pas en faveur des municipalités. Au terme de celle-ci, la seule décision majeure qui a été prise

---

[19]Les témoignages que nous avons retenus pour notre analyse sont ceux des personnes suivantes: A.W. Atwater du Conseil municipal de Montréal, L. Éthier, un avocat représentant la Ville de Montréal, W.D. Lighthall, le secrétaire de l'Union des municipalités canadiennes et de J.A. Beaudry de la Fédération des commerçants au détail de Montréal.

[20]SDHBC, 1905. *Proceedings of the Select Committee on Telephone Systems*, 747.

concerne le contrôle de la tarification du service téléphonique. Désormais, c'est la Commission des chemins de fer qui assumera cette tâche. D'une manière formelle, c'est à partir de 1906 que les tarifs du service téléphonique ont commencé à être soumis à l'approbation de la Commission des chemins de fer qui est responsable de réduire les écarts entre les tarifs à l'échelle canadienne. C'est dire qu'à chaque fois que Bell voudra réviser ses tarifs, ses dirigeants devront dorénavant se présenter devant la Commission des chemins de fer afin de justifier leur hausse. L'entreprise doit alors fournir des rapports détaillés de ses activités financières et prouver que ses demandes sont «raisonnables». En d'autres termes, la compagnie doit démontrer que les demandes de hausse tarifaire n'ont pas pour seul but de favoriser les actionnaires. De plus, les nouvelles dispositions adoptées obligent Bell à se soumettre à la réglementation municipale, à condition toutefois que les responsables municipaux ne retardent pas intentionnellement la pose de nouvelles lignes[21].

6.2 De nouvelles menaces: la municipalisation du service téléphonique et un contrôle plus étroit des tarifs (les années 1907 à 1929)

Bien que soumises à une réglementation fédérale plus serrée, les pratiques de l'entreprise montréalaise continuent d'incommoder les élus municipaux ainsi que les représentants des associations corporatives. Aux lendemains de la Commission Mulock, la tarification constitue sans doute l'un des enjeux majeurs des services publics de communication et ce, jusqu'au début des années 1920. C'est que la surveillance des tarifs effectuée par la Commission des chemins de fer n'entraîne pas de baisses tarifaires substantielles pour les clientèles commerciale et domestique montréalaises. Au surplus, le problème de l'encombrement de l'espace public occasionné par les poteaux et les fils reste au coeur des conflits qui opposent la municipalité aux opérateurs privés du réseau.

---

[21]Rens, J.-G. 1993. *L'empire invisible. L'histoire des télécommunications au Canada, de 1848 à 1956.* Tome I, Sainte-Foy: PUQ, 161.

Des plans municipaux d'enfouissement des infrastructures

En 1908, au retour d'un voyage en Europe où il a été très impressionné, entre autres, par les rues dégagées de la capitale française[22], le maire Louis Payette (en poste de 1908 à 1910) met sur pied une nouvelle Commission spéciale qui se penche sur le sujet des conduits souterrains[23]. C'est qu'au cours de l'année précédente, un rapport présenté par la Canadian Fire Underwriters Association a eu pour effet de démontrer la nécessité de mettre sous terre les équipements électriques compte tenu des dangers d'incendie qu'ils représentent. La ville de Montréal serait même l'un des pires exemples[24] d'encombrement dû à la trop grande quantité de fils et de poteaux, augmentant d'autant les risques d'incendie provoqués par les courts-circuits[25].

À l'instar de la Commission municipale des conduits souterrains de 1903 dont l'issue est, comme nous l'avons vu, une réglementation locale non respectée, la nouvelle Commission formée sous le mandat du maire Payette a pour principale mission de mettre en place les moyens nécessaires en vue de procéder à l'élimination des poteaux et des fils qui défigurent le paysage urbain montréalais. L'idée est similaire à celle du projet précédent: à l'aide d'un prêt 5 millions $ amorti sur une période de 40 ans, consenti par le gouvernement provincial, la Ville veut construire un réseau de conduits

---

[22]À Paris, les autorités municipales ont rapidement obligé les entreprises de téléphone à installer leurs équipements de distribution dans les galeries souterraines des égouts ce qui a permis «*une pose économique et simple des lignes du réseau téléphonique*» (Collection historique des télécommunications, C.N.E.T., Paris, Mailley, J. 1930. «Les canalisations souterraines du réseau téléphonique de Paris». *Annales des Postes, télégraphes et téléphones* XIX, 243). Ainsi, on a évité les débats relatifs à la présence physique des équipements ou encore ceux des coûts encourus par la construction de conduits spécifiques au réseau téléphonique. Par contre, ce choix a eu comme effet de limiter, dans une certaine mesure, le développement du service puisque techniquement, l'utilisation du réseau d'égout à des fins de distribution du service téléphonique a nui à la qualité de la transmission des communications à cause notamment des problèmes d'humidité et d'inondations.

[23]*Montreal Witness*, July 10, 1908.

[24]Dans les documents que nous avons consultés au sujet de la réception du réseau téléphonique dans différentes villes nord-américaines et européennes, nous avons constaté que dans plusieurs cas, on présente la ville en question comme étant le plus mauvais exemple d'encombrement dû aux poteaux et aux fils téléphoniques. C'est dire que le cas montréalais n'est probablement pas plus alarmant que bien d'autres.

[25]VM-DGDA, dossiers historiques série D, n° 1242.2, Extrait du rapport de la Canadian Underwriters Association, 1907; VM-DGDA, n° 119-04-05-11, Rapport de la Commission spéciale des conduits souterrains, 10 juillet 1908, 326.

destiné à accueillir tous les fils électriques, télégraphiques et téléphoniques de la métropole.

Dans l'esprit de la nouvelle administration municipale, le plan d'ensemble d'enfouissement des fils doit être mis en oeuvre par des ingénieurs municipaux. Néanmoins, la réussite d'une telle opération implique une collaboration étroite entre les ingénieurs municipaux et ceux des entreprises privées de services publics: ce qui est sous-entendu. D'où l'importance d'instaurer une médiation, d'une part, entre les intérêts publics et les intérêts privés et, d'autre part, entre les dispositifs institutionnels et les systèmes techniques. C'est du moins dans ces termes qu'un journaliste d'un quotidien anglophone de la métropole saisit les défis inhérents au projet municipal:

> «*It is very important that the engineers should have diplomacy as well as engineering skill, so that they might show the companies interested that it is in their best interests to work in harmony with the city*»[26].

Même si, grâce à sa Charte, la Ville détient les pouvoirs requis pour réaliser un tel plan, sa conception et sa mise en oeuvre ne vont pas de soi. Les difficultés rencontrées en cours de planification sont multiples: elles sont reliées à des questions économiques (le financement), à des enjeux politico-institutionnels (la délimitation des pouvoirs propres aux sphères publique et privée, voire l'instauration d'un partenariat qui requiert l'accord de toutes les entreprises engagées dans le projet), à des aspects techniques (la conception d'un réseau de conduits adapté aux besoins futurs) et à des problèmes juridiques (droits de passage et d'usage). Citant les exemples de New York et de Boston où l'on a enfoui avec succès les fils, un échevin déclare qu'il ne voit pas pourquoi les pouvoirs publics montréalais ne réussiraient pas ce type d'opération. Par ailleurs, un autre échevin exprime ses réserves à l'endroit de cette tendance à transposer, au cas montréalais, le modèle propre à d'autres villes:

> «*The mere question of building the conduit is not the most important phase of this matter. Other cities have built conduits*

---

[26] *Montreal Witness*, July 10, 1908.

and we have their experience to go upon. But what is important in this connection is the appointing of men who know all our local conditions so that they will be able to deal with the companies in an intelligent manner»[27].

On le voit bien, c'est par rapport à la problématique générale de la domanialité et par rapport à la problématique spécifique de la construction de mécanismes de conciliation des intérêts publics et des intérêts privés que les acteurs locaux abordent la question du service téléphonique. S'appuyant, d'une part, sur une certaine conception du pouvoir local et faisant appel, d'autre part, à une vision «volontariste» de la gestion de l'espace urbain, l'administration municipale propose plusieurs projets dont l'objectif premier est d'encadrer les formes du développement urbain.

À plusieurs reprises, le principe d'un contrôle de l'espace public de la rue est mis de l'avant par différents acteurs politiques locaux, notamment le maire Payette qui déclare en 1909 que *«la Ville doit demeurer maître de ses rues»*[28]. Cette idée du contrôle des rues signifie, entre autres choses, que la Ville revendique une forme d'autonomie par rapport aux paliers supérieurs de l'État qui légifèrent en matière de services publics. C'est que, selon le maire Payette, le Conseil municipal demeure la seule instance administrative apte à contrôler les destinées de la métropole dans ce domaine. C'est pourquoi, dans sa représentation du service téléphonique et des infrastructures, l'administration municipale fait appel, avant tout, à la primauté du pouvoir local.

En dépit de nombreuses tentatives de la part de l'administration municipale de contrôler l'implantation du réseau, nous constatons que ce ne sont pas, en premier lieu, des considérations d'ordre sociopolitique qui sont parvenues à déterminer la forme et l'expansion du réseau téléphonique. En réalité, la réussite du projet de Bell — en termes de construction d'un monopole — dévoile plutôt que ce sont des aspects financiers et économiques qui prédominent[29]. Somme toute, les obstacles politico-institutionnels imposés

---

[27] *Montreal Star*, July 10, 1908.

[28] «City should remain master of its streets says Mayor Payette», *Montreal Herald*, March 22, 1909.

[29] Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 134-137.

par l'administration municipale aux opérateurs privés du réseau n'ont pas été efficaces.

À nouveau, en 1911, la Ville présente son intention de régler une fois pour toute la question des poteaux et des fils. C'est alors James John Edmund Guerin, un réformiste anglophone, qui occupe le poste de maire. Le Bureau des commissaires — responsable de l'administration des services urbains depuis l'arrivée au pouvoir des réformistes à l'Hôtel de Ville en 1910 — demande au Conseil municipal de voter en faveur des dépenses encourues par la mise sur pied d'une nouvelle Commission chargée de préparer un autre plan d'enfouissement des fils. Dans le quotidien *La Presse*, on peut lire le commentaire suivant quant aux espoirs que suscite l'annonce de la création de cette Commission: «*Nous pouvons enfin espérer que Montréal verra disparaître les nombreux fils électriques qui forment un dangereux réseau au-dessus de la tête des citoyens dans presque toutes les rues de la ville*»[30]. Au même moment, d'autres titres d'articles de journaux informent de la disparition assurée des fils, à tout le moins le long de certaines artères du centre-ville[31]. Pourtant, à l'instar des projets précédents, ce projet de 1911 n'aura pas plus de succès.

En fait, à Montréal, la question de la matérialité des équipements téléphoniques ne sera jamais véritablement réglée. Ainsi, d'une manière périodique, on assiste à l'annonce d'un plan d'ensemble auquel les compagnies de services publics doivent collaborer[32]. Si les nombreux plans et projets d'enfouissement des équipements semblaient réalistes et cohérents, leur exécution a toujours été retardée, sinon carrément paralysée pour différentes raisons, notamment des raisons financières. Outre des limites matérielles, les exigences administratives et les compromis nécessaires à la réalisation d'un réseau municipal de conduits souterrains semblent hors de portée des pouvoirs publics montréalais.

---

[30] *La Presse*, 17 août 1911.

[31] «Une anomalie va disparaître», *La Presse*, 15 novembre 1911.

[32] «Plan d'ensemble auquel elles contribueront», *La Patrie*, 18 décembre 1924, «Public Utilities to be asked to pay for use of city streets», *Montreal Star*, December 18, 1924.

Bien avant que la Ville de Montréal élabore des plans en vue d'exercer un certain contrôle sur la prolifération des poteaux et des fils téléphoniques, d'autres municipalités de l'île sont parvenues assez tôt à mettre en oeuvre des plans d'enfouissement. Ainsi, des municipalités de la proche banlieue de Montréal comme Outremont et Westmount ont «*pris l'initiative*» et elles ont été «*les premières villes à donner l'exemple*»[33] (**figure 6.4, p. 443**). Le succès de ces opérations de construction de conduits souterrains qui accueillent les fils des entreprises de téléphone, d'électricité et de transport collectif trahit manifestement la présence d'une communauté plus homogène quant à sa composition sociale et à ses intérêts. Ses membres sont certes plus favorables aux activités des entreprises privées puisqu'ils sont non seulement des abonnés aux services, mais surtout des actionnaires des compagnies qui les distribuent. En somme, dans ce contexte, l'existence d'intérêts communs représente des conditions favorables pour l'extension du réseau téléphonique (droits de passage sur les propriétés privées plus aisément obtenus, collaboration des entreprises privées, marge de manoeuvre financière plus grande de la part des administrations municipales, etc.). De plus, les opérateurs du réseau partagent la même vision de la ville que celle à laquelle adhèrent les citoyens et les élus: un espace où le confort moderne est diffusé d'une manière sûre et efficace, de même que d'une manière discrète et invisible.

Sur le territoire de la ville de Montréal, on est confronté à un traitement différent. Devant l'incapacité de l'administration municipale à prendre en charge le projet d'enfouissement de tous les câbles, Bell construit ses propres conduits souterrains[34]. Poursuivant depuis plusieurs années une politique d'enfouissement de ses équipements, en 1913 la compagnie propose à la Ville son plan d'ensemble qui vise à mettre sous terre les fils téléphoniques sur l'ensemble du territoire de la ville[35]. L'administration municipale accorde la permission à Bell de procéder à condition que la compagnie assume les frais de réparation des rues affectées, qu'elle

---

33«Westmount will show city how to bury the wires», *Montreal Herald*, November 24, 1911; *La Presse*, 16 novembre 1911; *La Patrie*, 16 novembre 1911.

34Entre 1901 et 1910, le total des câbles de Bell enfouis à Montréal passe de 10 126 milles à 70 594 milles (SDHBC, publicité de Bell, «As Montreal Grows, So Grows Its Telephone System», *Montreal Witness*, December 10, 1910).

35*Montreal Witness*, January 21, 1913.

permette à la Ville d'installer ses fils pour son réseau de télégraphe d'alarme et de service de patrouille et enfin, que la compagnie enlève ses poteaux dès que les travaux d'enfouissement sont terminés[36].

Avec son plan d'ensemble, Bell peut ainsi prétendre qu'elle participe à l'«amélioration locale». Concrètement, c'est dans le quartier des affaires (**figure 6.5, p. 444**) de même que dans certains quartiers résidentiels où habite une population plus fortunée que ce plan a été réalisé.

Au tournant du siècle, le service téléphonique apparaît comme un élément qui envahit littéralement le paysage urbain (voir **figures 6.1, p. 440 et 6.2, p. 441**). Au cours des années, ces équipements s'intègrent peu à peu à la réalité quotidienne des citadins. Il en découle une accoutumance et un certain effet d'atténuation. Les poteaux et les fils demeurent omniprésents, mais ils ne sont plus perçus comme gênants et problématiques. Il reste que l'introduction de nouveaux équipements a souvent suscité des réactions négatives de la part des autorités municipales[37].

La municipalisation du service téléphonique

Parmi les solutions envisagées pour régler une fois pour toutes les dissensions entre la Ville et la compagnie Bell, celle de la municipalisation du service téléphonique était sans doute la plus radicale. Depuis le début des années 1900, quelques citoyens montréalais (commerçants, membres des professions libérales, élus locaux) ont tiré parti d'une conjoncture favorable à la montée du mouvement réformiste et antimonopolistique pour politiser leurs revendications. C'est dans cet esprit qu'en 1912, l'échevin du quartier Saint-Louis, Abraham Blumenthal, propose aux membres de la Commission spéciale du téléphone d'éliminer les deux principaux problèmes

---

[36] *La Patrie*, 23 juin 1913.

[37] Par exemple, dans les années 1970, le maire Jean Drapeau n'apprécie pas la présence de plus en plus importante des cabines téléphoniques sur les trottoirs montréalais. Dans un quotidien de la métropole, un caricaturiste a bien démontré le côté éphémère de cette réaction en dessinant deux passants qui soulignent la prétention du maire à l'effet que les cabines sont des nuisances visuelles («The mayor thinks that's an eyesore», *The Montreal Star*, Tuesday, November 23, 1971). Le côté ironique de l'image réside dans la représentation, tout juste à côté de la cabine coupable d'entrave à l'embellissement civique, des poteaux et des fils téléphoniques et électriques qui se retrouvent encore aujourd'hui dans les quartiers les plus défavorisés de la ville.

auxquels sont confrontées les collectivités locales à savoir, d'une part, le monopole de Bell qui lui permet de maintenir des tarifs élevés et, d'autre part, sa grande autonomie par rapport à la réglementation municipale[38].

Cependant, la municipalisation des services urbains, qui s'attaque aux monopoles, brandit des menaces dont les effets demeurent intangibles — sinon difficiles à mesurer — dans le contexte montréalais. En effet, ce mouvement s'inscrit à l'intérieur d'un courant général — tant européen que nord-américain — dont les résultats sont diversifiés en fonction d'une variété de facteurs contextuels et conjoncturels. D'ailleurs, au tournant du siècle, en général, les gouvernements locaux, provinciaux et nationaux préfèrent parler d'étatisation des services de communication plutôt que de passer à l'action. Ainsi, en dépit de la position mise de l'avant par certains acteurs politiques locaux, le mouvement pour la municipalisation du service téléphonique (ou des services urbains dans leur ensemble) relève de la rhétorique, d'un projet idéal, plutôt que d'une stratégie et d'une démarche concrètes. En réalité, informés par les tentatives nord-américaines et européennes, les acteurs municipaux savent que la «collectivisation» des services demeure une opération coûteuse, qui n'est pas nécessairement rentable. De nombreux exemples — provenant d'autres pays — témoignent des succès relatifs des opérations de municipalisation et de nationalisation des réseaux téléphoniques[39].

---

[38] *La Presse*, 9 février 1912.

[39] Dès les premières années de son existence, le nouveau service a suscité une importante réflexion sur les rôles respectifs de tous les acteurs engagés dans sa gestion. À ce sujet, voir entre autres les ouvrages suivants: Meyer, H.R. 1907. *Public Ownership and the Telephone in Great Britain (Restriction of the Industry by the State and the Municipalities)*. New York: The Macmillan Company, qui aborde les vicissitudes de la gestion publique du réseau téléphonique dans certaines villes britanniques; Kingsbury, J.E. 1915. *The Telephone and Telephone Exchanges, (Their invention and development)*. London: Longmans, Green, and Co., qui se penche sur le rôle des pouvoirs publics dans la distribution du service; Mavor, J. 1916. *Government Telephones, (The Experience of Manitoba, Canada)*. Toronto: The Maclean Publishing Co., New York: Moffat, Yard & Company, qui porte précisément sur l'échec de l'étatisation du service téléphonique au Manitoba. Ces chercheurs, qui oeuvrent principalement dans le domaine de l'économie politique, estiment que les organismes publics sont inaptes à fournir un service téléphonique de qualité et abordable pour plusieurs raisons. Il faut souligner que le contexte dans lequel sont écrits ces livres n'est pas du tout favorable à l'intervention de l'État dans les secteurs de l'économie où les initiatives privées sont habituellement présentes et florissantes.

Les années qui suivent la Première Guerre mondiale sont marquées par une nouvelle escalade de protestations relatives à la tarification de Bell de la part des acteurs municipaux. Qui plus est, ces derniers s'associent à d'autres acteurs locaux afin de renforcer leurs demandes auprès des gouvernements supérieurs. C'est que les effets conjugués de la diminution significative d'une main-d'oeuvre spécialisée et de l'augmentation des prix des matériaux, due aux restrictions imposées par le contexte de guerre, obligent Bell à revoir ses tarifs. Au début des années 1920, Bell doit aussi faire face à des demandes accrues de service. C'est pourquoi la compagnie parle d'un besoin urgent de capitaux dans le but de moderniser son réseau[40].

Chez les acteurs municipaux, l'insatisfaction est grande. Il faut dire que le gouvernement fédéral qui réglemente l'industrie téléphonique a toujours été sympathique aux requêtes de Bell; dans le passé, la réglementation a favorisé les actionnaires de la compagnie au détriment des consommateurs. Dès la première demande de hausse de tarifs en 1907 — au cours de laquelle Bell et les municipalités se sont affrontées —, la Commission des chemins de fer a presque tout concédé à l'entreprise montréalaise[41] (**tableau 6.II, p. 439**). Lors des audiences subséquentes, les choses ne se sont pas passées différemment.

La campagne du journal La Presse *de 1918*

En 1918, Bell revendique à nouveau le droit d'augmenter ses tarifs de 20 %. Confrontée à ce que ses dirigeants considèrent une crise financière résultant des impacts de la guerre, elle se présente devant la Commission des chemins de fer. À Montréal, on s'empresse de dénoncer les intentions de Bell. Plusieurs acteurs locaux craignent que cette nouvelle hausse tarifaire entraîne une augmentation générale du coût de la vie urbaine.

Afin d'informer la population montréalaise des conséquences néfastes de cette éventualité, le quotidien *La Presse* lance une importante campagne de dénonciation dont l'un des objectifs est de réunir les forces locales d'opposition. Après la «Compagnie du rail», c'est maintenant au tour la

---

[40]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 270.
[41]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 271.

«Compagnie du fil» d'être accusée d'utiliser sa situation monopolistique pour «*exploiter le peuple*»[42]. Ayant récupéré une multitude de commentaires critiques émis par différents acteurs locaux (échevins, commerçants, représentants des mouvements associatifs, etc.) à l'endroit de la compagnie de téléphone, les directeurs du journal s'en prennent aux injustices que les entreprises monopolistiques font subir aux citoyens. Même si très peu de membres de la classe ouvrière sont abonnés au service, ils écopent d'une manière indirecte puisque les commerçants qu'ils fréquentent doivent augmenter le prix de leurs produits afin de payer leur compte de téléphone[43]. Ce même argument est repris tout au long de la décennie 1920.

Toutefois, la classe ouvrière participe très peu aux débats qui concernent le développement du réseau téléphonique, même si plusieurs porte-parole évoquent ses intérêts. D'ailleurs, les dirigeants du journal *La Presse* ne réclament pas d'abord et avant tout une démocratisation du service téléphonique. Ils tentent plutôt de défendre la position des gens d'affaires en demandant aux pouvoirs publics un contrôle plus strict de la tarification de Bell.

Dans les termes des journalistes du quotidien montréalais, il semble que le téléphone soit devenu «*essentiel*» dans les maisons d'affaires et «*quasi indispensable*» dans les résidences particulières. Les titres percutants des articles laissent supposer que la conception du service téléphonique a pris un nouveau sens:

> «*Le téléphone ne doit pas être tenu comme un luxe. Il est devenu une nécessité de toutes les sphères de l'activité humaine, et c'est pour cela que sa vulgarisation s'impose au moyen des prix populaires. — Grave injustice envers la classe ouvrière*»[44].

Malgré le ton populiste des journalistes qui semble encourager l'action politique directe, il ne faut pas interpréter la campagne de *La Presse* comme

---

[42]*La Presse*, 26 novembre 1918.
[43]Commentaire du secrétaire du Club ouvrier Saint-Jean-Baptiste, *La Presse*, 26 novembre 1918.
[44]*La Presse*, 28 novembre 1918.

un effet ou une cause de mobilisation générale. En fait, ces propos reflètent davantage l'idéologie de la classe d'affaires francophone montréalaise dont les valeurs centrales s'articulent aux vertus du libéralisme classique, à savoir le progrès, l'harmonie et la liberté[45]. Néanmoins, les représentants de ce groupe social ne tolèrent pas les logiques qui alimentent le modèle du capitalisme «sauvage» et qui nuisent aux conditions de vie des plus défavorisés. Dans l'esprit de ces gens d'affaires, il est légitime que les membres de la classe ouvrière bénéficient eux aussi des retombées des «progrès économiques» cela leur permettant, par le fait même, d'accéder au statut de consommateurs des nouveaux services.

Afin de contrer les abus qui découlent de la position monopolistique de Bell, les acteurs responsables de la campagne de protestation souhaitent que l'État intervienne d'une manière plus directe. C'est que, selon eux, une fois enclenchée, la concurrence entraînerait une baisse des tarifs.

Par ailleurs, on n'hésite pas à recourir au spectre de la nationalisation. Cependant, les arguments qui militent en sa faveur ne sont pas énoncés d'une manière explicite. En réalité, comme nous l'avons déjà souligné, cette menace relève avant tout d'un effet de rhétorique. À cet égard, on parle de «*téléphone progressif*»[46], qui devrait fournir un service accessible à un plus grand nombre de consommateurs afin que ceux-ci puissent participer davantage à la croissance économique de Montréal et du pays.

Toutefois, compte tenu de la conception libérale et instrumentale du rôle des pouvoirs publics à laquelle adhèrent les représentants de la classe d'affaires francophone montréalaise, on ne considère pas moins que la

---

[45]Roy, F. 1988. *Progrès, harmonie, liberté. Le libéralisme des milieux d'affaires francophones à Montréal au tournant du siècle*. Montréal: Boréal.

[46]*La Presse*, 14 décembre 1918. L'idéologie du progrès traverse toute la période que nous étudions. Elle connaît d'ailleurs un renouveau après la Crise de 1930. Étroitement associée au phénomène de l'émergence de la société de consommation de masse, elle facilite, de surcroît, le développement de la vie économique urbaine à l'intérieur de laquelle le «superflu est devenu l'essentiel». C'est à partir de cette vision optimiste qu'un journaliste rappelle le rôle du développement des différents réseaux urbains de transport et de communication qui ont fait leur apparition à la fin du XIXe siècle: «*Au fur et à mesure que la technique s'améliore, le champ de l'expérience individuelle s'enrichit, puis les relations de l'homme avec ses semblables s'intensifie, le rythme de l'activité s'accélère, les besoins se multiplient*». («Soixante-quinze ans de progrès scientifiques», par Valmore Gratton, *La Presse*, 22 mars, 1943. VM-DGDA, dossiers historiques).

gestion publique du service téléphonique pourrait nuire à son développement[47]. Dans cette perspective, des exemples d'étatisation du service téléphonique dans des pays européens sont utilisés pour lui opposer une position divergente, voire conservatrice. Par rapport à ce point de vue, à l'encontre des thèses monopolistiques — tant de type public que privé —, la concurrence est synonyme de progrès.

Dans un article intitulé «*Le téléphone progressif*», le journaliste présente un court historique de l'industrie téléphonique aux États-Unis afin de démontrer que la concurrence s'est avérée très profitable pour les marchés urbains et ce, tant pour les opérateurs des réseaux que pour les abonnés. Rappelant le succès des entreprises indépendantes dans le domaine de la téléphonie rurale, l'auteur prétend que la construction d'un monopole pour le service urbain a empêché sa plus grande diffusion. Pour appuyer son argument, il cite l'exemple de certaines villes états-uniennes:

> «*La Compagnie Bell avait pénétré l'esprit public de la croyance que le service du téléphone était naturellement un monopole, qu'il n'en pouvait être autrement et qu'il était impossible d'établir dans une ville deux services concurrents. Les faits ont nettement démenti ses prétentions. Le double service a été établi dans plusieurs villes américaines* (...), *et partout il fait merveille*»[48].

De plus, il semble que, dans les villes où deux entreprises se font concurrence, c'est la compagnie indépendante qui réussit le mieux. Le journaliste conclut en écrivant: «*De fait, les monopoles n'ont jamais été de grands facteurs de progrès; la concurrence, seule, est progressive*»[49]. C'est donc dire que ce n'est pas nécessairement la municipalisation ou la nationalisation du service téléphonique qui est réclamée.

L'usage d'exemples étrangers sert à confirmer le point de vue des journalistes. Pourtant, on sait que certaines expériences européennes et nord-américaines de gestion des réseaux téléphoniques avec pour but de limiter les pratiques monopolistiques des entreprises, n'ont pas donné les

---

[47]*La Presse*, 14 décembre 1918.
[48]*La Presse*, 14 décembre 1918.
[49]*La Presse*, 14 décembre 1918.

résultats escomptés. Elles n'ont pas conduit notamment à un accès généralisé au service grâce à une diminution des tarifs.

Qui plus est, d'une manière étonnante, les journalistes et les gens d'affaires francophones montréalais, qui exigent la mise en place d'une situation concurrentielle, occultent complètement les conditions particulières ayant prévalu à Montréal au moment où Bell affrontait d'autres compagnies de téléphone, en particulier la Compagnie de Téléphone des Marchands. La campagne de *La Presse* de 1918 contre le monopole de Bell nous laisse plutôt sur l'impression que ses finalités se situent sur un autre plan. En fait, l'objectif de cette campagne est double: d'une part, il vise à éveiller la conscience de certains groupes sociaux qui connaissent des difficultés d'insertion dans le marché de la consommation de masse; d'autre part, il a pour but de remettre en question les effets néfastes du capitalisme industriel, sans en rejeter les fondements idéologiques.

Par ailleurs, il est clair qu'il existe un sentiment d'insatisfaction générale ressenti par les défenseurs de la classe ouvrière. Ils ont l'impression que celle-ci se fait carrément exploiter par les compagnies de services publics compte tenu de la position de monopole dont jouissent ces dernières: «*Elles traitent la masse du peuple en quantité négligeable, et voilà pourquoi ces grandes corporations sont si mal vues, généralement, dans la classe ouvrière*»[50].

Malgré les efforts de persuasion déployés par les acteurs locaux, l'augmentation des tarifs est consentie à Bell. Cependant, celle-ci ne sera que de l'ordre de 10 % contrairement aux 20 % demandés. Mais l'affrontement ne se termine pas là puisque les villes de Toronto et de Montréal vont en appel contre la décision de la Commission des chemins de fer. En fait, l'«habitude»[51] de Bell de se présenter devant les autorités gouvernementales fédérales pour accroître son pouvoir de capitalisation par le biais d'une hausse tarifaire provoque à tout coup des ripostes à l'échelle municipale (**tableau 6.II, p. 439**).

---

[50] *La Presse*, 26 novembre 1918.

[51] Armstrong, C. and H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 271.

Il n'en demeure pas moins que les suites des mouvements municipaux de protestation permettent de régir certaines activités des opérateurs privés, notamment les modalités de tarification en fonction d'un périmètre donné. Cependant, le caractère de ces restrictions s'avère plus ou moins durable étant donné la nature changeante des frontières municipales de Montréal. Cela est particulièrement le cas entre 1905 et 1918 compte tenu des nombreuses annexions de municipalités environnantes effectuées par la Ville de Montréal[52].

Devenus hostiles aux arguments de nature politique mis de l'avant par les représentants des municipalités, les commissaires à Ottawa[53] préfèrent se ranger du côté du raisonnement financier de Bell. C'est la conclusion que tirent Armstrong et Nelles de leur analyse d'une réclamation spécifique, celle faite par W.D. Lighthall qui représente l'Union des municipalités canadiennes lors des audiences de 1919. Celui-ci persévère à vouloir transformer la fourniture du service téléphonique en enjeu sociopolitique, alors que le langage et la rationalité qui prévalent dans le domaine des services publics sont résolument de nature technocratique, financière et juridique[54].

Par conséquent, à la suite des audiences tenues par la Commission des chemins de fer à partir de 1920, la plupart des demandes de Bell sont acceptées par le gouvernement fédéral (voir **tableau 6.II, p. 439**). De plus, à l'inverse de ce que soutenaient les autorités municipales, le nombre d'abonnés ne diminue pas. Au contraire. Ainsi, à partir de 1922, le nombre d'appareils téléphoniques en usage à Montréal augmente considérablement. En 1923, on célèbre même l'installation du 100 000e téléphone dans la métropole[55].

---

[52]Au sujet de la question de la conformité du périmètre de desserte du réseau téléphonique local au territoire montréalais voir la section 3.3 du chapitre 3.

[53]Pour une analyse de la position des Commissaires à Ottawa voir l'ouvrage d'Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.* et plus particulièrement le chapitre 12 intitulé «Rates and Regulation», 270-292.

[54]Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 274.

[55]*Le Devoir*, 6 septembre 1924 et SDHBC, document n° 3370, *Montreal First Hundred Thousand*, September 1924.

Aux lendemains de la Première Guerre mondiale, la modernisation progressive du réseau permet de combler une demande croissante et de diminuer l'intensité du mécontentement qui avait pris racine chez les acteurs locaux. En ce qui a trait aux rapports entre la municipalité et les opérateurs privés du service téléphonique, on peut parler d'un certain *modus vivendi* — une forme de collaboration mitigée — ponctué de quelques affrontements épisodiques.

La recherche d'un compromis

À la lumière de l'expérience acquise au cours de ses démarches auprès de la Commission des chemins de fer, la Ville de Montréal tente de réorienter ses stratégies d'intervention. Dans cette perspective, la résistance qui s'organise en 1920 témoigne d'un changement d'attitude à l'endroit du service téléphonique et de ses opérateurs privés. À cette occasion, Bell a réussi à soulever une opposition éclatante en expliquant qu'en raison de l'augmentation générale de ses dépenses d'exploitation (main-d'oeuvre, coût des matériaux, etc.), elle est obligée de revoir en profondeur ses méthodes de tarification[56]. S'inspirant des pratiques en vigueur en Grande-Bretagne — appliquées par le General Post Office depuis 1908 —, elle arrive à la conclusion que, pour être en mesure de répondre à la demande, elle doit substituer au système de tarification universel sur une base locale, un système de tarification en fonction de l'utilisation (c'est-à-dire en fonction du nombre de communications ou de messages demandés). Habitués d'utiliser le service téléphonique local à tout moment de la journée, le nombre de fois voulu et pour un temps illimité, les abonnés au service de Bell de même que

---

[56]En ce qui a trait à la démonstration faite par les représentants de Bell devant les membres de la Commission des chemins de fer, elle met de l'avant des arguments désormais familiers: la compagnie doit investir pour construire de nouveaux centraux et moderniser ses équipements. Dès lors, pour parvenir à satisfaire la demande (à Montréal, quelques 10 000 personnes sont en attente pour le service, *Herald*, August 23, 1920), elle doit accroître ses revenus. C'est en augmentant d'une manière soi-disant plus équitable l'ensemble de ses tarifs, qu'elle pourrait émettre des actions sur le marché boursier et financer l'expansion du service. Malgré le fait que les limites imposées sur la production de biens de consommation courante au cours de la guerre sont dorénavant abolies, les dirigeants de l'entreprise téléphonique prétendent qu'ils subissent toujours les effets de la pénurie des matériaux nécessaires au développement de leur réseau. De surcroît, la situation de guerre a provoqué une hausse dans le prix des matériaux et a ainsi forcé Bell à entamer son fonds de réserve. Par conséquent, l'entreprise réclame la possibilité d'augmenter ses capitaux pour offrir un service téléphonique de qualité à tous ceux qui le désirent.

les autorités municipales réagissent vivement à la proposition. C'est que le nouveau système des «appels limités» implique une modification des habitudes de consommation du service, incitant désormais à la parcimonie et à l'économie[57]. La réception chez les gens d'affaires montréalais du projet de Bell laisse supposer que le réseau téléphonique local est très utilisé, comme le révèlent les propos d'un journaliste de *La Patrie*: «*On ne s'abonne pas au téléphone pour ne pas s'en servir, et à la grande majorité des abonnés il répugnera de contrôler les conversations de leurs employés*»[58].

Les différentes associations de gens d'affaires montréalais (Association des manufacturiers canadiens, Ligue des propriétaires, Chambre de commerce, Conseil des métiers et du travail, Association des marchands-détaillants) sont très incommodées par l'annonce de ce projet[59]. Elles sont préoccupées en particulier des impacts négatifs que pourrait avoir cette révision de la structure tarifaire sur les activités commerciales. Par conséquent, les gens d'affaires sont convoqués à quelques reprises à l'Hôtel de Ville pour discuter du projet de Bell et faire le point sur la situation.

Les journalistes de la métropole s'efforcent également d'évaluer les implications concrètes de ce projet. À cet égard, il est intéressant de souligner que les arguments présentés dans les quotidiens francophones de la métropole — favorables au principe des appels locaux illimités à taux fixe — sont différents de ceux mis de l'avant dans les quotidiens anglophones.

---

[57]Afin de mesure l'ampleur de la hausse demandée, l'Association des manufacturiers de Montréal fait une enquête auprès de ses membres quant à leurs pratiques téléphoniques. Il ressort que ce sont les grandes maisons d'affaires qui seraient les plus touchées par la modification proposée. Par exemple, la facture téléphonique annuelle de Southam Press passerait de 512 $ à 2 059 $ et celle de Northern Electric de 9 000 $ à 23 909 $ (*La Patrie*, 5 octobre 1920). Il est difficile d'évaluer si la modification du système de tarification aurait pu réellement avoir un impact sur les pratiques téléphoniques des abonnés. Toutefois, dans les contextes où ce système est en vigueur, on dénote des habitudes de consommation très différentes que celles qui prévalent à l'intérieur d'un système à tarif fixe. Par exemple, en Grande-Bretagne, encore aujourd'hui, les abonnés appliquent avec rigueur l'économie du téléphone en utilisant le service l'après-midi, puisque les tarifs sont plus bas, et en laissant sonner plusieurs dizaines de fois l'appareil au lieu de faire patienter un interlocuteur sur la ligne. En 1994, la compagnie BT (anciennement British Telecom) a mis sur pied une campagne de publicité, accompagnée d'une diminution des tarifs, visant à augmenter l'usage du service chez la clientèle résidentielle puisque cette dernière utilisait en moyenne le téléphone que quatre minutes par jour (*The Independent*, Sunday, 13 February, 1994).

[58]*La Patrie*, 21 août 1920.

[59]*Le Devoir*, 25 août 1920.

Prônant le principe de l'usager-payeur, les représentants des gens d'affaires anglophones, dont les propos sont rapportés par la presse, considèrent que les abonnés doivent assumer pleinement les coûts d'un service téléphonique de bonne qualité[60]. En ce sens, on peut dire qu'ils adoptent le point de vue des dirigeants de Bell, selon qui, la nouvelle méthode de tarification devrait rendre le service plus accessible et plus efficace. En éliminant le principe d'un tarif de base au profit d'un système de tarification en fonction de l'utilisation, Bell soutient vouloir favoriser les «petits usagers» — ceux qui utilisent peu le téléphone — et réduire l'encombrement des lignes dû aux «gros usagers»[61]. D'une manière générale, cependant, les défenseurs du projet de Bell constituent une minorité.

En fait, la tarification par appel téléphonique soulève un véritable tollé parmi les représentants des municipalités canadiennes où Bell gère le réseau téléphonique local. En 1920, aux lendemains de l'annonce de ce projet, les représentants de l'Union des municipalités du Canada décident de s'associer à d'autres acteurs locaux pour faire valoir leur point de vue devant la Commission des chemins de fer. Lors des audiences à Ottawa, la Ville de Montréal, en association avec l'Union des municipalités canadiennes fait appel à une firme d'experts dans le domaine de la téléphonie, Hagenah & Erickson de Chicago. Il se révèle que les arguments financiers présentés par le représentant de cette firme sont tout à fait désastreux pour la cause de la Ville. Au lieu de favoriser la position de la municipalité, la présentation de l'expert joue en faveur des requêtes de Bell. En dernière analyse, il semble que le système de tarification par appel soit plus économique pour les abonnés que le système à taux fixes en vigueur[62].

Au printemps de 1921, malgré certains arguments en faveur du système de tarification par appel, ce dernier est refusé à Bell par la Commission des chemins de fer étant donné que l'on juge que l'ensemble des témoignages ne justifient pas l'application de ce système[63]. Par contre, une augmentation de 12 % des tarifs d'affaires et des tarifs résidentiels — augmentation

---

60 *The Gazette*, August 17, 1920.
61 *The Gazette*, August 17, 1920.
62 *La Presse*, 25 septembre 1920.
63 *Le Canada*, 4 avril 1921.

supposément temporaire — est concédée. De fait, à l'instar de l'augmentation acceptée en 1918, cette hausse s'avère permanente. Qui plus est, aussitôt que Bell se voit accorder cette augmentation, elle entreprend de nouvelles démarches pour faire réviser ses tarifs. À peine quatre mois après la fin de l'enquête qui avait débuté à l'automne de 1920, Bell demande une réévaluation de ses tarifs, puisque l'augmentation allouée un peu plus tôt n'a pas donné les résultats financiers prévus[64].

Après la période des «pèlerinages réguliers»[65] de Bell à la Commission des chemins de fer aux lendemains de la Première Guerre mondiale et ce, jusqu'au début des années 1920, entre 1922 et 1926 nous assistons à une certaine interruption dans l'affrontement qui oppose la Ville de Montréal à l'entreprise de téléphone. L'élément principal qui explique cette période de trêve est le fait que, compte tenu de la mise en oeuvre de son programme de modernisation du réseau, Bell peut offrir le service à un plus grand nombre de consommateurs, augmentant par le fait même ses revenus d'une manière considérable. Il appert également que les citoyens et les membres de l'administration montréalaise sont davantage satisfaits du service fourni par Bell. D'ailleurs, les principaux débats relatifs au réseau téléphonique qui animent alors les membres du Conseil municipal concernent avant tout l'installation d'appareils téléphoniques dans les bureaux et les résidences des employés municipaux[66].

Il ne fait pas de doute qu'entre 1907 et 1929 l'image du service téléphonique chez les acteurs locaux a fait l'objet d'un certain réajustement. Cela tient en partie aux qualités et aux avantages que procure le réseau. Ainsi, dans la seconde moitié des années 1920, les entreprises de téléphone complètent le réseau interurbain canadien[67]. L'engouement populaire pour le téléphone atteint de nouveaux sommets. Pour les maisons d'affaires montréalaises, l'impact économique de la mise en place de ce réseau national est majeur. Qui plus est, les rapports entre le secteur public et le secteur privé sont

---

64*Le Canada*, 6 août 1921.

65Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 279.

66Voir à ce sujet la 3e série (de 1914 à 1961) des dossiers présentés au Conseil municipal.

67Armstrong, C. et H.V. Nelles. 1986. *Op. cit.*, 292.

plus harmonieux. En réalité, compte tenu du climat de prospérité socio-économique qui prévaut au cours de cette décennie, les normes de contrôle social mises de l'avant par les entreprises privées sont devenues, en quelque sorte, une référence obligée pour l'administration municipale. Cette nouvelle forme de coopération entre les pouvoirs publics et les acteurs privés est très visible dans le domaine de la planification des réseaux techniques urbains. L'idéologie du privé est dorénavant institutionnalisée. Elle fait l'objet d'une véritable adhésion de la part des principaux acteurs municipaux. On lui accorde une grande légitimité. En bref, on peut dire qu'au sortir de quelques années de tension, Bell réussit à conserver son image de marque.

Sur le plan du discours, les élus locaux ont tendance à se considérer eux aussi comme des entrepreneurs. Plus encore, les planificateurs urbains s'inspirent largement des modèles de développement propres aux opérateurs privés. C'est pourquoi ils n'hésitent pas à faire passer les impératifs de la circulation des biens, des personnes et des informations avant l'amélioration des conditions de vie des plus défavorisés.

Au début de 1926, à l'échelon de la Ville de Montréal, une autre Commission spéciale du téléphone se penche sur la hausse des tarifs du téléphone que Bell veut faire approuver par la Commission des chemins de fer (voir **tableau 6.II, p. 439**). Le président de la Commission échevinale fait alors remarquer que Bell est la seule entreprise de service public qui exige des tarifs supplémentaires dans certains quartiers «excentriques» de la ville[68]. C'est que les deux partis ne s'entendent toujours pas sur une définition commune des limites de la ville de même que sur le périmètre à l'intérieur duquel est offert le service local à tarif fixe. Malgré ce désaccord de fond, il est clair que la Ville a changé sa stratégie lorsqu'elle présente ses arguments aux commissaires fédéraux. Le comportement hostile a fait place à une attitude de négociation et de compromis. Il est désormais pris pour acquis que l'offre de services publics de qualité est déterminante pour le développement socio-économique d'un milieu.

---

[68]VM-DGDA, n° 119-04-05-15, Commission des taux du téléphone, 12 janvier 1926, 90.

Les représentants municipaux choisissent de modifier leur attitude conflictuelle au profit d'une démarche qui vise à atteindre un consensus autour de deux éléments: d'un côté, permettre à Bell d'augmenter suffisamment ses revenus pour améliorer la qualité des infrastructures du réseau téléphonique et, de l'autre, garantir aux abonnés des tarifs raisonnables et justes. Ils espèrent ainsi pouvoir défendre la cause des citoyens de Montréal non pas avec des «*fleurs de rhétorique mais avec des chiffres*»[69].

Bien que les échevins qui sont membres de la Commission spéciale du téléphone poursuivent leurs revendications en ce qui a trait à la distribution d'un service téléphonique accessible à un plus grand nombre de citoyens montréalais, on constate que leur action ne possède pas le dynamisme antérieur. Contrairement à la Commission spéciale du téléphone mise sur pied en 1911, cette fois-ci, l'opposition apparaît beaucoup moins organisée, quoiqu'elle bénéficie du support d'associations locales, notamment le Club Ouvrier de Maisonneuve[70]. C'est pourquoi on peut parler d'une certaine forme de retrait des acteurs municipaux en ce qui a trait aux décisions qui orientent le développement du service téléphonique dans la grande région de Montréal.

Lors des audiences de 1926, Bell reçoit à nouveau l'appui de la Commission des chemins de fer. Encore une fois, cependant, elle n'a pas obtenu tout ce qu'elle demandait. Il reste que la facilité avec laquelle l'entreprise de téléphone réussit à convaincre les commissaires pour qu'elle approuve sa requête irrite les pouvoirs municipaux montréalais. Toutefois, les objections des acteurs locaux ne sont plus alimentées d'un contenu social comme cela était le cas quelques années plus tôt. On évoque plus volontiers des arguments économiques. C'est dans ces termes qu'un journaliste de *La Presse* appréhende les impacts de la nouvelle augmentation des tarifs en se référant à la situation de Montréal en particulier et à celle du Canada en général: «*Notre situation économique ne peut qu'en souffrir, comme elle*

---

[69] *La Patrie*, 27 janvier 1926.

[70] VM-DGDA, n° 119-04-05-15, Commission des taux du téléphone, 12 janvier 1926, 90.

souffre de toutes les entraves mises à l'expansion du commerce, de l'industrie et de la finance»[71].

Dans les années 1920, la portée sociopolitique de l'action municipale relative au développement du réseau téléphonique montréalais perd de sa vigueur. Si les opérateurs privés du réseau se montrent qualifiés pour fournir un service satisfaisant et abordable, les administrateurs municipaux sont prêts à leur attribuer la marge de manoeuvre nécessaire au fonctionnement et à l'expansion de leurs activités monopolistiques. Cet accord implicite permet aux deux groupes d'acteurs de coexister sans nuire aux premiers intéressés du service téléphonique, c'est-à-dire les abonnés. De toute évidence, le changement de point de vue de la part des administrateurs municipaux indique que la manière dont ils se représentent le service téléphonique se rapproche de celle mise de l'avant par ses opérateurs: le téléphone est désormais un agent de développement économique. En ce sens, les mouvements de protestation municipale dirigés par des élus locaux ou encore par des représentants des mouvements associatifs, ont résolument inscrit, au cours des années 1920, leur action à l'intérieur d'une perspective de développement économique.

Conclusion

Les événements et les conflits qui ont accompagné la construction sociale du réseau téléphonique à Montréal permettent de rendre compte d'une série d'enjeux (le contrôle de l'espace public de la rue, la redéfinition des rapports de pouvoir en place, une plus grande accessibilité au service téléphonique, etc.) dont les retombées concrètes dépassent le cadre strict du système technico-économique. Si on exclut les dernières années, tout au long de la période étudiée, on retrouve des tensions permanentes entre l'entreprise de téléphone avec sa politique expansionniste et la municipalité qui relaie, entre autres, les demandes sociales des consommateurs réclamant des tarifs plus bas. De plus, la Ville de Montréal exprime des demandes politiques qui se définissent en termes d'un accroissement de son autonomie

---

71 *La Presse*, 23 février 1927.

et de ses pouvoirs de contrôle sur le territoire, en dépit de ses ressources limitées.

Toutefois, dans le contexte du libéralisme économique qui prévaut à l'époque, l'État est plus sensible aux arguments technico-économiques de Bell qu'à la rhétorique réformiste et «volontariste» de l'administration municipale. Par conséquent, Bell est peu contrainte par des obligations sociales. En d'autres termes, l'entreprise n'est pas tenue d'assurer un service abordable pour tous. Par contre, elle est dans l'obligation de fournir un service conforme aux besoins économiques du milieu local. Selon cette conception, on ne peut accepter, par exemple, que le réseau soit mal entretenu, vétuste ou inefficace.

Pour parvenir à ses fins, Bell élabore diverses stratégies. Elle n'hésite pas à recourir aux relations publiques ou à divers arrangements institutionnels avec les paliers supérieurs du gouvernement. Par rapport aux revendications des acteurs municipaux, son attitude est par contre moins complaisante. Elle passe de l'arrogance à la condescendance. En dernière analyse, l'entreprise parvient presque toujours à retourner les situations conflictuelles à son avantage.

Confrontés à des mouvements de protestation sociopolitiques que leurs pratiques monopolistiques ont fait naître, ses dirigeants comprennent, dans les années 1900, qu'ils doivent adopter une conduite plus ouverte, notamment en ce qui a trait à la tarification. En acceptant un certain contrôle étatique — par exemple en faisant approuver leurs hausses de tarif par la Commission des chemins de fer —, ils parviennent à éviter d'être soumis à des pratiques municipales (construction d'un réseau municipal de conduits souterrains, municipalisation du service téléphonique) qui risquent de menacer leur autonomie.

Le cadre normatif à l'intérieur duquel s'effectue la mise en place du réseau téléphonique maintient une certaine confusion, étant donné que les trois instances gouvernementales réglementent des aspects spécifiques du réseau: tarification, capitalisation, construction des infrastructures, etc. Cette segmentation privilégie la compagnie Bell au détriment de la

municipalité. Revendiquant une plus grande autonomie, celle-ci est obligée de faire appel aux paliers gouvernementaux supérieurs pour obtenir soit des pouvoirs supplémentaires, soit une protection accrue en matière tarifaire. Les changements apportés à la charte de la Cité de Montréal au cours de cette période témoignent de la position de faiblesse de l'administration municipale.

Malgré leur impact mitigé, les mouvements de protestation dirigés par les collectivités locales à l'endroit de Bell demeurent partie prenante aux modalités d'insertion du réseau téléphonique dans l'environnement urbain montréalais. Ils contribuent, entre autres, à répandre chez la population un sentiment d'injustice. À cet égard, certains quotidiens de la métropole, dont les lecteurs appartiennent à la classe ouvrière, jouent un rôle important dans ce mouvement qui vise à produire un changement d'opinion et de mentalité à l'égard des services publics en général et du téléphone en particulier.

La situation est toutefois demeurée difficile pour les acteurs municipaux. La portée effective du mouvement municipal d'opposition doit être interprétée de manière nuancée, en nous situant sur plusieurs plans. L'action municipale à l'égard du développement du réseau téléphonique montréalais emprunte plusieurs avenues. D'abord, elle contribue à une redéfinition du rôle des instances administratives locales de même qu'à une modification des rapports entretenus entre l'administration municipale et les paliers supérieurs de l'État. Ensuite, elle permet de revoir les modalités de participation du secteur privé au développement urbain. Enfin, elle incite les citoyens à manifester leur insatisfaction par rapport à une distribution élitiste du service téléphonique. Cela dit, le mécontentement des acteurs locaux à l'endroit du réseau téléphonique demeure une réalité difficile à appréhender. Comme nous l'avons mentionné, les autorités municipales montréalaises entretiennent des rapports ambivalents avec le nouveau service.

La construction du réseau téléphonique à Montréal illustre comment son caractère indispensable de même que sa pertinence quant aux besoins «communicationnels» de la métropole sont le résultat de négociations entre

des acteurs publics et des acteurs privés. Les représentations du téléphone mises de l'avant par ces deux catégories d'acteurs contribuent aussi à enraciner le service public dans le contexte métropolitain. En nous concentrant sur les gestionnaires municipaux de l'espace urbain, nous avons dégagé les différentes significations que ceux-ci attribuent au réseau de télécommunications. Dans un premier temps, ces acteurs ne conçoivent pas le téléphone comme un service urbain moderne et vital. Préoccupés par la matérialité du réseau, ils lui confèrent un caractère encombrant et nuisible. Au fil des ans, cette conception négative s'estompe, bien que dans le discours de certains élus municipaux, l'aspect désordonné du paysage urbain dû aux infrastructures demeure un sujet de controverse.

À partir du moment où le gouvernement fédéral intervient pour réglementer l'industrie des télécommunications, les conflits de représentation ont tendance à s'amenuiser. C'est que le contrôle des tarifs permet une distribution soi-disant plus équitable des profits de Bell. En principe, ce ne sont plus seulement les actionnaires qui bénéficient des retombées économiques du service mais aussi la population en général puisqu'elle a accès à un service moins coûteux. Le téléphone est alors considéré par les acteurs municipaux et les représentants des mouvements associatifs comme un service mis à la disposition des activités économiques urbaines. De cette façon, leur conception rejoint la définition centrale donnée au réseau par ses producteurs privés. Autrement dit, les positions de Bell et des acteurs municipaux ne sont pas aussi incompatibles qu'il y paraît à première vue. C'est que, dans les années 1920, ils en viennent à partager une vision commune quant au rôle du service téléphonique dans l'économie urbaine.

Lorsque les réseaux techniques urbains sont implantés à grande échelle dans les villes à partir des années 1880 — et même avant en fonction des technologies —, les municipalités nord-américaines sont confrontées à de nouveaux problèmes pour lesquels elles n'ont pas encore élaboré de solution. Tout en exigeant une plus grande autonomie auprès des paliers supérieurs de l'État, elles doivent faire appel à ceux-ci afin de réglementer l'industrie des services publics qui contrôle une part importante des activités économiques locales.

Le cas de Montréal ne diffère pas de celui des autres grandes villes de l'Amérique du Nord. Ainsi, d'une manière souvent contradictoire, les administrations municipales adoptent un discours hostile à l'endroit des entreprises privées en même temps qu'elles supportent leurs activités par différents moyens (réglementation somme toute peu contraignante, appui implicite à la construction de monopoles, etc.). Cela s'explique par le fait que les services distribués par ces entreprises sont devenus indispensables au développement urbain. Aussi les municipalités n'ont pas vraiment le choix de soutenir l'entrepreneurship des acteurs privés. Sinon, elles risquent de mettre en péril l'ensemble des activités économiques urbaines et, ce faisant, d'hypothéquer les chances de la métropole d'être en bonne position par rapport à ses principales concurrentes.

Tableau 6.I

Résumé des conflits entre Bell et la Ville de Montréal, de 1890 à 1906

Année	Requérant	Objets	Instance gouvernementale responsable	Conséquences
1890	Ville de Montréal	Enfouissement des équipements	Ville de Montréal, Conseil municipal	Amendement à la charte de la Ville; nouvelles dispositions obligeant les entreprises de services publics à enfouir leurs équipements
1903-1905	Ville de Montréal (Commission des conduits souterrains)	Enfouissement des équipements	Ville de Montréal, Conseil municipal	Adoption du règlement n° 343 «relatif à l'enlèvement des poteaux et à l'enfouissement des fils»
1905	Ville de Montréal	Monopole exercé par Bell Non-respect de la réglementation municipale Tarifs élevés	Gouvernement fédéral Commission Mulock	Commission des chemins de fer est désormais l'instance fédérale à laquelle doivent être soumises les demandes de hausse des tarifs; les compagnies de téléphone doivent respecter la réglementation municipale en matière d'enfouissement des équipements

Tableau 6.II

Résumé des conflits entre Bell et la Ville de Montréal, de 1907 à 1926

Année	Requérant	Objets	Instance gouvernementale responsable	Conséquences
1907	Ville de Montréal	Augmentation des tarifs	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Commission des chemins de fer approuve la hausse des tarifs
1911-1912	Ville de Montréal (Commission échevinale spéciale au sujet du téléphone)	Augmentation des tarifs Abolition du coût additionnel encouru par le facteur d'éloignement	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Commission des chemins de fer accorde la hausse des tarifs à Bell mais la compagnie doit fournir le service au tarif local aux abonnés situés à l'intérieur d'un rayon de 6 milles depuis le central Main
1915	Ville de Montréal	Augmentation des tarifs	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Hausse accordée à Bell
1918-1919	Bell	Augmentation de 20 % des tarifs	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Commission des chemins de fer consent une augmentation de 10 %
1920-1921	Bell	Augmentation des tarifs interurbains Introduction de coûts d'installation et d'entretien Introduction du système de tarification par appel	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Hausse de 10 % des tarifs locaux et de 20 % des tarifs interurbains; permission d'imposer des frais d'installation et d'entretien; refus de l'introduction du système de tarification par appel
1921	Bell	Augmentation des tarifs	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Augmentation consentie
1926	Ville de Montréal (Commission échevinale spéciale au sujet du téléphone)	Augmentation des tarifs	Gouvernement fédéral (Commission des chemins de fer)	Augmentation accordée

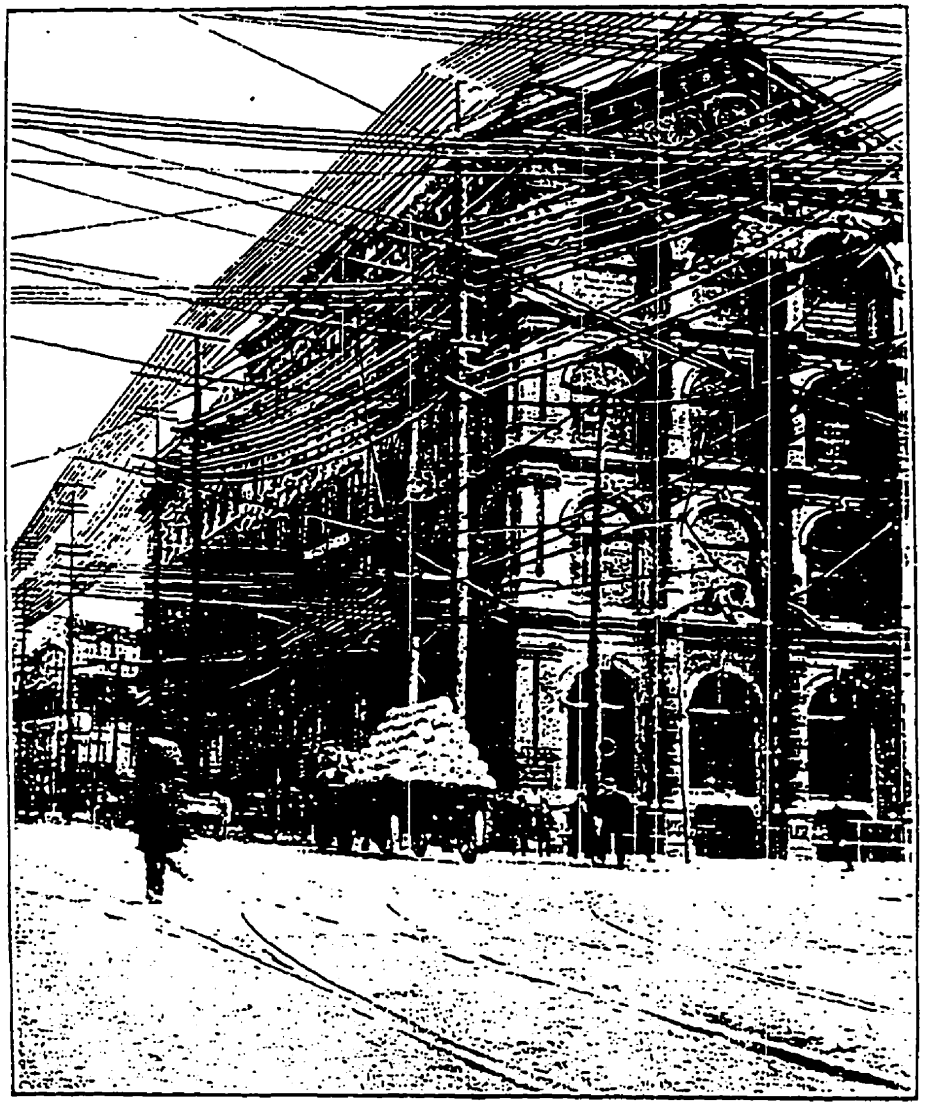


Figure 6.1: Angle des rues McGill et Saint-Jacques dans le quartier des affaires. Montréal, fin du XIXe siècle. (Source: VM-DGDA, dossier de presse, 220CD.1242.2).

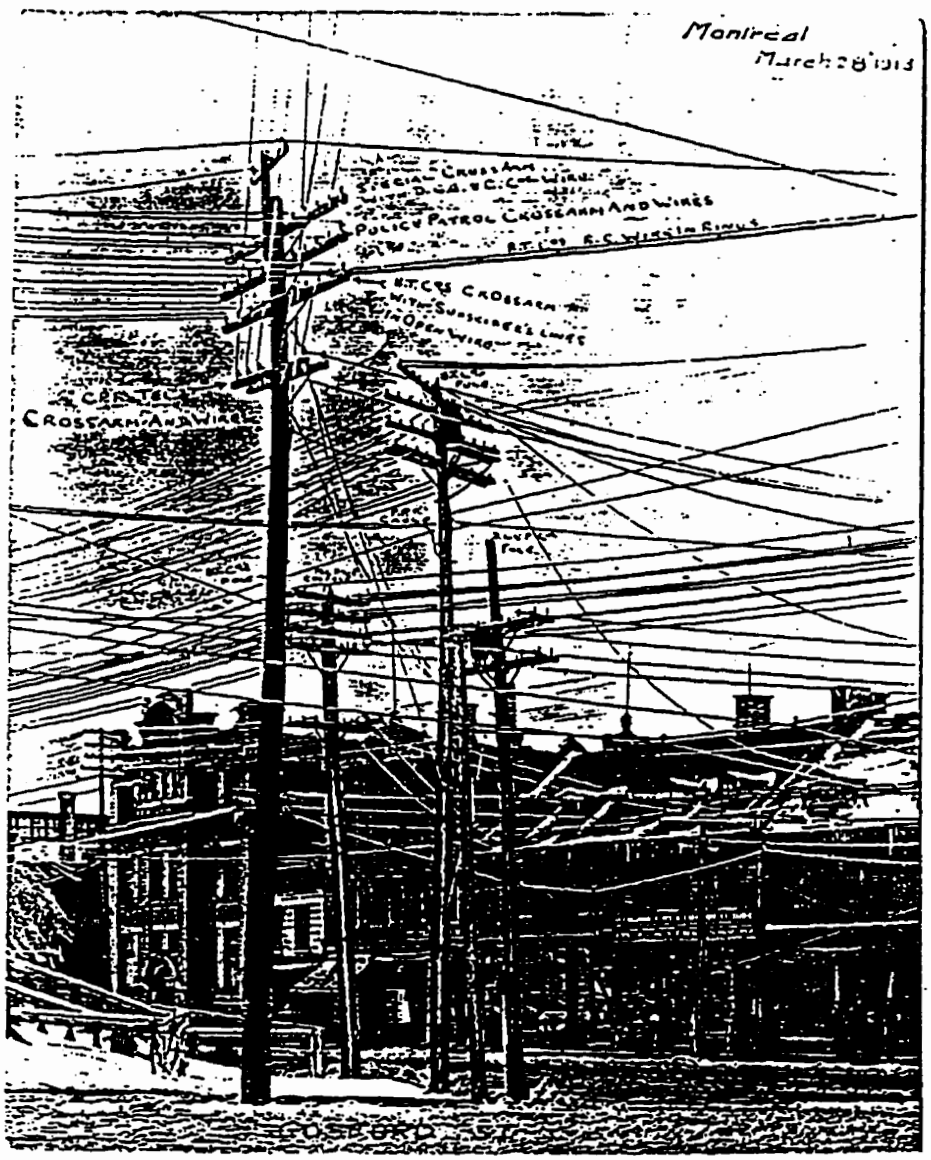


Figure 6.2: Angle des rues Gosford et Craig (Saint-Antoine) qui montre les différents équipements qui appartiennent à plusieurs entreprises distributrices de services publics. Montréal, 1913. (Source: SDHBC, photo n° 3208).

Figure 6.3: Équipe de Bell qui installe les câbles de téléphone dans les conduits souterrains de l'entreprise, à l'angle des rues Sherbrooke et Redpath dans le quartier Saint-Antoine. Montréal, 1903. (Source: SDHBC, photo n° 3168).

LES PLANS OFFICIELS DE L'ENFOUISSEMENT DES FILS DANS LA VILLE D'OUTREMONT

Ils ont été acceptés par le Conseil, hier soir, sur la recommandation du comité spécial chargé d'étudier le projet.— Les travaux seront commencés dès le printemps prochain et le maire Beaubien affirme que le coût de l'installation sera relativement peu élevé.

LA PREMIERE VILLE A DONNER L'EXEMPLE

Figure 6.4: Article qui annonce le projet d'enfouissement des fils dans la ville d'Outremont (Source: *La Patrie*, 16 novembre 1911).

Figure 6.5: Vue d'une partie de la place d'Armes à Montréal où sont représentés des techniciens de Bell qui installent les fils sous le sol. (Source: «Causerie n° 11 sur l'économie appliquée au téléphone», Compagnie de Téléphone Bell du Canada, 1918. SDHBC, collection de publicités).

Conclusion générale

Entre 1880 et 1930, il ne fait pas de doute que Montréal détient un statut de métropole nationale. La complexité et l'hétérogénéité de sa structure sociale, la diversité de son économie et de sa base industrielle, son dynamisme culturel, la qualité de ses réseaux de communication et d'échange, constituent une série de traits généraux qui caractérisent son cadre de vie métropolitain. Le nouveau paysage urbain est marqué autant par des éléments de modernité que par des éléments de tradition. Il en découle une série de tensions qui, comme nous l'avons vu, se répercutent sur l'offre du service téléphonique.

D'un point de vue historique, nous sommes ici en présence d'une période charnière. Les transformations quantitatives et qualitatives du cadre de vie urbain créent des conditions propices à l'expérimentation de nouveaux objets techniques. En effet, à la fin du XIXe siècle, il est clair que la ville constitue un lieu privilégié pour la consommation de nouveaux objets techniques issus de l'électricité: transports urbains, éclairage public, moyens de communication, appareils électroménagers, etc.

Dans une agglomération urbaine comme Montréal, la demande sociale d'instruments de communication à distance efficaces et rapides a été à l'origine de la croissance du service téléphonique. En peu de temps, le téléphone s'est imposé au détriment de moyens de communication plus traditionnels, sans toutefois nécessairement les supplanter.

Pour saisir les modalités d'interaction et d'adaptation entre le territoire et les infrastructures du réseau téléphonique, nous avons mis en lumière les processus de fabrication et de transformation des images de la ville et du réseau téléphonique élaborées à la fois par les acteurs publics et par les acteurs privés. Notre objectif initial était d'analyser la portée socioculturelle de ces images ou, en d'autres termes, comment elles ont influencé les conduites et les modes de vie relatifs à la ville équipée du réseau téléphonique.

Partant de l'hypothèse principale qui voie dans l'essor de la téléphonie urbaine le résultat d'une construction sociale faisant une large place à l'imaginaire et à l'utopie, nous avons mis l'accent sur les nouvelles caractéristiques de la ville équipée du service de communication à distance. L'imagerie associée aux possibilités de la nouvelle technologie du téléphone renforce les idées de bien-être physique et psychologique, de maîtrise d'un milieu de vie et de réussite socio-économique. Celles-ci s'articulent au principe d'un métissage de la technique à d'autres réalités et représentations socioculturelles (la recherche d'outils de gestion efficaces, la volonté d'abolir les contraintes spatio-temporelles, la quête de nouvelles normes de confort, etc.). Ces idéaux étaient inscrits dans les visions urbaines et suburbaines des promoteurs privés du réseau téléphonique[1]. Face au réseau idéal projeté, c'est le pragmatisme des opérateurs privés du réseau téléphonique qui a d'abord prévalu. Les dirigeants et les ingénieurs de Bell ont confectionné des plans de développement du réseau selon une perspective stratégique, c'est-à-dire une perspective qui leur fournissait la possibilité d'ajuster leurs intentions initiales. Les préoccupations de nature sociopolitique reliées aux revendications des gestionnaires publics de l'espace urbain sont venues modifier les représentations des opérateurs privés. Ce qui a obligé ces derniers à introduire des préoccupations sociales et culturelles à leur démarche de planification qu'ils n'avaient pas prévues au départ.

Bien que l'impulsion décisive à la formation d'un marché de la téléphonie locale a été donnée dès les années 1880 par le milieu des affaires, le réseau téléphonique n'a pas atteint une majorité de foyers montréalais du jour au

---

[1]Notons que plusieurs penseurs de la ville du XXe siècle avaient anticipé, dès la fin du XIXe siècle, la concrétisation de ces idéaux. Des penseurs comme Henry George Wells, Lewis Mumford, Frank Lloyd Wright et Le Corbusier ont développé diverses idées de cités idéales opérationnelles grâce aux inventions de la technologie. Pensons par exemple à la notion de ville invisible mise de l'avant par Mumford et au projet de «*Broadacre City*» proposé par Wright où chaque foyer est le coeur de la cité. En fait, comme le remarquent Marcel Roncayolo et Thierry Paquot dans leur anthologie sur la ville, ce n'est pas tant l'introduction de nouvelles technologies que la persistance des utopies qui a donné lieu à la fabrication de ces projets: «*Il y a de la longue durée dans l'existence des utopies, même si les contenus et les supports techniques changent. L'utopie ne vient pas des possibilités ou non de la réalisation technique, mais du croisement avec d'autres réalités et représentations*» (M. Roncayolo et T. Paquot. dir. 1992. *Villes & Civilisation urbaine, XVIIe-XXe siècle*. Paris: Larousse, 593).

lendemain. Sur le plan de l'analyse urbaine, notre recherche a permis de dégager les rapports complexes qui se sont instaurés entre la technologie du téléphone et son milieu d'insertion. Notre interprétation va de pair avec une lecture «interactionniste» de la société locale à l'intérieur de laquelle divers groupes d'acteurs mettent en rapport leur rationalité respective. Ainsi, notre recherche a mis en évidence plusieurs phénomènes majeurs qui ont exercé une influence déterminante sur la portée et le sens de la téléphonie urbaine à Montréal et ce, pour l'ensemble de la période d'étude. Pensons notamment aux conditions locales particulières qui ont fait de Bell une entreprise typiquement montréalaise — parce que confrontée entre autres choses au problème de la dualité linguistique —, tout en demeurant malgré tout très marquée par la culture technique, gestionnaire et commerciale états-unienne.

De quelle manière le processus de construction du réseau téléphonique montréalais a contribué à changer les représentations de la ville et les principes de son aménagement? C'est à partir de cette question principale que nous avons examiné les représentations et les pratiques de planification, de construction et de gestion du réseau téléphonique. Au terme de notre analyse, cinq (5) conclusions générales se dégagent.

1) Bell, un acteur clé du développement urbain. Comme principal fournisseur de service public, Bell a occupé une place prépondérante dans le développement urbain de la métropole. Le rôle de cette entreprise comme acteur central du développement urbain nous renvoie d'entrée de jeu à son statut de fournisseur de service public. Dès les années 1900, les dirigeants de Bell ont procédé à l'intégration des réseaux locaux afin d'établir un seul système. En approvisionnant le lucratif marché de la téléphonie urbaine, l'entreprise montréalaise est parvenue, après quelques années de concurrence, à maintenir sa position prépondérante dans l'évolution du service téléphonique montréalais, voire canadien. À partir du moment où sa position hégémonique était assurée, elle a construit et exploité le réseau de téléphone local et interurbain. Elle a fixé les modalités de sa distribution. Elle a élaboré une conception de la rentabilité appropriée à son développement. Enfin, elle a participé à la définition de la notion même de service public et de son caractère indispensable.

La place occupée par le téléphone et par ses opérateurs privés dans l'histoire des télécommunications à Montréal mérite aussi d'être soulignée. À cet égard, on peut dire que Bell est un acteur incontournable. Il participe au développement urbain et à l'expansion de l'agglomération montréalaise, tant par son action concrète — pensons à ses projets d'extension — que par ses activités promotionnelles relatives à la mise en forme d'une vision idéalisée de l'environnement urbain et suburbain.

Jusqu'à la fin de la décennie des années 1900, le personnage principal de l'industrie du téléphone demeure le dirigeant. Pour atteindre ses visées expansionnistes, ce dernier combine d'une manière habile des tactiques et des stratégies à la fois techniques, financières et politiques. À partir du moment où le monopole du service téléphonique est assuré, protéger l'image de marque de l'entreprise et rejoindre de nouvelles clientèles deviennent l'apanage des entrepreneurs. Ainsi, après le dirigeant, c'est la figure de l'agent qui émerge. C'est lui, désormais, qui occupe une fonction de premier plan dans l'industrie du téléphone, jouant un rôle d'interface entre les techniciens et les clients. Par conséquent, c'est le vendeur/représentant, placé au centre de la relation, qui effectue un rattachement de la sphère technique à la sphère sociale.

En d'autres termes, on peut dire que même si les stratégies financières, techniques et promotionnelles de Bell ont été contestées à certaines occasions par les acteurs locaux, elles se sont avérées une véritable réussite. Au cours de la période que nous avons étudiée, un compromis sociopolitique a pu être construit autour de l'idée que le service téléphonique local était un service public indispensable. Dès lors, il apparaît que c'est avant 1930 que le modèle du service public dans le domaine de la téléphonie — modèle qui est cependant remis en question depuis le début des années 1990[2] — a pris forme.

---

[2]Rappelons que jusqu'à tout récemment, le monopole du service interurbain et local était consenti à Bell. Une décision rendue par le Conseil de la radio diffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en 1992 a brisé le monopole du service interurbain alors que la concurrence pour le service local est prévue pour 1998. Ces décisions transforment de fond en comble l'industrie nationale des télécommunications telle que nous la connaissons depuis plusieurs décennies. Selon certains groupes de défense des consommateurs, la concurrence dans le secteur de la téléphonie aura des

Une indication de ce caractère essentiel — on peut même parler de dépendance de la vie urbaine à l'endroit du réseau téléphonique — est la croissance fulgurante des abonnements au service résidentiel et d'affaires aux lendemains de la Deuxième Guerre mondiale. Rappelons à ce propos qu'entre 1945 et 1961, le nombre d'appareils téléphoniques en service dans les résidences de l'agglomération montréalaise est passé de 148 479 à 606 507 soit une augmentation de l'ordre de 309 %; ce qui représente en moyenne, pour l'île de Montréal, 35 appareils par 100 habitants.

En ce qui a trait au service d'affaires, le nombre d'appareils connectés au réseau a presque triplé au cours de cette même période, passant de 94 351 à 271 453 appareils[3]. À partir de la seconde moitié des années 1940, après une période de croissance lente entre 1930 et 1944, Bell profitait, d'une part, des investissements effectués dans la seconde moitié des années 1920 dans le but de moderniser son réseau et, d'autre part, de ses efforts promotionnels visant à stimuler la vente du service. Ainsi, il apparaît que le succès de l'entreprise provient de la qualité de son réseau de même que de l'efficacité de ses campagnes institutionnelles de relations publiques et de promotion.

2) Le téléphone, reflet des tensions et de la gestion conflictuelle de l'espace urbain. Dans sa volonté de préserver ses acquis commerciaux et de protéger son marché contre la concurrence, Bell a tout de même été confrontée à des dissidences. Les rapports entre Bell et les gestionnaires publics de l'espace urbain n'ont pas toujours été harmonieux. L'entreprise a été forcée de composer avec les conditions sociopolitiques de son contexte d'insertion, bien qu'elle a su tirer profit de l'instabilité du climat politico-institutionnel.

---

effets négatifs, provoquant des hausses des tarifs locaux, bien que l'espace géographique où il est possible de faire des appels locaux soit élargi. Comme argument pour contrer les impacts négatifs associés à la déréglementation, certains rappellent aux instances réglementaires fédérales que le service téléphonique local constitue une nécessité et non pas un luxe.

[3]SDHBC, Statistiques historiques.

Appartenant à la classe d'affaires anglophone de Montréal, les planificateurs privés du réseau téléphonique ont dû apprendre à transiger avec les politiciens locaux dont les origines socioprofessionnelles diversifiées (classe moyenne, petite bourgeoisie, commerçants, notables) les rattachaient, pour une majorité d'entre eux, à la population francophone de Montréal. Avec leur discours à saveur populiste, les politiciens locaux cherchaient à inventer comment protéger les intérêts de leurs concitoyens dans un contexte où les pouvoirs publics accordent le monopole de la distribution du service téléphonique à un groupe privé; cela parce qu'il était manifeste que l'industrie du téléphone se prêtait difficilement à la formation d'un marché concurrentiel.

Les opérateurs privés du réseau téléphonique ont bénéficié d'une relative indépendance à l'égard des politiciens locaux qui tentaient de contrôler leurs activités. Nous pouvons expliquer cette situation, notamment, en faisant appel à la technicité des infrastructures téléphoniques, au caractère financier du domaine et à la réputation dont jouissaient ces opérateurs auprès des politiciens et des fonctionnaires fédéraux.

Les gestionnaires publics montréalais ont inscrit leurs interventions à l'intérieur d'une tendance générale qui caractérisait l'évolution de l'administration publique locale dans ses rapports avec les entreprises privées de services publics au cours de la période que nous avons considérée. À cet égard et en référence à la réalité québécoise et montréalaise, plusieurs chercheurs ont souligné que les mouvements réformistes ont mis de l'avant des modes d'intervention paradoxaux. En dépit des critiques formulées à l'endroit des pratiques monopolistiques, leurs démarches ont souvent contribué à renforcer les représentations dominantes promues par les monopoles de services publics.

Au cours des années 1920, alors que le développement urbain est laissé aux mains des entrepreneurs privés, l'efficacité et la légitimité de leurs pratiques planificatrices représentent des valeurs qui pénètrent l'esprit des acteurs locaux. Là encore, nous sommes en présence d'une situation qui est révélatrice du succès des campagnes institutionnelles de promotion du service public par les opérateurs privés.

3) Les médiations entre les opérateurs du réseau et la clientèle, des éléments constitutifs du système sociotechnique. En ce qui a trait aux rapports entre Bell et sa clientèle, on peut dire que l'entreprise fait preuve de réalisme eu égard à l'extension de son réseau. Le développement de la consommation du téléphone à Montréal se fait d'abord en fonction d'une logique de marché. Qui plus est, il est influencé par des valeurs socioculturelles dont la portée ne rejoint pas l'ensemble de la population urbaine. C'est ce qui permet d'expliquer pourquoi, avant la fin des années 1920, on ne peut pas dire que Bell sait se mettre à l'écoute des attentes exprimées notamment par la population francophone de Montréal ou encore par d'autres clientèles spécifiques comme la clientèle ouvrière ou féminine. Comme nous l'avons vu, les documents techniques et les études de marché produits par les ingénieurs de Bell n'ont rien à voir avec un projet pluraliste, sensible et ouvert aux caractéristiques socio-économiques de la population locale.

Bien entendu, il est difficile de déterminer si la consommation de certains objets techniques comme le téléphone relève d'un besoin strictement instrumental ou s'il fait partie des pratiques de «consommation ostentatoire». Dans le deuxième cas, nous pensons à des pratiques qui favorisent un style de vie ou un mode de comportement à imiter, susceptibles, peu à peu, d'être diffusés à travers des segments plus vastes de la société.

À cet égard, notre portrait des abonnés montréalais a mis en lumière un phénomène de médiation entre les opérateurs du réseau et ses usagers. Il reste que les rapports des usagers à la technique prennent souvent un autre sens que celui que lui confèrent au départ les opérateurs privés.

Après la Première Guerre mondiale, alors qu'émergent des besoins de promotion et de vente du service, l'entreprise de téléphone n'hésite pas à modifier ses stratégies. Elle fait appel à l'imaginaire et à l'utopie, bien que le contenu de ces idéaux soit marqué de nombreux biais culturels et idéologiques. Bell tente de convaincre les abonnés que le téléphone modifie leurs rapports à l'espace et au temps en leur donnant un accès immédiat et continu à la ville réticulée. Pour ceux qui savent tirer profit des avantages

de la connexité, la vie quotidienne en milieu urbain ou suburbain devient plus commode et plus confortable.

Par ailleurs, prendre connaissance des principes et des applications du nouvel instrument de communication à distance signifie également être mis en présence de nouvelles normes sociales[4]: en particulier des règles de politesse qui font appel à l'intégrité, à la réciprocité, au respect des frontières sociales et temporelles (par exemple, on n'appelle pas n'importe qui et n'importe quand). Ces manières ont été inventées et parfois empruntées à des pratiques existantes et ce, tant dans les communications d'affaires que dans les communications interpersonnelles. En outre, nous avons vu comment Bell a participé d'une manière active à la construction de ces normes. Ce qui permet, dans ce cas, d'observer de manière empirique comment s'effectue l'imbrication de la sphère sociale et de la sphère technique.

Il n'en demeure pas moins que l'ingéniosité des consommateurs réussit à trouver un espace d'expression à l'intérieur des conditions limitatives mises en place par Bell. Ainsi, de diverses manières, les abonnés parviennent à détourner le cadre d'usage édicté par l'entreprise. Pensons à l'apparition de pratiques inattendues — c'est le cas des nombreuses activités à caractère illicite[5] qui, sans le réseau téléphonique, n'auraient probablement pas pris l'envergure qu'elles ont connue — bien que l'entreprise montréalaise les appréhendait fort probablement, compte tenu de la vigilance qu'elle manifestait dans ses campagnes promotionnelles et éducatives. D'un autre point de vue, il nous semble que les nombreuses applications mises en place à la périphérie des usages prescrits par Bell ont aussi un rôle non

---

[4]En ce qui a trait à l'émergence de comportements spécifiques à l'usage des technologies contemporaines de communication à distance voir: G.T. Marx. 1994. «New Telecommunications Technologies and Emergent Norms». In *Self, Collective Behaviour and Society: Essays Honoring the Contributions of Ralph H. Turner* edited by G.M. Platt and C. Gordon, 273-296. Greenwich, Conn.: Jai Press Inc.

[5]Par exemple, dans les années 1940 les maisons illégales de jeu de Montréal recevaient instantanément par téléphone ou sous la forme de messages télégraphiques les résultats des courses courues partout en Amérique du Nord («Visite chez Harry Skip, bookie, rue Ste-Catherine», *Le Devoir*, 13 février 1992 (réimpression d'un article de Pacifique Plante paru en 1949). Même s'il est difficile de cerner l'ampleur de ce phénomène, on peut difficilement imaginer le fonctionnement de certaines activités criminelles, comme les réseaux de prostitution ou encore de trafic de drogue, sans l'usage intensif du téléphone.

négligeable à jouer dans la diffusion d'une culture téléphonique urbaine. Il s'agit là de pratiques qui participent à la constitution d'une culture «communicationnelle» conforme aux caractères particuliers des sociétés urbaines modernes.

4) L'implantation du réseau téléphonique, un élément essentiel du processus d'apprentissage de la planification urbaine dans un cadre métropolitain. C'est sans doute du côté des rapports entre la planification urbaine et les représentations de la ville qu'il faut chercher les liens les plus significatifs en ce qui concerne la portée sociospatiale du réseau téléphonique montréalais. Malgré sa relative invisibilité et son intangibilité en tant que système de communication, le réseau téléphonique est partie prenante de la construction de la notion d'agglomération.

Nous avons vu comment le discours des acteurs locaux interpellés par l'aménagement urbain est fabriqué à partir de thèmes, voire des valeurs, qui alimentent les déterminations et les pratiques des planificateurs privés du réseau téléphonique. Le modèle urbain proposé mise sur la fluidité de la circulation et des échanges, sur la «métropolisation» et la «suburbanisation» de l'espace, sur la déconcentration des activités urbaines, bref, sur des principes qui rendent impératif l'usage du téléphone. Dans cette perspective, la planification doit d'abord être fondée sur des bases économiques et techniques avant de prendre en compte des considérations sociales.

À Montréal, comme c'est le cas dans presque toutes les villes nord-américaines, ce sont les entreprises privées de services publics et les représentants de la classe d'affaires qui ont défini les priorités en matière d'aménagement urbain. Ils sont parvenus à établir une approche planificatrice en étant capables de contenir les adversités de nature sociopolitique. Pour autant, leurs choix «rationnels» eu égard aux infrastructures téléphoniques n'étaient pas à l'abri des préjugés et des biais idéologiques. Cette remarque soulève du même coup la question de la

légitimité ou, à tout le moins, celle de la portée de la planification urbaine dans le contexte moderne[6].

Nous avons vu comment Bell est parvenue à prendre en charge la planification et la gestion de son réseau dont le développement, à long terme, a des incidences sur l'organisation de l'espace urbain. À maints égards, le pouvoir de l'entreprise apparaît plus grand que celui des gestionnaires publics. C'est dire que ces derniers n'ont pas le choix de revoir les responsabilités qu'ils assument dans l'aménagement et le développement de Montréal compte tenu du pouvoir qu'ont ou que représentent les entreprises privées de services publics. Pour autant, les gestionnaires publics demeurent confrontés à la promotion de leur propre légitimité.

Sur le plan culturel, les idéaux planificateurs et «aménagistes» font appel à deux catégories d'images opposées: d'un côté, celle de la métropole efficace et fortement concentrée, de l'autre, celle de la banlieue décongestionnée. En bref, deux types de formes urbaines qui sont largement tributaires de l'usage intensif des services offerts par les réseaux techniques urbains, à commencer par les services de télécommunications.

Au départ, les images mises de l'avant par les représentations relatives aux attributs du téléphone ont alimenté la concrétisation d'un idéal de centralité. Après la Première Guerre mondiale, cependant, ce modèle a commencé à changer. Les ménages quittent progressivement le centre pour vivre en périphérie. À partir du moment où les réseaux techniques urbains rejoignent la masse des consommateurs, on peut parler d'une forme d'éclatement de la ville traditionnelle et de la centralité qui lui est associée. Ce sont les effets cumulatifs d'une série de transformations sociotechniques qui permettent ici d'expliquer les nouvelles tendances qu'emprunte le développement urbain. La mise en place de réseaux de communication et de transport qui englobent toute l'agglomération — dont les pourtours se

---

[6]Au sujet des tensions et des contradictions entre le développement des réseaux et la planification rationnelle de la ville voir: Dupuy, G. 1991. *L'urbanisme des réseaux. Théories et méthodes*. Paris: Armand Collin et Fishman, R. 1988. «The Post-War American Suburb: A New Form, A New City». In *Two Centuries of American Planning*, edited by D. Schaffer, 169-183. London: Mansell.

redéfinissent continuellement —, revêt alors la forme d'un processus dynamique.

5) Le réseau téléphonique, une contribution à la fabrication d'un nouveau modèle de ville. Le développement du réseau téléphonique a contribué à la fabrication d'un nouveau modèle de ville, celui de la ville réticulée. La mise en forme du modèle de la ville réticulée par opposition à la ville piétonne de l'ère préindustrielle participe du phénomène de modernisation de l'espace urbain. Le déploiement de la téléphonie urbaine survient à un moment où le processus de transition vers la ville réticulée s'intensifie. Le passage progressif d'une organisation urbaine traditionnelle à une problématique d'agglomération urbaine, ou de «métropolisation» graduelle de l'espace constitue un indicateur des nouveaux rapports spatio-temporels, annonciateurs de la ville réticulée.

Notre analyse a montré que le réseau téléphonique de Bell a joué, au cours d'une longue période, un rôle prépondérant dans l'organisation et la construction de cette ville réticulée. C'est lui qui fournit, entre autres choses, dès la fin des années 1870 et le début des années 1880, le contenu d'un imaginaire socioculturel nécessaire à son essor. Ces images promotionnelles nous présentent un espace métropolitain maillé par une toile invisible qui interconnecte tous les abonnés. Le principe de la connexité remplace désormais celui de la proximité à titre de principe «communicationnel» et, partant, de principe organisationnel.

Toutefois, comme nous l'avons expliqué, la communauté des individus branchés à la cité câblée est sélective. C'est pourquoi l'introduction du téléphone à Montréal n'a pas eu des incidences aussi importantes que le laisse sous-entendre le discours promotionnel. C'est que la représentation de la ville virtuelle construite en fonction des besoins individuels et des valeurs modernistes se trouve en décalage par rapport à la réalité des conditions de vie de la majorité de la population montréalaise. Qui plus est, pour plusieurs citadins, la ville piétonne continue à être partie prenante de leur réalité quotidienne.

Dans cette perspective, nous avons relevé, au cours de notre recherche, de nombreux indices qui dévoilent que la proximité spatiale ainsi que la centralité demeurent des caractéristiques appréciées par les citadins[7]. Dit autrement, l'espace de connexion associé au développement du réseau téléphonique ne vient pas supplanter l'espace traditionnel de contact, bien qu'il permette par contre aux usagers d'en découvrir de nouveaux avantages. Ainsi, le modèle de la ville piétonne cohabite avec celui de la ville réticulée. À plusieurs égards, on préfère tolérer l'encombrement plutôt que de perdre les avantages de la proximité. Cela nous conduit à souligner la diversité des demandes sociales par rapport à l'aménagement urbain.

En ce sens, la téléphonie n'a nullement effacé les contraintes spatio-temporelles. S'il est vrai que son usage accru offrait théoriquement une possibilité d'affranchissement des distances et du temps, en réalité, cette potentialité était restreinte par des facteurs externes comme le coût du service ou l'attachement à un milieu de vie ou à une communauté. De plus, la plupart des communications téléphoniques avaient pour effet de multiplier les déplacements et, dès lors, les contacts face à face.

Le modèle spatial qui tend à s'imposer dans les grandes villes nord-américaines a été élaboré au tournant du siècle. Soumis à de nombreuses pressions, ce modèle n'est pas demeuré fixe. Il a évolué en fonction des nouvelles exigences de la modernité[8]. À ce sujet, le nouvel imaginaire relié

---

[7]Le cas du projet de relocalisation du marché Bonsecours à la fin de la période étudiée est explicite à cet égard et met en évidence les enjeux de la centralité. En 1931, le Conseil municipal considère la possibilité d'établir un marché public à un autre endroit. Ce projet fait l'objet d'une opposition formée par les membres de la Commission d'urbanisme et technique ainsi que différents organismes représentants les détaillants du marché et les gens d'affaires du quartier. Les éléments qui militent en faveur de la relocalisation du marché et de la construction en périphérie d'un nouveau marché central (le projet sera réalisé à la fin des années 1950) reprennent les arguments de l'encombrement, des difficultés d'accès et de stationnement, du manque d'espace et de la vétusté des installations. Selon les opposants au projet de relocalisation, l'argument du manque d'espace et de l'encombrement de la circulation est injustifié étant donné que l'encombrement signifie une concentration des acheteurs et des vendeurs qui sont désirés par tous les marchands. VM-DGDA, n° 119-04-05-16. Conseil municipal, commissions spéciales. Procès verbaux de la sous-commission des marchés, 1931.

[8]Depuis les années 1980, l'urbanisation croissante de la périphérie a incité certains chercheurs à qualifier ce nouveau modèle de ville de «cité périphérique» ou de «*technoburb*» qui combine à la fois des caractéristiques des milieux urbains, suburbains et ruraux. Définie par le temps davantage que par l'espace, cette ville est construite «*à travers les chevauchements des parcours des habitants*» (Fishman, R. 1990. «Metropolis

aux technologies récentes de communication à distance — faisant appel entre autres choses à la mobilité, au réaménagement du temps de travail, à la redéfinition, voire à l'éclatement des espaces de production et de consommation — a contribué à fournir les bases socioculturelles d'un nouveau modèle de ville. Nous pensons ici à une ville sans centre ni périphérie, où tout est possible en tout temps, les activités professionnelles et les activités de loisirs pouvant profiter des avantages de la densité sans en subir les inconvénients.

Ces cinq (5) conclusions générales nous permettent de mieux comprendre la portée ou l'impact du réseau téléphonique sur la planification de l'espace urbain métropolitain au tournant du siècle. Sur le plan conceptuel, notre recherche a fait appel à un cadre d'analyse qui permet de cerner les rapports entre la technologie et la ville, la technique et la société du point de vue des enjeux de la planification urbaine. D'emblée hétérogènes, une série d'éléments (les stratégies des acteurs publics et des acteurs privés relatives à la conception et à la planification des réseaux techniques urbains, la continuité et le renouvellement des modèles culturels eu égard aux modes d'habiter, les phénomènes d'appropriation sociale et d'adaptation réciproque entre la sphère technique et la sphère sociale) se sont rapprochés pour former le contexte d'insertion du réseau téléphonique. En outre, le recours à la notion des représentations (définies notamment à partir de leurs fonctions de perception, de légitimation, d'intégration et de production de valeurs et de significations socioculturelles) devenait un référent utile pour comprendre la nature des pratiques planificatrices.

Nous avons encore beaucoup de difficulté à saisir les effets des technologies sur la forme urbaine et à rendre compte de la nature des bouleversements des modes traditionnels de l'organisation des rapports espace-temps. Notre contribution à la compréhension des relations entre les nouvelles technologies et l'aménagement urbain a mis en lumière le pouvoir symbolique des objets techniques tout en faisant ressortir les conditions de leur diffusion inhérentes au cadre d'économie politique.

Unbound: The New City of the Twentieth Century». *Flux* 1 (Spring): 43-55. Voir aussi a ce sujet: Garreau, J. 1991. *Edge City. Life of the New Frontier*. New York: Anchor Books).

L'intérêt du modèle d'analyse auquel nous avons eu recours est qu'il nous a permis d'orienter notre recherche sociohistorique en fonction d'une problématique spécifique — articulée aux relations entre le développement du réseau téléphonique et les pratiques planificatrices — et de soumettre à l'analyse l'interprétation de phénomènes souvent considérés comme allant de soi ou étudiés d'une manière isolée. En attribuant un caractère contingent au système sociotechnique, notre démarche nous a conduit à rompre avec des lectures évolutionniste et déterministe de la croissance urbaine et du développement technologique.

Sur le plan empirique, notre recherche été en mesure de mettre en lumière les limites d'une analyse en termes de causalité linéaire entre le développement d'une nouvelle technologie et les transformations tant spatiales que socioculturelles dans le contexte montréalais. La vision «interactionniste» du changement à laquelle nous avons fait appel nous offre une compréhension plus nuancée et plus ambivalente des rapports qui prévalent entre le système technique et les intentions planificatrices. Les représentations élaborées par les opérateurs privés et celles auxquelles font appel les acteurs locaux ont contribué à l'élaboration de transactions sociopolitiques constitutives du système de planification et de gestion de la métropole montréalaise. Une analyse des idéaux ainsi que des stratégies de promotion nous a également conduit à dégager le caractère construit et indéterminé quant au rôle que jouent les nouveaux objets techniques dans l'organisation sociospatiale.

Nos conclusions générales insistent sur l'un des aspects fondamentaux des infrastructures urbaines en contexte de modernisation et de «métropolisation», à savoir le caractère incertain de la notion de service public. La manière dont les citadins et les banlieusards tirent profit des avantages des infrastructures urbaines va dans deux sens: d'un côté, leur utilisation intensive peut contribuer à la fragmentation sociale de l'agglomération. De l'autre, les infrastructures urbaines participent à l'intégration économique et communautaire de l'agglomération. Notre étude sur les infrastructures téléphoniques tend à démontrer que le service téléphonique a davantage été traité, par ses planificateurs privés et par les instances étatiques qui le réglementent, comme un service marchand

plutôt que comme un élément intégrateur. Ce qui met l'accent sur l'ambivalence, voire la division. À ce sujet, tant à l'échelle locale qu'à l'échelle nationale, il serait important d'approfondir ce qu'a été le rôle des instances étatiques, les stratégies ou les moyens d'action tournés vers l'intégration auxquels elles ont eu recours.

Par ailleurs, le rôle et la place de la société civile constituent aussi des dimensions importantes de la transformation des enjeux urbains à cette époque. Comme cela est illustré entre autres par le discours et les pratiques urbanistiques des experts et des élites, c'est d'abord au sein de la société civile que s'expriment les demandes sociales et que se redéploient les modèles urbanistiques. En ce sens, on peut parler d'un reflet des changements dans les sensibilités et dans les priorités en matière d'aménagement urbain.

Cette façon d'aborder la question des réseaux techniques urbains et des infrastructures en fonction des phénomènes urbains en émergence nous éclaire sur la nature des interactions entre la sphère socioculturelle et l'environnement construit ou en voie de construction. Il importerait de comprendre davantage pourquoi et comment s'établit cette jonction.

Notre recherche visait aussi à saisir la nature des liens entre le réseau idéal et le réseau réel. Nous pensons qu'un travail similaire à celui que nous avons effectué sur d'autres réseaux techniques permettrait de mieux dégager la vertu mobilisatrice des projets d'aménagement. Malgré le fait que, dans un premier temps, les projets d'équipements font l'objet de résistance, avec l'aide des élites, leurs promoteurs parviennent presque toujours à convaincre les milieux locaux de leur valeur, en particulier en misant sur le fait qu'ils contribuent à l'amélioration des conditions de vie. C'est que les réseaux techniques urbains ne sont pas simplement des infrastructures physiques. Ils fournissent des services qui apportent, dans les habitations, de la lumière, de la chaleur, de l'hygiène, du confort, etc.

Nous avons pu constater, à partir de quelques éléments de comparaison auxquels nous avons fait appel à certaines occasions, que le sens des expressions et des objets varie en fonction des contextes locaux et

nationaux, de même qu'en fonction des groupes sociaux. Une analyse comparée avec d'autres milieux urbains permettrait de tirer profit des cheminements différenciés liés d'une part, aux spécificités socioculturelles et, d'autre part, aux objets techniques urbains[9]. Elle permettrait de mieux percevoir par quels acteurs sont portés les projets d'équipement et à quels systèmes normatifs ils s'intègrent.

À notre avis, la poursuite de la recherche devrait tenir compte de ces aspects généraux, mais elle devrait aussi fonctionner à partir de questions spécifiques comme celles de la liaison du phénomène de «métropolisation» à l'ensemble des infrastructures, le rôle et la place des utopies dans la construction des équipements ainsi que leur signification sociale. Si nous n'avons pas abordé ces questions dans une perspective globale, c'est parce qu'il était nécessaire, dans un premier temps, d'effectuer une monographie qui documente la construction du réseau téléphonique à Montréal sur une longue période, pour laquelle nous n'avions qu'une vision sectorielle et morcelée.

La période fondatrice que nous avons choisie d'étudier nous apprend de quelle façon sont élaborés les compromis nécessaires — les arrangements politico-institutionnels et technico-économiques relatifs aux modalités de distribution et de consommation — au développement d'un réseau technique urbain qui en vient, à long terme, à revêtir la forme d'un service

---

[9] À cet égard, plusieurs chercheurs ont déjà amorcé des études comparatives. Voir par exemple au sujet du développement de l'ensemble des réseaux techniques urbains dans les grandes villes canadiennes jusqu'en 1930 l'ouvrage de C. Armstrong et H.V. Nelles. 1986. *Monopoly's Moment. The Organization and Regulation of Canadian Utilities, 1830-1930*. Toronto: Toronto University Press; au sujet du développement du réseau de distribution de l'énergie électrique dans trois grandes villes occidentales (Chicago, Berlin et Londres) l'ouvrage de T.P. Hugues. 1983. *Networks of Power: Electrification of Western Society, 1880-1930*. Baltimore: Johns Hopkins University Press; en ce qui concerne le développement comparé de deux réseaux voir l'ouvrage de M.H. Rose 1995. *Cities of Light and Heat: Domesticating Gas and Electricity in Urban America*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press. Depuis le début des années 1980, plusieurs recueils de monographies sont aussi parus: J. Tarr et G. Dupuy. 1988. *Technology and the Rise of the Networked City*. Philadelphia: Temple University Press; le numéro spécial sur les réseaux techniques urbains des *Annales de la recherche urbaine*. 1983. 23-24 (juillet-décembre); D. Voldman. dir. 1989. *Les Cahiers de L'IHTP (Région parisienne, approches d'une notion, 1860-1980)*. Cahier n° 12 (octobre). Paris: CNRS; F. Caron, J. Dérens, L. Passion et P. Cebron De L'Isle. dir. 1990. *Paris et ses réseaux: naissance d'un mode de vie urbain XIXe-XXe siècles*. Paris: Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

public. Il n'en demeure pas moins que les institutions, dans leurs rapports à la société, vivent des situations de crise et des moments de déstabilisation, notamment sous l'effet de changements de l'environnement externe qui modifient les enjeux et la configuration des intérêts en présence. À ce sujet, il faudrait voir, dans l'histoire du XXe siècle, en quoi certains bouleversements sociaux, politiques ou économiques — par exemple ceux reliés à la conjoncture des années 1930 ou encore les transformations qui ont accompagné les lendemains de la Deuxième Guerre mondiale — ont conduit au renforcement de certains acquis ou, au contraire, à une redéfinition du système de représentation et de mentalité qui fondait le modèle existant.

Cela nous amène à considérer une autre piste exploratoire qui est celle de l'importance de l'étude de la période fondatrice d'un réseau pour en comprendre la structure et les possibilités de développement. Par rapport aux innovations récentes, si l'on pense aux nouvelles technologies dans le domaine des communications, l'étude de la mise en place d'un réseau technique urbain au tournant du siècle nous fournit des éléments de référence utile. C'est que nous nous trouvons à nouveau dans une période fertile où de nouveaux systèmes de communication sont introduits et interagissent avec un milieu urbain en pleine transformation. À quoi servent les nouvelles technologies et quelle est leur contribution à la redéfinition des villes? À cet égard, il est possible de noter des variations en fonction des milieux. Pour autant, en quoi les réseaux modifient l'expérience vécue par les citadins, transforment leur manière de penser — leurs comportements —, établissent les fondements d'une nouvelle culture urbaine, etc., ou, à l'inverse, de quelle manière renforcent-ils les représentations et les pratiques existantes? À ce sujet, nous pensons qu'il faudrait apporter des éléments d'interprétation plus appropriés que ceux énoncés jusqu'à maintenant et qui font la part trop belle à la rhétorique promotionnelle, laquelle raisonne avant tout en termes de substitution.

Sur un plan empirique, il importe aussi de mettre en lumière ce qui est idéalisé de même que la nature des stratégies élaborées en fonction des systèmes techniques. La réalité urbaine des années 1980 et 1990 est riche en innovations technologiques. Même si le contexte dans lequel ces

innovations sont introduites est différent de celui qui prévalait au tournant du siècle, plusieurs des questions soulevées alors par les penseurs et les praticiens de l'aménagement et de la planification urbaine demeurent d'actualité. À ce titre, l'étude de la construction sociale des réseaux techniques urbains nous aide à mieux cerner les termes des divergences actuelles et des médiations possibles.

Bibliographie

Sources premières

Service de la documentation historique de Bell Canada (SDHBC)

La collection du Service de la documentation historique de Bell Canada comprend plusieurs milliers de documents que l'on peut regrouper en trois catégories: des documents écrits (livres, périodiques, coupures de presse, correspondance, matériel publicitaire, annuaires, rapports annuels, récits de vie, discours des membres de la haute direction, etc.), des documents chiffrés (données statistiques) et des documents non écrits et audiovisuels (équipements de télécommunication, photographies, diapositives, films, etc.). Il s'agit sans doute de l'une des collections les plus riches au Canada et même en Amérique du Nord en matière d'histoire de la téléphonie.

Outre les nombreuses sources premières que l'on y retrouve, plusieurs dossiers ont été constitués au fil des ans par les historiens et les archivistes de l'entreprise.

Sources imprimées et manuscrites

Rapport annuels, 1880-1930.

Proceedings of the Select Committee on Telephone Systems. 1905. Vol. I, Minutes of Proceedings; Minutes of Evidences; Interim Reports; Synopsis of Exhibits (revised edition), Ottawa, Printed by Order of Parliement.

Documents spécifiques (en ordre numérique)

document n° 27. «First Coin Telephone». 1899.

document n° 963. «Map of the City of Montreal», Compiled from the last surveys, Messenger Service. 1880.

document n° 3370. *Montreal's First Hundred Thousand.*

document n° 6454. «The Telegraph and the Telephone in this City». env. 1879.

document n° 6575-1. «City of Montreal in 1883 and various annexations which where made bringing map up-to-date for the year 1910».

document n° 7137. Cartes postales publicitaires de Bell. 1912.

document n° 7243. «Map showing Location of Families. Each Dot Indicates Ten Families». 1924.

document n° 7551. «Map indicating in black areas unavailable for Residential purposes». 1927.

document n° 8151. «Earliest Montreal Lease on File».

document n° 9184. «Telephone Uses». 1905.

document n° 18600. The Bell Telephone Company of Canada, Engineering Department. 1922. *Fundamental plan.*

document n° 18919. Parsons, G.M. 1963. «A History of Labor Relations in the Bell Telephone Co. of Canada 1880-1962» (April).

document n° 19236. AT&T. env. 1929. *Magazine Advertisements of the American Telephone and Telegraph Company and Associated Companies.*

document n° 23216. Trengrove, E.H. 1965. «Company Progress as Mirrored in our Advertising, 1915-1965».

document n° 24085. Statistiques historiques, 1878-1965.

document n° 33110-2. The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Planning for Home Telephone Conveniences.* For the use of Architects-Engineers-Builders-Owners, AT&T: New York.

Boîtes de classement (en ordre numérique)

boîte n° 80013. Moore, L.S. «Montreal Exchange. A brief history of the furnishing of telephone service — 1880-1959».

boîte n° 80013-C. «Synopsis of Montreal Rate Case». «Jugement, Applicant: The City of Montreal; Respondant: The Bell Telephone Company of Canada», 28 October, 1912; «Historique du téléphone — Montréal».

boîte n° 80910. Lettre de J.A. Baylis, ingénieur électrique chez Bell, adressée à J.P. Davis, ingénieur en chef d'AT&T à Boston, 21 mars 1904.

boîte n° 80910-B. Lettre envoyée par un ingénieur de Bell à Montréal à l'ingénieur en chef d'AT&T à Boston.

boîte n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada. 1925. *Montreal Commercial Survey 1924-1945.* Montreal, December 4th.

boîte n° 84467. Barnes, A.J. Building & Equipment Engineer. 1932. «The Development of the Telephone Service in Montreal». Bell Telephone Company of Canada. A paper presented before the Montreal Branch of the Engineering Institute of Canada, November 24.

boîte n° 84467. The Bell Telephone Company of Canada Engineering Department. 1943. «Montreal Summary Studies Made by the Commercial Department and Also Plans of Exchange Areas and Conduit Studies» (June).

Autres documents (coupures de presse, publicités, classeurs, etc.)

Classeur «Montreal History». (Document: «New Building and Equipment of the Bell Telephone Company of Canada Limited, Main Exchange, Montreal, Qc.», 1897).

Classeur «Montreal Events»

Classeur «Montreal»

Classeurs «Montreal Exchanges»

Collection de publicités (1877-1940)

Coupures de presse (Montréal et Toronto, 1909-1940)
(microfilms)

The Bell Telephone Company of Canada. 1929. *Educational Publicity and Literature Leading up to Hamilton's First Dial Office — Baker Opened September 28th, 1929.*

Annuaires téléphoniques

Dominion Telegraph Company. 1880. *Official List of Connections of the Bell Telephone Exchange.* Montreal (March).

The Bell Telephone Company of Canada. 1883. *List of Subscribers* (May).

The Bell Telephone Company of Canada. 1895, 1899. *List of Subscribers.*

The Bell Telephone Company of Canada. 1900, 1905, 1910, 1920, 1930. *Telephone Directory, Montreal and Suburbs.*

Articles de périodiques

Anonyme. 1907. «New Montreal Uptown Office of the Bell Telephone Company». *The Canadian Electrical News* (September): 289.

—. 1909. «The St.Louis Exchange, Montreal». *Telephone Gazette* 1(4): 11.

—. 1909. «A Typical Metropolitan Telephone Exchange». *Telephone Gazette* 1 (6): 6-7.

—. 1911. «A Sample Telephone Office». *Telephone Gazette* 2 (12): 1-2.

—. 1922. «A Bell Telephone Model City». *The Blue Bell* 2 (1): 9-13.

—. 1922. «World's Telephone Statistics, 1922». *Bell Telephone Quarterly* 2 (4): 258-265.

—. 1927. «The Wreckers are at Work». *The Blue Bell* 6 (11): 1.

—. 1927. «World's Telephone Statistics». *Bell Telelphone Quarterly* 6 (3): 216-223.

—. 1927. «Why Spend Money for Advertising?». *The Blue Bell* 6 (12): 26.

—. 1928. «Character». *The Blue Bell* 7 (4): 23.

—. 1928. «The New Headquarters Building». *The Blue Bell* 7 (3): 6.

—. 1929. «A Bell Telephone City That Spans Two Provinces». *The Blue Bell* 9 (2): 20-21.

—. 1930. «World's Telephone Statistics», *Bell Telephone Quarterly* 9 (3): 214-228.

—. 1940. «More Telephone Buildings». *Bell Telephone Quarterly* 19 (2): 106-127.

Armour, E.M. 1931. «Now I'll Sell One!». *The Blue Bell* 10 (8): 32.

Charlesworth, H.P. 1926. «Housing the Bell System». *Bell Telephone Quarterly* 5 (3): 131-139.

Currey, J.L. 1931. «Like A Window». *The Blue Bell* 10 (5): 5-6.

Duncan, S.M. 1925. «Measuring the Prospects of the Next Twenty Years». *The Blue Bell* 4 (4): 6-7.

Edmonds, D.M. 1930. «The Telephone Shop». *The Blue Bell* 9 (5): 6.

Fraser, C.H. 1929. «When Your Telephone Ceases to be Furniture». *The Blue Bell* 8 (5): 27.

Hadley, D.J. 1927. «A Hundred Thousand Dial Telephones Now in Operation in Our Three Big Cities». *The Blue Bell* 6 (11): 22.

Leggett, A.W. 1926. «An Army of the Move». *The Blue Bell* 5 (9): 8-9.

McFarlane, L.B. 1929. «Then and Now». *The Blue Bell* 8 (6): 1.

Macnab, F.J. 1928. «Beauty and Utility Combined». *The Blue Bell* 7 (4): 13-14.

Pennoyer, A.R. 1929. «The Medical Quarters in the Beaver Hall Building». *The Blue Bell* 8 (10): 4.

Reynett, C.M. 1923. «Looks like a good year in 1923». *The Blue Bell* 2 (4): 7.

Richter, F.E. 1925. «The Telephone as an Economic Instrument». *Bell Telephone Quarterly* (4): 281-295.

Riddle, M.H. 1924. «Tell It and Sell It». *The Blue Bell* 3 (7): 5.

Storrs Coe, R. 1929. «Bell System Buildings — an Interpretation». *Bell Telephone Quarterly* 8 (3): 201-217.

Van Hagan, A.E. 1927. «Selection of Central Office Names». *Bell Telephone Quarterly* 6 (4): 231-237.

Ouvrages

Casson, H.N. 1910. *The History of the Telephone*. Chicago: A.C. McClurg & Co.

Munro, J. 1893. *The Romance of Electricity*. Oxford: The Religious Tract Society.

Pond, A. 1926. *The Telephone Idea, Fifty Years Later*. New York: Greenberg Publishers.

Prescott, G.B. 1884. *Bell's Electric Speaking Telephone: Its Invention, Construction, Application, Modification and History*. New York: D. Appleton & Company.

R.O. Eastman Inc. 1927. *Zanesville and 36 Other American Communities*. New York: The Literary Digest.

Smith, A.B. 1912. *Modern American Telephony in all its Branches*. Chicago: Frederick J. Drake and Co.

Tunzelmann, G.W. 1905. *Electricity in Modern Life*. New York: P.F. Colliers & Son.

Ville de Montréal, Direction de la gestion de documents et des archives (VM-DGDA)

Nous avons eu recours aux comptes-rendus des réunions des Commissions spéciales et échevinales montréalaises qui ont abordé la question du téléphone (Commission des conduits souterrains, Commission du téléphone). Nous avons également consulté les procès-verbaux des Commissions du Conseil et autres Commissions spéciales qui se sont penchées sur le sujet de la planification urbaine (Commission spéciale d'annexion, Commission de l'urbanisme, Commission spéciale d'embellissement).

Sources manuscrites

Conseil municipal, 2e série, bobine n° 51, n° 4403, dossier sur la Commission Métropolitaine des parcs, extrait du rapport de la Commission Royale Métropolitaine des Parcs envoyé au Maire Guerin, 13 janvier 1911.

n° 061-03-06-02. P 25, Municipalité de Maisonneuve, dossiers administratifs numérotés, Bell Telephone Company (335-1), 1889-1917. N° 335-1-1, «Établissement de table d'échange à Maisonneuve, rue Pie-IX, 1910».

n° 119-04-05-09. Commission échevinale spéciale au sujet des conduits souterrains, 26 mai 1903.

n° 119-04-05-10. Commission échevinale spéciale d'annexion, 28 juillet 1902.

n° 119-04-05-10. Conseil municipal, Commission spéciale d'annexion, 19 mai 1903.

n° 119-04-05-10. Conseil municipal, Commission spéciale d'annexion, 1 septembre 1905.

n° 119-04-05-10. Rapport de la Commission spéciale des conduits souterrains, 30 mars 1905.

n° 119-04-05-11. Rapport de la Commission spéciale des conduits souterrains, 10 juillet 1908.

n° 119-04-05-11. Commission échevinale spéciale sur les conduits souterrains, 16 novembre 1908.

n° 119-04-05-13. Rapport de la Commission spéciale du Conseil au sujet de Bell Téléphone, 24 avril 1911.

n° 119-04-05-13. Rapport de la Commission spéciale du Conseil au sujet de Bell Téléphone, 21 août 1911.

n° 119-04-15-14. Commission spéciale d'embellissement de Montréal, 15 juin 1923.

n° 119-04-05-15. Commission des taux du téléphone, 12 janvier 1926.

n° 119-04-05-16. Commission d'urbanisme, 14 janvier 1931.

n° 119-04-05-16. Conseil municipal, commissions spéciales. Procès verbaux de la sous-commission des marchés, 1931.

Dossiers présentés au Conseil municipal, 3e série (de 1914 à 1961).

Sources imprimées

Règlement n° 343.

Dossiers historiques, série D, n° 1242-1, Conduits souterrains, 20 août 1890; série D, n° 1242.2, Département en Loi de la Cité de Montréal, 11 juillet 1889. Rapport au sujet de la résolution de la Chambre de commerce de Montréal; Statuts de Québec, 53 Victoria, Année 1890, Chapitre LXVII, Section 3, *Loi amendant la Charte de la cité de Montréal*; *La Gazette Municipale de Montréal*, «Les conduits souterrains», rapport des experts et opinion légale, 1904; Extrait du rapport de la Canadian Underwriters Association, 1907.

Dossiers historiques, 2e série, microfilm bobine 51, n° 4353, 1910.

Archives de l'École des Hautes études commerciales, Montréal

Fonds de la Chambre de Commerce de Montréal

Sources imprimées (*Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal*)

1900. «Rapport des comités, *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 1 (janvier): 109.

1900. «Cadastre de l'île de Montréal». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 1 (février): 118-120.

1900. «L'automobilisme». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 2 (mai): 24.

1912. *Bulletin. Numéro souvenir 25e anniversaire*. «L'immeuble à Montréal».

1913. *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal.* «Montréal, Métropole du Canada. Une revue de l'expansion de notre ville et aperçu de ce qu'elle sera dans 10 ans» 13 (avril, n° spécial).

1922. *Annuaire de Montréal, 1922.* «Service des messageries»: 51-52.

1923. *Bulletin de la Chambre de Commerce de District de Montréal.* «Travaux de la chambre, séance du Conseil. Le service postal» 24 (juin): 91.

1926. «Les deux aspects de l'urbanisme». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 27 (juillet): 80-83.

1926. «Le gratte-ciel, son histoire et des prétendus avantages». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 2 (août): 90-91.

1929. *Bulletin de la Chambre de Commerce de District de Montréal.* «Assemblée du Conseil» 30 (novembre): 136.

Biggar, W.H. 1929. «Les expropriations à Montréal», *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30 (novembre): 138-139.

Saint-Cyr, F. 1929. «Les tramways et la circulation». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* 30, (août): 100-104.

Seurot, P. 1930. «Ça et là dans les rues de Montréal». *Bulletin de la Chambre de Commerce du District de Montréal* l 31 (mai): 57-63.

Collection historique des télécommunications, Centre national d'études des télécommunications, (C.N.E.T./France Télécom), Paris

Sources imprimées

Mailley, J. 1930. «Les canalisations souterraines du réseau téléphonique de Paris». *Annales des Postes, Télégraphes et Téléphones* 19: 243-256.

n° 1.296. Ministère du Commerce et de l'Industrie des Postes, Téléphones, Télégraphes, Secrétariat Général des Postes et des Télégraphes. «Comment il faut se servir du téléphone à Paris».

Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Sources imprimées

Association des abonnés au téléphone. 1905. *Bulletin* 2 (17). Paris.

Ch. Mildé & Fils & Cie. 1914. *Catalogue d'équipements électriques et téléphoniques*. Paris.

Ministère du commerce, de l'industrie, des postes, des télégraphes. 1914. *Annuaires des abonnés aux réseaux téléphoniques de la région de Paris*.

Société générale des téléphones. 1887. *Abonnés de Paris* (Janvier-Avril).

Société industrielle des téléphones. 1905. *Catalogue.*

Ouvrages

Brault, J. 1888. *Histoire de la téléphonie.* Paris: Masson.

Figuier, L.-G. 1885. *Le téléphone, son histoire, sa description, ses usages.* Paris: Librairie illustrée, Paul Ollendorff.

BT Archives and Historical Information Centre, Londres

Sources imprimées

Lee, H. 1911. «Advertising the Telephone». *The Post Office Electrical Engineer Journal* 4 (2): 111-117.

The Telephone Company, Limited. 1880. *Telephone Exchanges for the Metropolis.*

The United Telephone Company, Limited. 1880. *Directory, London.*

The United Telephone Company, Limited. 1883. *Directory, London.*

The National Telephone Company, Limited. 1902. *Directory, London.*

The National Telephone Company's Metropolitan Exchange System. 1911. *List of Subscribers to the Post Office London Telephone Exchange System.*

National Telephone Company, Publicity (1905-1907).

General Post Office, Advertising (1920-1940).

Sources secondes

Ouvrages généraux et articles de périodiques

Abler, R. et T. Falk. 1980. «Intercommunications, Distance and Geographical Theory». *Geografiska Annaler* série B, 62 (2): 59-67.

Abler, R. 1977. «The Telephone and the Evolution of the American Metropolitan System». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 318-341. Cambridge, MA: The MIT Press.

Adie, D.K. 1990. *The Mail Monopoly (Analysing Canadian Postal Service)*. Vancouver: Fraser Institute.

Almanach du Peuple Beauchemin 1900, 1905, 1910. Montréal: Beauchemin.

Ames, H.B. 1897 (réimprimé en 1972). *The City Below the Hill*. Toronto: University of Toronto Press.

Archer, J. 1988. «Ideology and Aspiration, Individualism, the Middle Class, and the Genesis of the Anglo-American Suburb». *Journal of Urban History* 14 (2): 214-253.

Armstrong, C. et H.V. Nelles 1986. *Monopoly's Moment. The Organization and Regulation of Canadian Utilities, 1830-1930*. Toronto: Toronto University Press.

Aronson, S.H. 1977. «Bell's Electrical Toy: What's the Use? The Sociology of Early Telephone Usage». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 15-39. Cambridge, MA: The MIT Press.

Atherton, W.H. 1914. *Montreal, 1535-1914*. Vol. 2: «Under British Rule 1760-1914». Montreal: The S.J. Clarke Publishing Company.

Attali, J. et Y. Stourdzé 1977. «The Birth of the Telephone and Economic Crisis: The Slow Death of Monologue in French Society». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 97-111. Cambridge, MA: The MIT Press.

Atwood, R.A. 1984. *Telephony and its Cultural Meanings in Southeastern Iowa, 1900-1917*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Mass Communications in the Graduate College of The University of Iowa.

Babe, R. 1990. *Telecommunications in Canada: Technology, Industry, and Government*. Toronto: Toronto University Press.

Bakis, H. 1984. *Géographie des télécommunications*. Paris: PUF.

—. 1993. *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*. Paris: PUF.

Bash, H.H. 1995. *Social Problems & Social Movements (An Exploration into the Sociological Construction of Alternative Realities)*. Atlantic Highlands, NJ: Humanity Press.

Bélanger, R., G.S. Mooney et P. Boucher. 1938. *Les vieux logements de Montréal*. Commission métropolitaine de Montréal: Département d'urbanisme et de recherche.

Bertho, C. 1981. *Télégraphes et téléphones: de Valmy au microprocesseur*. Paris: Le livre de poche.

—. 1984. «Pneumatique, télégraphe, téléphone. Les réseaux de télécommunication à Paris. 1879-1927». *Les annales de la recherche urbaine* 23-24 (juillet-décembre): 143-155.

Bijker, W.E., T.P. Hugues et T. Pinch. eds. 1987. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Biographical Society of Canada. 1924. *Prominent People of the Province of Quebec, 1923-24*. Montreal: The Biographical Society of Canada.

Blumin, S.M. 1989. *The Emergence of the Middle Class (Social Experience in the American City, 1760-1900)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bolduc, E. 1941. *Manuel de l'étiquette courante parmi la bonne société*. Québec: La Librairie de l'Action Catholique.

Boone, C.G. 1996. «The Politics of Transportation Services in Suburban Montreal: Sorting Out the "Mile End Muddle", 1892-1909». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 24 (2): 25-39.

Boyer, J.-C. 1987. «Les débuts du téléphone en France, en Angleterre et aux Pays-Bas, 1879-1892». In *La ville et l'innovation: relai et réseaux de diffusion en Europe, 14e-19e siècles*, sous la direction de B. Lepetit et J. Hoock, 197-208. Paris: Éditions de l'EHESS.

Bradbury, B. 1995. *Familles ouvrières à Montréal (Age, genre et survie quotidienne pendant la phase d'industrialisation)*. Montréal: Boréal.

British Telecom. 1984. *Britain's Public Payphones (A social history)*. London: British Telecommunications.

Bruce, R.V. 1973. *Bell: Alexander Graham Bell and the Conquest of Solitude*. Boston: Little Brown.

Burke, P. 1992. *History and Social Theory*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Canuel, A. 1992. «Les télécommunications à Montréal entre 1846 et 1946». *Scientia canadensis* 16 (1): 5-24.

Caron, F., J. Dérens, L. Passion et P. Cebron De L'Isle. dir. 1990. *Paris et ses réseaux: naissance d'un mode de vie urbain XIXe-XXe siècles*. Paris: Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

Carré, P.A. 1993. *Le téléphone. Le monde à portée de voix*. Paris: Gallimard.

Chandler, A.D. Jr. 1988. *La main visible des managers, une analyse historique*. Paris: Économica.

Chapuis, R.J. 1982. *100 Years of Telephone Switching (1878-1978)*. Amsterdam, New York: North-Holland Publishing Company.

Charland, J.-P. et M. Désautels 1992. *Système technique et bonheur domestique (Rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960)*. Québec: Institut québécois de la recherche sur la culture.

Choay, F. 1970. «L'histoire et la méthode en urbanisme». *Annales, E.S.C.* 25e année (juillet-août):1134-1145. Réimprimé dans *Villes et civilisation urbaine XVIIIe-XXe siècle*, sous la direction de M. Roncayolo et T. Paquot. 1992. Paris: Larousse.

Choko, M. 1994. «Le "boom" des immeubles d'appartements à Montréal de 1921 à 1951». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 23 (1): 3-18.

Collin, J.-P. 1984. «La Cité sur mesure: spécialisation sociale de l'espace et autonomie municipale dans la banlieue montréalaise, 1875-1920». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 13 (1): 19-34.

Collin, J.-P. et J. Léveillée. 1985. «Le pragmatisme des nouvelles classes moyennes et l'urbain». *Revue internationale d'action communautaire* 13 (53): 95-102.

Collin, J.-P. et M. Dagenais. 1995. «Évolution des enjeux politiques locaux et des pratiques municipales dans l'île de Montréal, 1840-1950». Communication présentée dans le cadre de la Troisième table ronde d'histoire urbaine, *Enjeux et expressions de la politique municipale (Moyen-Age – XXe siècle)*, Centre de recherche historique sur la ville, Université de Strasbourg, 24-25 mars.

Communauté urbaine de Montréal 1990. *Répertoire d'architecture traditionnelle sur le territoire de la Communauté urbaine de Montréal. Les appartements*. Montréal: Service de la planification du territoire.

Corbin Sies, M. 1987. «The City Transformed, Nature, Technology, and the Suburban Ideal, 1877-1917». *Journal of Urban History* 14 (1): 81-111.

Cowan, R. Schwartz. 1983. *More Work for Mother. (The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave).* New York: Basic Books.

Dagenais, M. 1992a. «Une bureaucratie en voie de formation, l'administration municipale de Montréal dans la première moitié du XXe siècle». *Revue d'histoire de l'Amérique française* 46 (1): 177-205.

—. 1992b. *La démocratie à Montréal, de 1830 à nos jours*. Montréal: Ville de Montréal, Service du Greffe, Service de la planification et de la concertation.

Dennis, R. 1994. «Interpreting the Apartment House: Modernity and Metropolitanism in Toronto, 1900-1930». *Journal of Historical Geography* 20 (3): 305-322.

De Gournay, C. 1984. «Les réseaux téléphoniques en France et en Grande-Bretagne». *Les annales de la recherche urbaine* 23-24 (juillet-décembre): 156-169.

Department of Labour. 1907. *Report of the Royal Commission on a Dispute Respecting Hours of Employment between the Bell Telephone Company of Canada, Ltd. and Operators at Toronto.* Ottawa: Government Printing Bureau.

Dilts, M.M. 1941. *The Telephone in a Changing World*. New York/Toronto: Longmans, Green and Co.

Dupuy, G. 1991. *L'urbanisme des réseaux, théories et méthodes*. Paris: Armand Collin.

Farley, M., O. Keel et C. Limoges. 1995. «Les commencements de l'administration montréalaise de la santé publique (1865-1885)». In *Santé et Société au Québec, XIXe-XXe siècle*, sous la direction de P. Keating et O. Keel, 83-114. Montréal: Boréal.

Ferréol, G., P. Cauche, J.-M. Duprez, N. Gadrey et M. Simon. 1991. *Dictionnaire de sociologie*. Paris: Armand Collin.

Featherstonhaugh, R.C. 1944. *Charles Fleetford Sise, 1834-1918*. Montreal: Privately Printed.

Fischer, C.S. 1985. «Studying Social Life and Technology». In *High Technology, Space, and Society*, edited by M. Castells, 284-301. Beverly Hills, CA: Sage.

—. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940.* Berkeley, CA: University of California Press.

Fishman, R. 1987. *Bourgeois Utopias: The Rise and Fall of Suburbia.* New York: Basic Books.

—. 1988. «The Post-War American Suburb: A New Form, A New City». In *Two Centuries of American Planning*, edited by D. Schaffer, 169-183. London: Mansell.

—. 1990. «Metropolis Unbound: The New City of the Twentieth Century». *Flux* 1 (Spring): 43-55.

Flichy, P. 1991. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée.* Paris: La Découverte.

—. 1994. «L'action dans un cadre socio-technique. Comment articuler technique et usage dans une même analyse?». Communication présentée dans le cadre du Symposium international: La convergence des techniques de communication, Montréal, UQAM, 30 septembre-1 octobre.

Forty, A. 1986. *Objects of Desire (Design and Society Since 1750).* London: Cameron Books.

Frederick, C. 1920. (première éditition 1913). *Le taylorisme chez soi (Pratique de la Direction de la Maison).* Paris: Dunod.

Frommer, M. 1987. *How Well Do Inventors Understand the Cultural Consequences of their Inventions? A Study of: Samuel Finley Morse and the Telegraph, Thomas Alva Edison and the Phonograph, and Alexander Graham Bell and the Telephone.* Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the School of Education, Health, Nursing and Arts Professions. New York: New York University.

Garnet, R.W. 1985. *The Telephone Enterprise (The Evolution of the Bell System Horizontal Structure, 1879-1909).* Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Garreau, J. 1991. *Edge City. Life of the New Frontier.* New York: Anchor Books.

Gherardi, B. 1925. «The Business Value of City and Regional Planning». In *Planning Problems of Town, City, and Region.* Papers and Discussions at the International City and Regional Planning Conference held at New York City (April 20 to 25, 1925), 521-526. Baltimore, Maryland: Published for the Conference by The Norman Remington Co.

Girard, M.F. 1994. *L'écologisme retrouvé (Essor et déclin de la Commission de la conservation du Canada)*. Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa.

Goad, C. E. 1890. *Atlas of the City of Montreal*. Montreal: Chas. E. Goad.

—. 1915. *Insurance Plan of the City of Montreal, Quebec, Canada*. Montreal: Chas. E. Goad.

Godelier, M. 1984. *L'idéel et le matériel*. Paris: Fayard.

Goheen, P. 1990. «The Impact of the Telegraph on the Newspaper in Mid-Nineteenth Century British North America». *Urban Geography* 11 (2): 107-129.

Gordon, A. 1995. «Ward Heelers and Honest Men: Urban Québécois Political Culture and the Montreal Reform of 1909». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 23 (2): 20-32.

Gottmann, J. 1977. «Megalopolis and Antipolis: The Telephone and the Structure of the City». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 303-317. Cambridge, MA: The MIT Press.

Goubert, J.-P. et collaborateurs. 1988. *Du luxe au confort*. Paris: Belin.

Griese, N.L. 1977. «AT&T: 1908 Origins of the Nation's Oldest Continuous Institutional Advertising Campaign». *Journal of Advertising* 6 (3): 18-24.

Guillerme, A. 1988. «L'émergence du concept de réseau, 1820-1830». In *Réseaux territoriaux*, sous la direction de G. Dupuy, 33-50. Caen: Paradigme.

Hanna, D. et S. Olson. 1990. «Paysage social de Montréal, 1901». In *Atlas historique du Canada (Jusqu'au coeur du XXe siècle, 1891-1961)*, vol. III, sous la direction de D. Kerr, D.W. Holdsworth, S.L. Laskin, G.J. Matthews et P.-A. Linteau, planche 30. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.

Hodgetts, C.A. 1911. «Habitations insalubres». Commission de la conservation du Canada, *Second rapport annuel*, 50-86. Montréal: Lovell.

Hower, R.M. 1949 (première édition 1939). *The History of an Advertising Agency. N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1949*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hugues, T.P. 1983. *Networks of Power: Electrification of Western Society, 1880-1930*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Jackson, K.T. 1987. «The Impact of Technological Change on Urban Form». In *Technology, the Economy, and Society: the American Experience*, edited by J. Colton et S. Bruchey, 150-161. New York: Columbia University Press.

Janelle, Soeur R.H. 1949. *Bienséances sociales (Charité, politesse, distinction)*. Arthabaska: L'Imprimerie d'Arthabaska, Inc.

Johannessen, N. 1994. *Telephone Boxes*. Princes Risborough: Shire Publications Ltd.

Katzman, D.M. 1978. *Seven Days a Week (Women and Domestic Service in Industrializing America)*. New York: Oxford University Press.

Kingsbury, J.E. 1915. *The Telephone and Telephone Exchanges, (Their invention and development)*. London: Longmans, Green, and Co.

Konvitz, J.W., M.R. Rose et J.A. Tarr. 1990. «Technology and the City». *Technology and Culture* 31 (2): 284-294.

Latham, R.F. 1983. «The Telephone and Social Change». In *Communications in Canadian Society*, edited by B.D. Singer. 19-39. Toronto: Addison-Wesley.

Lavallée, A. 1913. «City Planning in Montreal». *Proceedings of the Fifth National Conference on City Planning*, 27-30. Chicago, Ill., May.

Lemire, R. 1991. «Immeubles commerciaux». In *L'architecture de Edward & W.S. Maxwell*, 70-75. Montréal: Musée des Beaux-Arts de Montréal.

Leslie, G. 1974. «Domestic Service in Canada, 1880-1920». In *Women at Work (Ontario, 1850-1930)*, edited by J. Acton, P. Goldsmith et B. Shepard, 71-125. Toronto: Canadian Women's Educational Press.

Levine, M.V. 1990. *The Reconquest of Montreal (Language Policy and Social Change in a Bilingual City)*. Philadelphia: Temple University Press.

Libois, L.J. 1983. *Genèse et croissance des télécommunications*. Paris: Masson.

Linteau, P.-A. 1981. *Maisonneuve ou comment des promoteurs fabriquent une ville*. Montréal: Boréal.

—. 1988. «Le transport en commun dans les villes». In *Bâtir un pays. Histoire des travaux publics au Canada*, sous la direction de N.R. Ball, 73-100. Montréal: Boréal.

—. 1992. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*. Montréal: Boréal.

Linteau, P.-A., R. Durocher et J.-C. Robert 1989. *Histoire du Québec contemporain. De la Confédération à la crise (1867-1929)*. Montréal: Boréal Compact.

Lipartito, K. 1989. *The Bell System and Regional Business: The Telephone in the South, 1877-1920*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

—. 1994. «When Women Were Switches: Technology, Work, and Gender in the Telephone Industry, 1890-1920». *American Historical Review* 99 (4): 1074-1111.

Lovell's Montreal Directory. 1900-1910-1920-1930. Montreal: Lovell Ltd.

Macnab, F.J. 1951a. «Telephone Buildings: Seventy Years of Progress». *Journal of the Royal Architectural Institute of Canada* 28 (10): 281-284.

—. 1951b. «The Modern Telephone Building». *Journal of the Royal Architectural Institute of Canada* 28 (10): 285-293.

Marchand, R. 1985. *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

Martin, J.-P. 1987. «Les notables locaux et la diffusion du téléphone en Lorraine française, 1885-1914». In *La ville et l'innovation: relai et réseaux de diffusion en Europe, 14e-19e siècles*, sous la direction de B. Lepetit et J. Hoock, 209-222. Paris: Éditions de l'EHESS.

Martin, L. et K. Segrave. 1985. *The Servant Problem (Domestic Workers in North America)*. Jefferson, N.C. & London: McFarland & Company, Inc., Publishers.

Martin, M. 1991. «Communication and Social Forms: The Development of the Telephone, 1876-1920». *Antipode* 23 (3): 307-333.

—. 1991. *"Hello, Central?" Gender, Technology and Culture in the Formation of the Telephone Systems*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.

Martindale, D. 1962. «Prefatory Remarks: The Theory of the City», Max Weber. In *The City*, M. Weber, 9-67. New York: Collier Books.

Marvin, C. 1988. *When Old Technologies Where New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.

Marx, G.T. 1994. «New Telecommunications Technologies and Emergent Norms». In *Self, Collective Behaviour and Society: Essays Honoring the Contributions of Ralph H. Turner* edited by G.M. Platt and C. Gordon, 273-296. Greenwich, Conn.: Jai Press Inc.

Massue, H. 1930. *Étude des conditions affectant la consommation d'énergie électrique dans les Provinces d'Ontario et de Québec*. Rapport soumis à Shawinigan Water & Power.

Mattelart, A. 1994. *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte.

Mavor, J. 1916. *Government Telephones, (The Experience of Manitoba, Canada)*. Toronto: The Maclean Publishing Co., New York: Moffat, Yard & Company.

McCann, L.D. 1996. «Planning and Building the Corporate Suburb of Mount Royal, 1910-1925». *Planning Perspectives* 11 (3): 259-301.

McShane, C. 1994. *Down the Asphalt Path. The Automobile and the American City*. New York: Columbia University Press.

Meier, R. 1985. «Telecommunications and Urban Development». In *The Future of Urban Form: the Impact of New Technology*, edited by J. Brotchie, P. Newton, P. Hall et P. Nijkamp, 111-121. London: Croom Helm.

Meyer, H.R. 1907. *Public Ownership and the Telephone in Great Britain (Restriction of the Industry by the State and the Municipalities)*. New York: The Macmillan Company.

Miller, R. 1991. «Selling *Mrs. Consumer*: Advertising and the Creation of Suburban Socio-Spatial Relations, 1910-1930», *Antipode* 23 (3): 263-301.

Monkkonen, E.H. 1988. *America Becomes Urban. The Development of U.S. Cities & Towns 1780-1980*. Berkeley, CA: University of California Press.

Moyer, J.A. 1977. «Urban Growth and the Development of the Telephone: Some Relationship at the Turn of the Century». In *The Social Impact of the Telephone*, edited by I. de Sola Pool, 342-369. Cambridge, MA: The MIT Press.

Murray, I. ed. 1986. *Edward and W.S. Maxwell: Guide to the Archive / Guide du fonds*. Montreal: Canadian Architecture Collection, Blackader-Lauterman Library of Art and Architecture, McGill University.

Murray, J. 1905. *A Story of the Telegraph*. Montreal: Printed by John Lovell & Son, Ltd.

Musée des Beaux-Arts de Montréal. 1991. *L'architecture de Edward & de W.S. Maxwell*. Montréal: Musée des Beaux-Arts.

Nagant, F. 1983. *La politique municipale à Montréal, de 1910 à 1940: l'échec des réformistes et le triomphe de Médéric Martin*. Mémoire de M.A. (histoire), Montréal: Université de Montréal.

Nobbs, P.E. 1910. «City Planning in Montreal». *Real Estate Record* 23 (9): 230.

Norwood, S.H. 1990. *Labor's Flaming Youth (Telephone Operators and Worker Militancy, 1878-1923)*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Nye, D.E. 1991. *Electrifying America (Social Meanings of a New Technology)*. Cambridge, MA: The MIT Press.

—. 1994. *American Technological Sublime*. Cambridge, MA: The MIT Press.

«One of Montreal's Most Modern Factories». 1916. *Construction* 9 (4): 121-125.

Page, A.W. 1941. *The Bell Telephone System*. New York: Harper & Brothers Publishers.

Park, R.E. 1925. «La ville». In *L'École de Chicago (Naissance de l'Écologie urbaine)*, présenté par Y. Grafmeyer et I. Joseph. 1979. Paris: Éditions du Champ urbain.

Patten, W. 1926. *Pioneering the Telephone in Canada*. Montreal: Privately Printed.

Perry, C.R. 1992. *The Victorian Post Office: The Growth of a Bureaucracy*. Woodbridge and Rochester: Boydell & Brewer.

Pierre-Deschênes, C. 1995. «Santé publique et organisation de la profession médicale, 1870-1918». In *Santé et Société au Québec, XIXe-XXe siècle*, sous la direction de P. Keating et O. Keel, 115-132. Montréal: Boréal.

Pike, R.M. 1989. «Kingston Adopts the Telephone: The Social Diffusion of the Telephone in Urban Central Canada, 1876-1914». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 18 (1): 32-47.

Pike, R.M. et V. Mosco. 1985. «From Luxury to Necessity and Back Again? Canadian Consumers and the Pricing of Telephone Service in Historical and Comparative Perspective». Paper presented at the 1985 Annual Conference of the International Communication Association, Honolulu, Hawaii, May 23-27.

Pinch, T.J. et W.E. Bijker. 1984. «The Social Construction of Facts and Artefacts or How the Sociology of Science and Sociology of Technology Might Benefit Each Other». *Social Studies of Science* 14: 399-441.

Pinsonneault, A.R. 1907. *Atlas of the Island and City of Montreal and Ile Bizard*. Montreal: The Atlas Publishing Co. Ltd.

Planning Problems of Town, City, and Region. Papers and Discussions at the International City and Regional Planning Conference held at New York City (April 20 to 25, 1925). Baltimore, Maryland: Published for the Conference by The Norman Remington Co.

Platt, H.L. 1991. *The Electric City (Energy and Growth of the Chicago Area, 1880-1930).* Chicago: The University of Chicago Press.

Pool, I. de Sola. ed. 1977. *The Social Impact of the Telephone.* Cambridge, MA: The MIT Press.

—. 1983. *Forecasting the Telephone.* Norwood, NJ: Ablex.

Post, E. 1930. *The Personality of a House (The Blue Book of Home Design and Decoration).* New York and London: Funk & Wagnalls Company.

Prince, L. 1915. *Montreal, Old and New.* Montreal: International Press Syndicate.

Rens, J.-G. 1993. *L'empire invisible. L'histoire des télécommunications au Canada, de 1848 à 1956.* Tome I, Sainte-Foy: PUQ.

Robert, J.-C. 1994. *Atlas historique de Montréal.* Montréal: Art Global, Libre Expression.

Roncayolo, M. et T. Paquot. dir. 1992. *Villes et civilisation urbaine XVIIIe-XXe siècle.* Paris: Larousse.

Rosanvallon, P. 1989. *Le libéralisme économique (Histoire de l'idée de marché).* Paris: Seuil.

Rose, M.H. 1995. *Cities of Light and Heat: Domesticating Gas and Electricity in Urban America.* University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.

Roy, F. 1988. *Progrès, harmonie, liberté. Le libéralisme des milieux d'affaires francophones à Montréal au tournant du siècle.* Montréal: Boréal.

Sauvalle, M. 1907. *Mille questions d'étiquette discutées, résolues et classées.* Montréal: Librairie Beauchemin, Limitée.

Schultz, S.K. 1989. *Constructing Urban Culture: American Cities and City Planning, 1800-1920.* Philadelphia: Temple University Press.

Smith, G.D. 1985. *The Anatomy of a Business Strategy: Bell, Western Electric and the Origins of the American Telephone Industry.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Smith, W. 1973. (première édition 1921). *The History of the Post Office in British North America, 1639-1870*. New York: Octagon Books.

Stein, J. 1996. «Annihiliting Space and Time: The Modernization of Fire-Fighting in Late Nineteenth-Century Cornwall, Ontario». *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine* 24 (2): 3-11.

Stephenson, H.E. et C. McNaught. 1940. *The Story of Advertising in Canada*. Toronto: The Ryerson Press.

Stone, A. 1991. *Public Service Liberalism (Telecommunications and Transitions in Public Policy)*. Princeton: Princeton University Press.

Tanghe, R. 1928. *Géographie humaine de Montréal*. Montréal: Librairie d'Action canadienne-française.

Tarr, J.A. et G. Dupuy. 1988. «Preface», . In *Technology and the Rise of the Networked City*, edited by J.A. Tarr et G. Dupuy, xiii-xvii. Philadelphia: Temple University Press.

Tarr, J.A., T. Finholt et D. Goodman 1987. «The City and the Telegraph. Urban Telecommunications in the Pre-Telephone Era». *Journal of Urban History* 14 (1): 38-80.

Tarr, J.A. 1992. «The Municipal Telegraph Network: Origins of the Fire and Police Alarm Systems in the United States». *Flux* 9 (July-September): 5-18.

Taylor, G.D. 1990. «Charles F. Sise, Bell Canada, and the Americans: A Study of Managerial Autonomy, 1880-1905». In *The Development of Canadian Capitalism (Essays in Business History)*, edited by D. McCalla, 145-166. Toronto: Copp Clark Pitman Ltd.

Tétreault, M. 1995. «Les maladies de la misère: aspects de la santé publique à Montréal, 1880-1914». In *Santé et Société au Québec, XIXe-XXe siècle*, sous la direction de P. Keating et O. Keel, 133-149. Montréal: Boréal.

Thompson, R.L. 1947. *Wiring a Continent (The History of the Telegraph Industry in the United States, 1832-1866)*. Princeton: Princeton University Press.

Tropea, J.L. 1989. «Rational Capitalism and Municipal Government: The Progressive Era». *Social Science History* 13 (2): 137-158.

Underwriters' Survey Bureau. 1926. (révisé en 1940 et en 1959). *Insurance Plan of the City of Montreal*. Montreal: Underwriters' Survey Bureau, Limited.

Voldman. D. dir. 1989. *Les Cahiers de L'IHTP (Région parisienne, approches d'une notion, 1860-1980)*. Cahier n° 12 (octobre). Paris: CNRS.

Wagg, S. 1985. *Ernest Isbell Barott Architecte/Architect. Une introduction/An Introduction*. Montréal: Centre Canadien d'Architecture.

Warner, S.B. 1962. *Streetcar Suburbs*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wasserman, N.H. 1985. *From Invention to Innovation: Long Distance Telephone Transmission at the Turn of the Century*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Weaver, J.C. 1987. «The North-American Apartment Building as a Matter of Business and an Expression of Culture: a Survey and Case Study». *Planning Perspectives* 2: 27-52.

Weaver, R. et R. Dale. 1992. *Machines in the Home*. London: The British Library.

Weber, A.F. 1899. *The Growth of Cities in the Nineteeth Century, A Study in Statistics*. New York: Macmillan.

Westley, M.W. 1990. *Grandeur et déclin de l'élite anglo-protestante de Montréal, 1900-1950*. Montréal: Libre Expression.

Yates, H.B. 1991. «Vies d'Edward et de William S. Maxwell». In *L'architecture de Edward & W.S. Maxwell*, 15-21. Montréal: Musée de Beaux-Arts de Montréal.

Yates, J.A. 1989. *Control Through Communication: The Rise of System in American Management*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Zunz, O. 1990. *Making America Corporate, 1870-1929*. Chicago: University of Chicago Press.