

Recherches sociographiques



La sollicitation marchande dans la vie privée: les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois, 1929-1957

Luc Côté and Jean-Guy Daigle

Volume 33, Number 3, 1992

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/056707ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/056707ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Côté, L. & Daigle, J.-G. (1992). La sollicitation marchande dans la vie privée: les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois, 1929-1957. *Recherches sociographiques*, 33(3), 369–405. <https://doi.org/10.7202/056707ar>

Article abstract

Focussing on the Thursday editions of the main daily newspapers published in Quebec, this article consists of three parts. In the first one, advertising as a historical phenomenon is put within the framework of social relationships involved in the distribution process. In the second one, the Thursday editions of evening papers are used as a case study to measure the supply of consumer goods that is proposed to Quebec readers/consumers in their homes. In the third one, we finally suggest that, in the field of social communications, the ultimate meaning of advertisements has a strong ideological tone in its interpretation of real life.

LA SOLLICITATION MARCHANDE DANS LA VIE PRIVÉE: LES ANNONCES DU JEUDI DANS LES QUOTIDIENS QUÉBÉCOIS (1929-1957)*

**Luc CÔTÉ
Jean-Guy DAIGLE**

L'édition du jeudi est un moment privilégié pour l'étude de la publicité dans la presse quotidienne au Québec entre les années 1929 et 1960. Après avoir situé le phénomène publicitaire à l'intérieur d'une problématique générale des rapports marchands, nous nous penchons sur la composition, la répartition et les fluctuations de l'offre de biens de consommation dans les quotidiens et, par extension, dans les foyers québécois. La dernière partie de l'article soulève quelques hypothèses concernant la dimension idéologique du mode de création publicitaire et de la communication marchande.

Dans la première moitié du vingtième siècle, le mode de vie nord-américain s'impose dans la société québécoise, notamment par le biais de la consommation inédite de biens durables rendue possible par l'augmentation progressive des revenus réels. Au carrefour où convergent le fabricant, le détaillant et l'acheteur¹, la publicité est appelée à servir de trait d'union stratégique.

Malgré son exceptionnelle visibilité depuis des décennies, l'arsenal publicitaire n'a pourtant guère suscité l'intérêt des historiens du Québec contemporain. Aussi, dans un premier temps, il nous a paru essentiel de poser quelques jalons sur la voie de

* Cette étude a bénéficié d'une subvention de recherche stratégique de la part du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.

1. Quand il est employé pour désigner des personnes dans ce texte, le masculin renvoie aussi bien à des femmes qu'à des hommes.

l'interprétation du phénomène publicitaire pour mieux situer notre démarche dans la problématique globale des rapports marchands. À la fois agent et objet, la réclame peut donc être perçue comme source aussi bien que comme moteur d'un processus de communication qui s'inscrit dans une perspective résolument diachronique.

En deuxième lieu, nous allons présenter, dans ses grands traits, le bagage d'annonces auquel les Québécois ont été exposés durant les trois décennies qui vont de la fin des années vingt à l'aube de la Révolution tranquille. À sept moments, nous avons dressé l'inventaire de cette masse publicitaire dans les pages des trois grands quotidiens — *La Presse*, *Le Soleil* et le *Montreal Star* — qui pénètrent alors dans plus d'un foyer québécois sur deux. Plutôt que faire valoir toutes les composantes de notre corpus dans son ensemble, nous nous sommes ici fixé pour but de dégager les particularités d'un moment privilégié de la démarche publicitaire : l'édition du jeudi.

Nous nous proposons finalement d'interpréter le contenu de la publicité quotidienne dans le sens d'une double dynamique de la réduction des comportements à une logique simplifiée et de la reproduction des attentes marchandes devant un public à gagner. Sans négliger les différences entre les clients / lecteurs selon leur langue et leur lieu de résidence, nous mettrons donc l'accent sur l'homogénéisation du discours qui, récupérant la tradition dans la modernité à inventer, vante les mérites d'un bien-être matériel qui s'acquiert comme marchandise.

1. *L'historien et le phénomène publicitaire*

Entreprendre une étude historique de la publicité, c'est plonger au cœur de l'univers de la marchandise et des rapports sociaux qui en façonnent le mode de production, de circulation, d'échange et de consommation. À la fois instrument de promotion marchande et objet distinct de consommation, la publicité est devenue en l'espace d'un siècle un rouage important du marché capitaliste, et son rôle stratégique n'a jamais cessé depuis d'alimenter les discussions et les débats, et ce dans presque toutes les disciplines des sciences humaines et sociales : l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, la sémiologie, la linguistique, l'économie et, plus récemment, l'historiographie consacrent des études au phénomène publicitaire et, à travers lui, cherchent tant bien que mal à éclairer divers aspects des rapports socioculturels entre les personnes et leur environnement matériel. Que la publicité apparaisse comme un terrain propice à la pluridisciplinarité ne doit guère étonner lorsque l'on constate l'étendue de ses ramifications au sein de la société marchande ; elle se trouve en quelque sorte à servir de trait d'union entre la production d'un objet et son mode de consommation, entre l'offre et la demande, entre la valeur d'échange et la valeur d'usage ou, encore, entre la configuration matérielle d'un produit et les propriétés symboliques qui lui sont conférées. C'est précisément ce rôle de médiateur de la publicité que semblent traduire ses œuvres telles qu'elles se présentent dans les pages des quotidiens québécois au cours du XX^e siècle. Ne serait-ce que pour cette raison, la réclame constitue un témoignage pertinent sur l'évolution de la société marchande, une source historique à part entière.

Il faut bien admettre, cependant, qu'en considérant l'annonce comme source historique, nous tenons du même coup pour acquis qu'elle est une source majeure d'informations pour son lecteur-décodeur, contemporain ou non. Peut-être banale en apparence, cette question de la « valeur » informative de l'annonce n'en a pas moins fait l'objet de débats², depuis les origines de la publicité marchande : jusqu'à quel point l'annonce est-elle un reflet de la réalité sociale ou un acteur au sein de cette même réalité³ ? Ce problème n'est pas près d'être résolu, mais il est possible de mieux le cerner en intégrant le phénomène publicitaire à l'histoire de la société marchande. C'est dans cette perspective que fut élaborée notre problématique distinguant, de façon somme toute théorique, l'annonce comme produit social et comme agent social.

a. *La publicité comme objet historique*

Les premières agences de publicité font leur apparition sur le continent dans la seconde moitié du XIX^e siècle, alors que l'économie capitaliste amorce une phase de profondes transformations conduisant à une véritable « marchandisation du monde »⁴. Dans un double procès d'extension et de concentration, le capital pénètre peu à peu, à un degré ou à un autre, toutes les sphères d'activité et provoque ainsi, grâce surtout à la généralisation du salariat et de l'échange marchand, la destruction ou à tout le moins l'intégration des modes d'existence qui lui sont étrangers. Du même coup, le marché capitaliste se développe d'abord dans les centres urbains puis il s'étend jusqu'aux régions plus éloignées pour relier entre eux les multiples réseaux d'échange locaux. Alors qu'un marché national cherche ainsi à se constituer, à la faveur des nouveaux moyens de transport et de manutention, les cycles de l'accumulation capitaliste s'intensifient et des phases de rude dépression succèdent rapidement aux périodes de forte croissance. C'est dans un contexte économique marqué par les fluctuations et l'instabilité qu'une fraction des capitalistes va chercher à exercer un contrôle plus étroit sur l'ensemble de ses opérations. Surgissent alors au tournant du siècle de grandes entreprises industrielles et commerciales intégrant les diverses étapes de production et de distribution et qui parviennent ainsi à concentrer dans les mains de leurs dirigeants un pouvoir accru sur les mécanismes d'accumulation et de circulation des biens. L'avènement de ces firmes géantes et de ce que l'on a appelé le capitalisme monopoliste, bouleverse le paysage industriel et marchand et provoque, à

2. Il y a de toute manière quelque chose de faux ou de superficiel dans cette question, puisque affirmer par exemple qu'une réclame n'informe pas mais manipule ou mystifie, c'est oublier que c'est cette même réclame qui nous « informe » de cette manipulation.

3. Il s'agit ici bien entendu d'une question que l'on pourrait soulever devant toute source historique mais elle apparaît avec plus d'acuité ici en raison de la diffusion élargie de la publicité. Parmi les auteurs qui ont évoqué cette question, retenons BERMAN, CATHELAT et CADET, DE PLAS et VERDIER, FOX, MARCHAND.

4. Nous empruntons cette expression à WALLERSTEIN : 16.

travers des luttes et des tensions sociales, une refonte des mécanismes de régulation de l'économie⁵.

La concentration du capital et des moyens de production, combinée à l'extension du marché, à l'augmentation de la quantité et de l'aire de circulation des marchandises, entraîne l'éloignement du fabricant-distributeur et des débouchés de son produit. C'est ainsi que la publicité devient l'intermédiaire par excellence qui permet aux manufacturiers et aux commerçants de faire valoir à distance leurs produits, instrument particulièrement stratégique pour les grandes firmes manufacturières qui produisent en série plusieurs articles de consommation courante, de même que pour les grands magasins dont la rentabilité repose surtout sur un fort roulement des stocks et sur un taux de vente élevé par employé⁶. En somme, l'annonce devient un moyen non seulement d'intensifier la circulation des marchandises mais aussi de faire connaître au public l'annonceur, qui cherche à se gagner une clientèle stable et fidèle. C'est précisément en fonction de cet objectif que les publicitaires conçoivent pour des gros clients des noms et des images de marque diffusés tant sur une base régulière que dans le cadre de campagnes nationales de promotion.

Produit de l'évolution des rapports marchands, l'encart publicitaire ne peut qu'en refléter l'histoire. Exprimant dans leur globalité l'offre marchande, les annonces révèlent aussi dans leur variété la concurrence que se livrent producteurs, vendeurs et produits.

L'émergence de la publicité comme l'une des principales institutions marchandes est renforcée dans les premières décennies du siècle par la répercussion déterminante du courant de rationalisation techno-scientifique et bureaucratique, à partir duquel va s'instaurer et se développer un capitalisme « d'organisation »⁷. Aussi complexe que varié, il voit la montée des experts en génie, en organisation, en gestion, en planification, en psychologie et en relations humaines dans les bureaux de direction des entreprises et institutions, privées ou gouvernementales. Tout en défendant leurs intérêts corporatifs, ces professionnels se font de vibrants défenseurs de la logique productiviste et marchande, en promouvant de nouvelles techniques et normes scientifiques d'évaluation des activités, des attitudes et des comportements, sur la base de critères d'efficacité, de rendement et de croissance. En partie le produit du bouleversement des croyances et des convictions bourgeoises, ce projet de rationalisation du monde se veut aussi une réponse des classes dirigeantes aux revendications populaires. Science, raison et progrès se fondent alors en une construction idéologique servant à légitimer l'ordre social capitaliste.

5. Des analyses beaucoup plus fines et détaillées se trouvent dans AGLIETTA, CHANDLER, EASTERBROOK et AITKEN, FRASER, GRANOU *et al.*, MAYR et POST (dirs), MCCALLA, PORTER et LIVESAY, SKLAR.

6. Sur les grands magasins, voir PORTER BENSON, EMMET et JEUCK, MILLER, SANTINIK.

7. Nous empruntons l'expression à GOLDMANN. Dans la production ici encore une fois très abondante, mentionnons BARITZ, COOK, CORIA BAUDRILLARD (1970), ELLEZAM, EWEN, HABERMAS, HORKHEIMER et ADORNO, MARCUSE, PRONOVOST et MERCURE (dirs), WILSON.

C'est dans ce contexte que les publicitaires réussissent à faire valoir leur expertise en matière de commercialisation, d'études de marché, de relations publiques et, ultimement, de psychologie du consommateur. L'organisation du travail publicitaire ainsi que les méthodes, techniques et stratégies employées dans la conception et la réalisation des œuvres sont tributaires de cette vision techno-scientifique et instrumentale du monde.

Enfin, un dernier processus qui vient conditionner l'histoire de la publicité est sans contredit l'essor qu'ont pris, depuis la fin du XIX^e siècle, les moyens de communication et les industries dites « culturelles ». L'intégration de ces secteurs aux structures et à la logique de l'économie marchande fournit du même coup à celle-ci un important instrument de diffusion et de promotion des rapports marchands. La publicité, on s'en doute, se voit conférer une position privilégiée dans l'organisation et le fonctionnement de ce mode spécifique de production culturelle. Le cas de la presse écrite, qui nous intéresse le plus ici, est particulièrement révélateur à cet égard. Ainsi dans le cadre des mutations qui, secouant le monde de l'édition et de l'imprimerie au début du siècle, réalisent le passage d'une presse d'opinion (élitiste ou populaire) à une presse d'information « objective » à grand tirage, la publicité devient rapidement l'unique source de revenus, ou peu s'en faut, pour ces entreprises et, par le fait même, l'enjeu premier de la concurrence entre les grands journaux⁸. Une véritable marchandisation s'instaure alors entre les parties en cause : un journal cherche à augmenter son tirage et sa circulation afin d'accroître la valeur de l'espace qu'il vend à des annonceurs désirant faire valoir à leur tour leurs produits sous forme d'annonces à un lectorat le plus large possible, celui-ci se voyant du coup converti en marchandise offerte par l'éditeur sur le marché publicitaire. Il n'y a rien d'étonnant donc dans les efforts déployés par des quotidiens comme *La Presse*, le *Montreal Star* et *Le Soleil* tant pour obtenir la faveur des annonceurs et des publicitaires, que pour convaincre leurs lecteurs de l'utilité des pages publicitaires comme guide d'achats et de consommation.

L'iconographie publicitaire est aussi fortement influencée par le développement des communications et de l'art marchand. Le perfectionnement des techniques d'impression, la publication de nombreux travaux sur la psychologie de la forme, des couleurs et de la perception, ainsi que l'effet du design industriel dans l'aménagement spatial et dans la configuration des objets, s'avèrent pour l'institution publicitaire une source déterminante d'inspiration et de possibilités créatrices⁹. En outre, la popularité croissante du cinéma et de la littérature de fiction, s'ajoutant à l'avènement de la radio et, plus tard, de la télévision, va non seulement diversifier les réseaux de diffusion publicitaire mais aussi contribuer à l'insertion de la publicité et de ses œuvres dans l'univers du spectacle et du divertissement.

8. Pour plus de détails sur ces développements, il faut se reporter à DE BONVILLE, RUTHERFORD, et, aussi, SCHILLER, SCHUDSON.

9. MARCHAND, VICTOROFF; le design industriel est notamment abordé par FORTY, MEIKLE, PULOS, WOLF.

La publicité et les moyens de communication de masse se sont donc établis et développés en tant que supports mutuels dans la société marchande. À partir de cette interdépendance, caractérisée par des rapports ambigus de complicité et de concurrence pour capter l'intérêt d'un même public, s'est instauré un système efficace de diffusion des produits culturels. Produit historique de la société marchande, la publicité en est donc aussi l'un des principaux agents.

b. *La publicité comme agent historique*

Si l'institution publicitaire s'avère une partie intégrante du système économique, elle n'en constitue pas moins un système en soi, doté d'une relative autonomie, ce qui permet d'affirmer qu'elle a sa propre histoire dans l'histoire. C'est cette dialectique de l'intégration et de l'autonomie qui caractérise le mieux l'évolution générale de la publicité au sein des rapports sociaux et de ses répercussions sur eux. Ceci dit, il est possible de distinguer deux axes ou deux aires d'influence de la publicité : un axe horizontal, si l'on veut, pour identifier le milieu marchand auquel appartiennent les publicitaires, et un axe vertical pour désigner les contacts entre ces derniers et leurs œuvres et les consommateurs en puissance.

L'agence de publicité ne peut échapper aux exigences du marché et aux critères de rentabilité. L'annonce reflète les conditions de sa réalisation ; la diversité des annonces dans les pages des quotidiens, par exemple, est attribuable en grande partie à l'inégalité des ressources consenties et mises en œuvre pour chacune d'elles. Un autre facteur influençant la publicité est la concurrence pour l'obtention de contrats ; si elle encourage l'innovation et l'efficacité, la concurrence conduit aussi parfois à des abus ou à des pratiques jugées frauduleuses ou déloyales par le milieu. L'un des objectifs du regroupement des publicitaires dans des organisations corporatives vise précisément à établir un code d'éthique pour leurs membres ainsi que certaines formes de régulation de la concurrence¹⁰.

Un autre objectif de ces associations est de promouvoir et de défendre la profession, donc de publiciser la publicité auprès des acteurs (annonceurs et médias surtout) sur le marché publicitaire. Elles doivent convaincre périodiquement les manufacturiers et les commerçants des avantages qu'ils peuvent tirer en investissant dans la promotion publicitaire, telle que conçue et dirigée par les experts en la matière. Cela est particulièrement vrai lors des périodes de crises ou de dépression, comme les années trente. Ajoutons que l'annonceur-client, dans ses relations contractuelles avec le publicitaire, exerce un pouvoir discrétionnaire concernant la nature et la forme que peut prendre une campagne promotionnelle ; jusqu'à un certain point, l'encart publicitaire doit correspondre aux goûts de l'annonceur et à l'image qu'il veut

10. Ces remarques ainsi que les suivantes reposent sur l'étude amorcée par Luc CÔTÉ dans le cadre de sa thèse de doctorat sur la revue *Canadian Advertising Rates and Data* entre les années 1928 et 1950. Voir aussi SCHULTZE : 47-63.

donner ou qu'il se fait lui-même de son produit. Ainsi dépendante envers le capital et ses détenteurs, la publicité en devient l'agent et c'est ce rôle qui transparaît dans la mission sociale que s'attribuent ses créateurs.

Le développement de la publicité vient modifier considérablement les rapports qui lient les groupes engagés dans la dynamique de la production, de la distribution et de la vente des biens de consommation. Après avoir contribué plus ou moins directement au déclin de certains autres intermédiaires à la suite du mouvement d'intégration et de rationalisation des entreprises, les publicitaires se retrouvent plongés au cœur des relations, parfois ouvertement conflictuelles, qu'entretiennent entre eux les grands manufacturiers, les magasins à rayons, les magasins en chaîne et les boutiquiers indépendants¹¹. Les publicitaires se rangent rapidement du côté de leurs gros clients lorsqu'il s'agit, par exemple, d'inciter la multitude des marchands et des détaillants à adhérer et à participer aux campagnes nationales de promotion en faveur des produits de marque. Par ailleurs, ces derniers et, surtout, les grands magasins, exigent en retour d'un tel appui une plus grande quote-part des profits réalisés sur la vente au détail de certains biens. Important agent de liaison et d'intégration, la publicité devient aussi un enjeu des rapports de force au sein même des institutions marchandes.

Ainsi, la grande réalisation historique de la publicité semble d'avoir favorisé, en la légitimant, l'articulation d'une production de masse à un mode de consommation qui lui est soumis par le biais de l'offre et de la demande. En effet, elle a agi comme catalyseur dans l'intégration des populations salariées à un style de vie; vaste catalogue diffusé quotidiennement, véritable mode d'emploi ou d'usage, la publicité semble bien être un guide social de consommation, voire un instrument pédagogique enseignant comment satisfaire des besoins courants¹². Mais la publicité est encore plus que tout cela: elle est un discours, un discours articulé et structuré dans une perspective marchande: la publicité est une idéologie¹³. Elle est le porte-parole officiel, l'incarnation langagière de la marchandise.

Puisque nous reviendrons sur cette question, bornons-nous ici à soulever le problème du pouvoir ou encore du degré d'influence de la publicité sur les populations auxquelles elle s'adresse. Bien sûr, du simple fait de leur diffusion et de la réception de leurs messages par un nombre indéterminé de personnes, les annonces « agissent » sur ces personnes; mais cela ne permet pas à lui seul de conclure à une action totalisante, univoque ou déterminante des réclames sur leur public. En d'autres mots, malgré la variété et la richesse des informations qu'elle révèle, l'étude de la publicité ne peut d'aucune façon conduire à une explication globale des aspirations, des attitudes et des comportements humains dans la société marchande. D'abord,

11. PORTER et LIVESAY traitent de l'élimination ou l'intégration de certains intermédiaires indépendants comme des grossistes, distributeurs ou représentants itinérants de promotion et de vente.

12. BERMAN, CATHELAT, DE PLAS.

13. Entre autres, BARDIN, BELLEFLEUR, BAUDRILLARD (1968), WILLIAMSON.

parce que la publicité n'est pas l'unique source d'influence dans la vie des individus. Ensuite, la très grande diversité des expériences vécues ne peut qu'entraîner des dispositions, des réactions ou des réponses différentes à un message publicitaire. Enfin, il y a les pratiques quotidiennes du travail, de l'échange et de la consommation qui contribuent, beaucoup plus qu'un simple discours, à la production culturelle au sein des sociétés capitalistes et marchandes¹⁴.

Ces considérations rapides sur la place du phénomène publicitaire dans l'univers marchand avaient pour but principal d'illustrer la complexité de la dynamique sociale à l'œuvre, en amont comme en aval, dans la création et la diffusion de la publicité, que nous voyons donc à la fois comme produit-reflet historique et comme producteur-acteur dans l'histoire. C'est ainsi qu'une double démarche fut adoptée: dans un premier temps, nous nous proposons de dégager les variantes et les constantes dans l'évolution de la masse publicitaire, et dans un deuxième, de saisir les composantes essentielles de l'idéologie véhiculée dans les annonces publicitaires.

2. *Les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois*

Comme nous avons précisé ailleurs¹⁵ les choix et les démarches méthodologiques qui ont guidé la constitution de notre banque de données informatisées «Publicité commerciale dans les journaux québécois, 1929-1957» (P.C.J.Q.), nous nous bornerons ici à justifier le choix des années repères et à souligner la place prépondérante des trois journaux que nous avons dépouillés.

La sélection des années 1929, 1934, 1938, 1943, 1947, 1953 et 1957 s'explique par ce qu'elles marquent les inflexions et aléas de la courbe des ventes au détail au Québec et en Ontario entre 1920 et 1960 (graphique 1). Un tel indice nous a semblé particulièrement pertinent dans la mesure où la publicité doit s'ajuster aux fluctuations à court terme de l'économie. Quant aux points de départ et d'arrivée, ils ont aussi leur importance pour l'aperçu sur la production imprimée, et ce à deux points de vue. D'une part en effet, il s'avère que les tirages certifiés des périodiques sont beaucoup moins accessibles avant que le *Canadian Advertising Rates and Data (CARD)*¹⁶ ne les publie systématiquement à compter de 1929, ce qui rend hasardeuse toute évaluation de l'audience respective des vecteurs de la publicité. D'autre part, il est incontestable que, trente ans plus tard, la concurrence se fait plus vive, d'un côté,

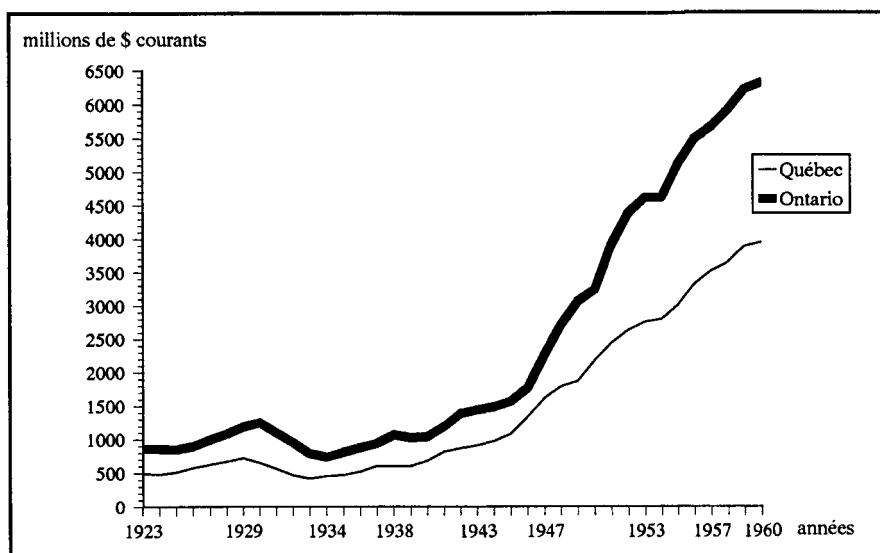
14. Pour différents points de vue sur ces questions, on peut consulter DE CERTEAU, MCCracken PRONOVOST, WILLIAMS, ZYLBERBERG (dir.).

15. Notamment dans CÔTÉ et DAIGLE, «Publicité de masse et masse publicitaire dans la presse quotidienne au Québec (1929-1957)» et, encore davantage, dans l'ouvrage plus global sur la publicité commerciale dans le Québec contemporain que nous comptons achever maintenant.

16. Publié par la maison Maclean à Toronto, le *CARD* est, sous des appellations différentes, demeuré l'organe canadien par excellence des stratégies de la publicité dont il reproduit les discours et les analyses. Depuis la fin des années vingt, il contient en outre des données détaillées sur les tarifs et les tirages de toutes les publications périodiques qui font appel aux annonceurs.

GRAPHIQUE 1

*Courbe générale des ventes au détail au Québec
et en Ontario, 1923-1960*



SOURCE: *Annuaire statistique du Canada*, 1923-1961.

entre les gros diffuseurs audiovisuels¹⁷ et les supports écrits de la réclame et, de l'autre, chez ceux-ci entre les journaux et les magazines¹⁸, de sorte que la publicité se laisse désormais moins aisément cerner dans ses véhicules privilégiés qu'ont été les principaux quotidiens du temps.

Au Québec, la scène de l'information au jour le jour est très nettement dominée par le *Star*, auprès des lecteurs anglophones de la métropole et de la province, et par *La Presse*, à l'intention des francophones de Montréal (illustration 1) et d'ailleurs, *Le Soleil* détenant clairement le premier rang dans la région de Québec (tableau 1)¹⁹. Ce dernier augmente même sa part du marché après la Seconde Guerre mondiale alors

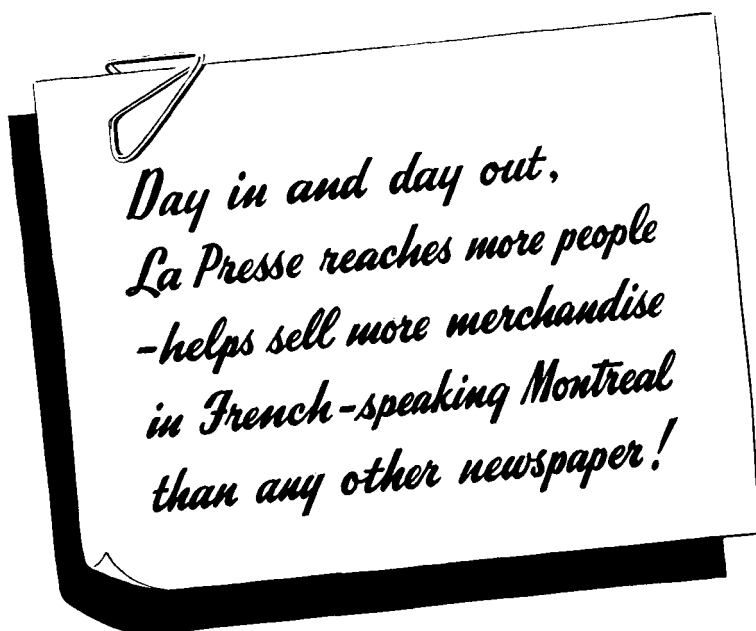
17. Selon les enquêtes rapportées dans le *CARD*, neuf foyers québécois sur dix étaient équipés d'une radio à fin de la décennie 1940 et, dix ans plus tard, la même proportion disposait déjà d'un téléviseur.

18. D'après la publication annuelle du Bureau fédéral de la statistique, *Imprimerie, édition et industries connexes*, les trois cinquièmes des revenus tirés de la publicité dans les périodiques au Canada reviennent encore aux quotidiens à la fin des années cinquante, les magazines généraux n'en touchant alors pas même le dixième.

19. Dans ce tableau, le bloc d'avant 1945 correspond aux totaux de 1929, 1934, 1938 et 1943, et celui depuis 1945 à ceux de 1947, 1953 et 1957. Les pourcentages ont été calculés à partir des tirages révélés dans le *CARD*.

ILLUSTRATION 1

*Un aperçu des rapports marchands à Montréal:
La Presse offre son produit aux publicitaires*



67¢ out of every retail sales dollar spent in the Province of Quebec is spent *within* the Montreal retail trading area. For 58 years, La Presse has dominated this French-speaking market — no other medium has been able to challenge its sales influence successfully.

La Presse circulation (Monday to Friday) is 174,381. Saturday, week-end, with roto-gravure, 215,430. Of this total, 145,894 is concentrated **WITHIN** this vital Montreal retail trading zone. (Saturday, 152,336). In Quebec province you must sell Montreal *first* . . . and in Montreal, La Presse is first!



TABLEAU 1

*Part des lecteurs des quotidiens
québécois détenue par nos trois journaux avant et depuis 1945
(pourcentage)*

QUOTIDIEN	DANS SA VILLE		AU QUÉBEC	
	Avant 1945	Depuis 1945	Avant 1945	Depuis 1945
<i>Star</i>	69,7	59,5	64,2	55,9
<i>Presse</i>	75,4	70,7	55,0	40,3
<i>Soleil</i>	47,5	65,0	10,2	19,1

SOURCE: *Canadian Advertising Rates and Data*.

que ses homologues montréalais cèdent un peu de terrain à la *Gazette* ou au *Montréal Matin* en fin de période²⁰.

Fenêtre sur le monde et la société pour des centaines de milliers de familles au Québec²¹, ces trois grands quotidiens du soir leur apportent également chaque jour la sollicitation du vendeur. En parcourant la multitude d'annonces qui se déployaient dans leurs pages, nous avons voulu capter, au fil des semaines, la profusion de biens que les marchands ou les fabricants suggéraient à l'attention du lecteur.

Cependant, au lieu d'embrasser ici l'inventaire global de cet arsenal hebdomadaire qui, au rythme moyen de 312 unités avant 1945 et de 472 par la suite, défile inlassablement du lundi au samedi dans les colonnes de nos journaux²², nous avons voulu plutôt viser un instant privilégié dans l'incitation à l'achat: l'édition du jeudi. Cet instant nous paraît stratégique pour trois raisons. D'abord, l'histoire du travail et la mémoire du peuple nous rappellent que le jeudi après-midi est longtemps demeuré le moment de la paye hebdomadaire pour les ouvriers à gages. Ainsi, pour une partie non négligeable de la population active, le retour à la maison ce jour-là devait se faire sur présentation d'une enveloppe plus ou moins bien garnie contenant les moyens de

20. Vers 1950 encore, les tirages du *Star* sont trois fois supérieurs à ceux de la *Gazette* et ceux de *La Presse* sept fois supérieurs à ceux du *Montréal Matin*. Dix ans plus tard, les performances du *Star* ne sont plus le double de celles de la *Gazette* et celles de *La Presse* ne font que deux fois et demie celles du *Montréal Matin*.

21. Sans doute *Le Soleil* végète-t-il autour de 50 000 copies dans l'entre-deux-guerres mais il dépasse nettement le double de ce nombre dès le lendemain du conflit. Quant à *La Presse*, elle fluctue aux environs de 150 000 exemplaires avant la guerre puis elle franchit aisément le cap des 200 000 après 1945. Parti de 120 000 à peine, le *Star*, de son côté, se hisse à plus de 150 000 exemplaires vendus au tournant des années cinquante.

22. Pour ériger notre corpus P.C.J.Q., nous avons sélectionné, à chacune des sept années retenues, six semaines prises au hasard, soit deux par quotidien. Réparties sur 42 semaines, 15 974 annonces ont donc été recensées, contenant huit variables brutes qui permettent d'en définir l'adresse, l'identité et le contenu.

paiement pour les achats urgents ou planifiés du ménage. Ensuite, à l'arrivée de la paye et à l'approche de la fin de semaine, les commerçants et les manufacturiers ont évidemment tout intérêt à promouvoir leurs nouveautés ou à faire connaître leurs aubaines auprès du public qu'ils espèrent attirer dans leurs établissements ouverts le vendredi soir et le samedi. Nous verrons plus bas sur quels secteurs de la consommation leurs efforts vont surtout porter dans ce contexte déterminé. Enfin, dans notre banque de données, le jeudi émerge comme la journée que préfèrent les annonceurs, puisqu'il coiffe nettement le mercredi et le vendredi et qu'il devance de très loin le samedi, dans le *Star* surtout, ainsi que le début de semaine (tableau 2). Exprimée en nombre moyen d'annonces parues quotidiennement²³, la prépondérance du jeudi se détache sans conteste dans le cas de l'organe anglophone, lui qui fournit la plus généreuse contribution à notre matériau publicitaire²⁴, et il en va de même pour la feuille de la capitale qui, ce jour-là seulement, annonce presque autant que le chef de file francophone de Montréal. Quant à *La Presse*, elle situe le jeudi à égalité du mercredi et du samedi dans le calendrier hebdomadaire de ses commanditaires. Dans l'ensemble, avec 80 annonces par journal en moyenne, le jeudi apparaît donc bien au cœur de la promotion des ventes dans la vie privée des Québécois.

Des 3 280 réclames du jeudi que nous avons compilées, 1 762 (53,72 %) sont consacrées à un produit de marque clairement identifié, 1 009 (30,76 %) vantent les marchandises d'un commerce de détail spécialisé et 509 (15,52 %) sont payées par un magasin à rayons. Cette répartition fait dès lors ressortir l'originalité de cette journée qui, comme le montre le tableau 3, privilégie les réclames des commerçants au détriment de celles des manufacturiers; cela se vérifie dans chacune de nos trois sources, quoique le décalage soit encore plus frappant dans les milieux francophones que chez les hommes d'affaires liés au *Star* (tableau 4).

Au demeurant, le tassement relatif des encarts occupés par les produits de marque et la progression simultanée des annonces réservées aux boutiquiers spécialisés s'accroissent avec le temps : depuis la Seconde Guerre mondiale, les premiers ont perdu environ quatre points et les secondes en ont gagné plus de six dans l'ensemble mais, si l'on isole le jeudi soir, les glissements de ces deux catégories sont environ deux fois plus importants (graphique 2), tandis que la modeste retraite des magasins à rayons se poursuit assez uniformément²⁵.

23. Comme il manque un lundi, un mercredi, un jeudi, un vendredi et deux samedis dans notre corpus de 42 semaines, il a fallu renoncer à comparer les simples fréquences de chacune des journées pour adopter la formule des moyennes quotidiennes. De ce tableau nous avons en outre éliminé le supplément du samedi auquel seule *La Presse* a constamment recours.

24. Sur les 15 974 annonces de notre répertoire, le *Star* en contient 6 075, *La Presse* 5 599 et *Le Soleil* 4 300, soit 38,03 %, 35,05 % et 26,92 % du total respectivement.

25. Il serait néanmoins imprudent d'en déduire que les Eaton, Morgan, Dupuis, Simpson, à Montréal, ou les Pollack, Paquet et Laliberté, à Québec, tronquent ainsi partiellement leur image auprès du public, puisque les trois cinquièmes de leurs encarts s'étendent sur une demi-page ou plus et qu'ils sont très souvent en mesure d'y insérer plusieurs catégories de biens en un seul coup.

TABLEAU 2

*Nombre moyen d'annonces parues chaque jour
de la semaine dans nos trois quotidiens, 1929-1957*

Jour	Star	Presse	Soleil	Moyenne
Lundi	68,50	47,85	39,64	52,10
Mardi	66,21	55,50	43,14	54,95
Mercredi	85,62	74,79	53,14	70,85
Jeudi	96,71	74,23	68,64	80,00
Vendredi	74,23	69,64	53,14	65,46
Samedi	38,79	74,08	53,15	54,93
Six jours	71,48	66,04	51,81	63,05

SOURCE: banque P.C.J.Q.

TABLEAU 3

*Répartition de la publicité quotidienne
d'après le type d'annonce, 1929-1957
(pourcentage)*

Jour	Marques	Commerces	Rayons	Total
Lundi	67,32	20,88	11,80	100
Mardi	67,50	22,10	10,40	100
Mercredi	62,92	24,17	12,91	100
Jeudi	53,72	30,76	15,52	100
Vendredi	58,34	28,73	12,93	100
Samedi	66,73	25,53	7,74	100
Supplément	99,35	0,65	0,00	100
Six jours	63,10	25,05	11,85	100

SOURCE: banque P.C.J.Q.

En somme, les marchands du Québec semblent généralement avoir investi de préférence le jeudi; la primauté de cette journée ne cesse d'ailleurs de s'affirmer jusqu'au milieu de la décennie 1950 où elle s'amenuise brutalement (graphique 3). Avant cette date, le jeudi avait conservé une avance d'une quinzaine de réclames par livraison, qu'il a même presque doublée dans l'euphorie du second après-guerre tout en gonflant ses propres performances par deux. Il n'empêche que le jeudi s'est en moyenne révélé un peu plus perméable aux effets de la conjoncture que l'ensemble hebdomadaire²⁶.

26. La moyenne annuelle du jeudi s'élève à 71,50 unités et la moyenne journalière calculée de l'ensemble à 63,29 unités. Comme leurs écarts types se chiffrent à 18,48 et à 13,89 respectivement, le coefficient de variation du premier (25 846) est donc légèrement supérieur à celui des seconds (21 946).

TABLEAU 4

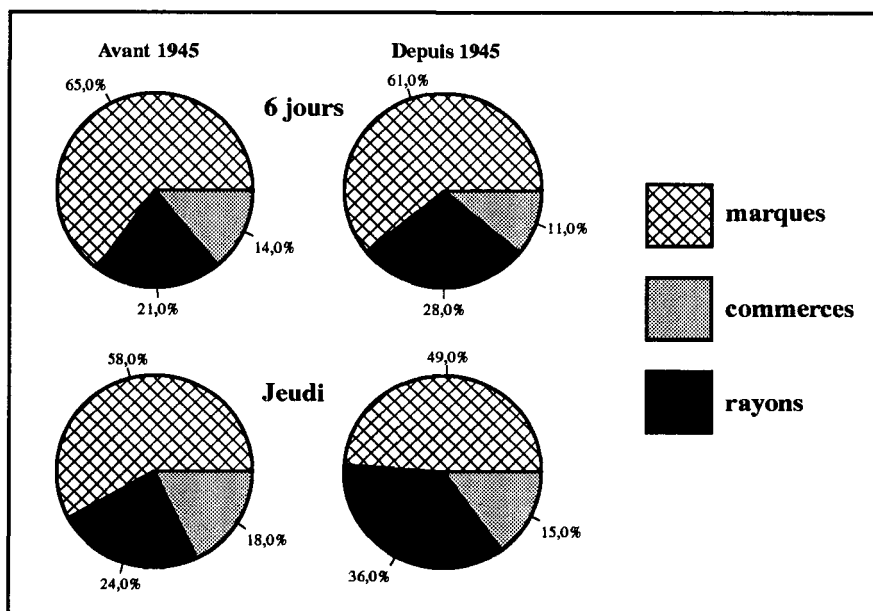
Répartition des types d'annonce dans
nos trois quotidiens, 1929-1957
(pourcentage)

QUOTIDIEN	JEUDI			SIX JOURS		
	Marques	Commerces	Rayons	Marques	Commerces	Rayons
Star.....	56,06	28,73	15,21	61,76	25,09	13,15
Presse.....	52,23	29,33	18,44	66,23	21,61	12,16
Soleil.....	51,93	35,07	13,00	60,91	29,49	9,60
Ensemble.....	53,72	30,76	15,52	63,10	25,05	11,85

SOURCE: banque P.C.J.Q.

GRAPHIQUE 2

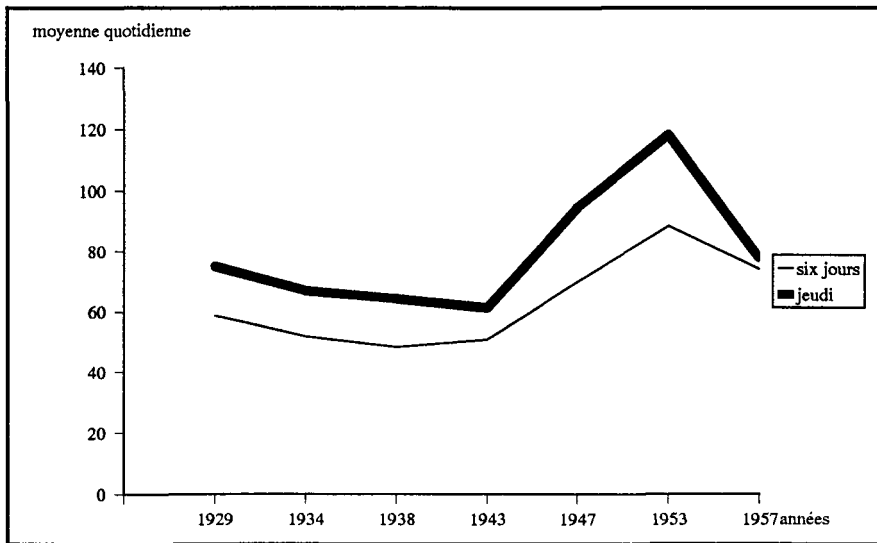
Composition de la publicité hebdomadaire selon
le type d'annonces avant et depuis 1945



SOURCE: banque P.C.J.Q.

GRAPHIQUE 3

*Nombre moyen d'annonces publiées
le jeudi et tous les jours de la semaine, 1929-1957*



SOURCE : banque P.C.J.Q.

Voyons à présent sur quels biens portent cette publicité pour laquelle nous avons mis au point une classification²⁷. Comme l'indique le tableau 5²⁸, c'est bien le jeudi qu'éclisent de préférence les secteurs des biens «essentiels», ceux qu'on trouve en haut de la liste, soit ceux du vêtement, du confort domestique²⁹ et de l'alimentation, les denrées comestibles lui confiant même plus du tiers de toutes leurs apparitions dans les quotidiens québécois³⁰. Il n'y a que les articles de mobilier qui en font au moins leur deuxième choix parmi les sept autres branches répertoriées ; quant à celles

27. Inspirée de publications du Bureau fédéral de la statistique, elle exclut les activités de services et comporte 47 catégories de biens que nous avons regroupées en dix branches de la consommation. Comme notre grille d'analyse nous permettait d'inscrire jusqu'à trois articles pour chaque annonce recensée, leur nombre final atteint 19 298 pour 15 974 observations. Chaque fois que nous faisons intervenir la variable du jour, nous éliminons toutefois le supplément du samedi.

28. Pour obtenir une répartition en pourcentages, nous avons dû au préalable pondérer les résultats bruts de chacune des journées sur une base unique de 41 occurrences.

29. Ce secteur comprend les accessoires de table, les produits d'entretien, les appareils d'intérieur et les articles de rénovation, ces deux derniers connaissant une véritable explosion depuis la guerre.

30. À en juger par leur coefficient de variation (61 042), les effectifs de l'alimentation fluctuent, d'un jour à l'autre, trois fois plus fortement que ceux de tous les secteurs pris ensemble (19 627) et deux fois plus que ceux de l'habillement (33 406), ceux de l'automobile, de l'hygiène personnelle, du confort domestique et des soins de santé se situant pour leur part sous le coefficient moyen.

TABLEAU 5

*Distribution des branches de consommation
d'après les jours de la semaine, 1929-1957
(pourcentage)*

Branche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	6 jours
Vêtement	11,47	13,93	19,55	23,27	23,27	8,51	100
Confort domestique . .	14,79	13,70	17,50	22,12	13,99	17,90	100
Alimentation	10,26	10,77	26,06	34,72	11,96	6,23	100
Soins de santé	15,82	15,44	19,16	13,82	13,26	22,50	100
Alcool et tabac	14,61	16,64	17,00	15,94	26,19	9,62	100
Hygiène privée	16,50	18,82	18,90	15,77	16,28	13,73	100
Ameublement	12,10	12,18	15,91	21,54	23,94	14,33	100
Loisirs	13,34	12,18	14,12	19,17	21,89	19,30	100
Automobile	17,10	14,33	16,33	13,40	18,18	20,65	100
Inclassables	16,03	15,38	12,18	17,95	21,80	16,66	100
Ensemble	13,38	13,99	19,39	21,84	17,96	13,44	100

SOURCE: banque P.C.J.Q.

qui optent plutôt pour la fin de la semaine, comme l'automobile, les loisirs ou l'alcool et le tabac, elles s'insèrent ouvertement dans l'univers des temps libres et ne figurent pas constamment dans le peloton de tête, à l'exception des substances médicamenteuses.

Par ailleurs, il est aisé de déterminer l'agencement courant de la programmation publicitaire au jour le jour à l'aide du tableau 6. Le jeudi, la moitié des branches sont clairement sous-représentées par rapport à la place qui leur échoit dans le volume hebdomadaire. Honorables quatrièmes, les soins de santé s'affirment pour leur part comme les meneurs incontestés du samedi; à titres divers, l'alcool et le tabac, les articles de loisir et les véhicules automobiles dépassent leurs moyennes surtout vers la fin de la semaine; au contraire, l'hygiène privée s'héberge plus volontiers les lundi et mardi quoique à un niveau assez modeste. Des créneaux majeurs de la publicité, il y en a deux en revanche qui maintiennent approximativement ce jour-là leur poids coutumier dans l'inventaire des produits annoncés: ceux de l'habillement et du confort au foyer, tandis que celui de la nourriture s'octroie alors plus du quart des mentions repérées. Sur le plan de la répartition des articles mentionnés, le jeudi peut ainsi être identifié comme la journée des victuailles, alors que le samedi évoque nettement celle des remèdes et que le vendredi se détache comme celle des vêtements. Ultimement toutefois, le jeudi va se distinguer en ce que, à aucun autre moment du calendrier, nos trois blocs de tête ne cumulent plus des deux tiers de la masse affichée et, comme ils couvrent la très grande majorité des biens jugés essentiels à la survie, c'est ce jour-là qui semble donc être la cible par excellence des publicitaires.

TABLEAU 6

*Répartition des biens annoncés quotidiennement
selon les branches de consommation, 1929-1957
(pourcentage)*

Branche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	6 jours
Vêtement	19,95	23,18	24,81	24,81	30,27	14,75	23,58
Confort domestique . .	17,36	15,37	14,99	15,91	12,24	20,91	15,85
Alimentation	12,81	12,84	17,99	26,55	11,12	7,73	15,83
Soins de santé	17,67	16,51	15,62	9,46	11,04	25,04	15,08
Alcool et tabac	8,17	8,91	6,93	5,46	10,92	5,37	7,58
Hygiène privée	8,92	9,72	7,45	5,22	6,56	7,37	7,31
Ameublement	5,73	5,54	5,50	6,26	8,46	6,77	6,41
Loisirs	4,05	3,52	3,12	3,56	4,95	5,81	4,09
Automobile	4,36	3,48	3,04	2,09	3,45	5,25	3,44
Inclassables	0,99	0,93	0,55	0,68	0,99	1,00	0,83
Total	100	100	100	100	100	100	100

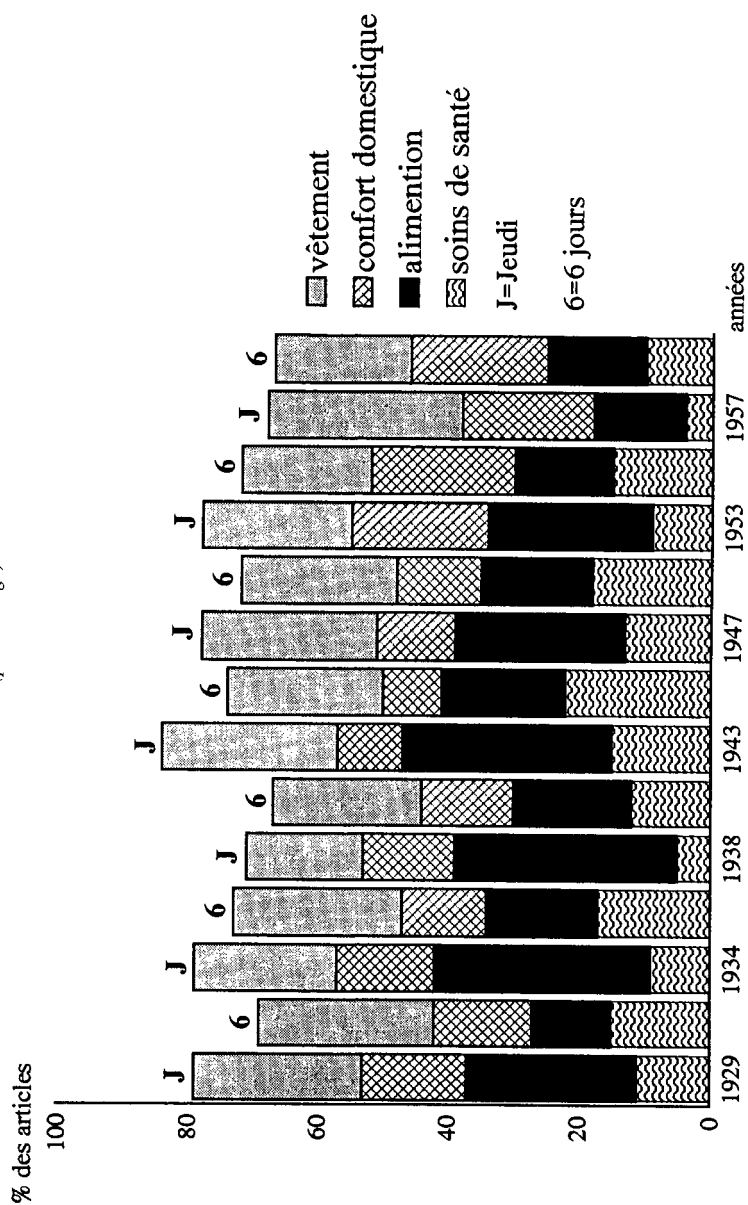
SOURCE: banque P.C.J.Q.

Au fil des ans, le jeudi présente également plusieurs traits qui ne manquent pas d'originalité (graphique 4) ; en effet, il réserve environ 80 % de son aire publicitaire aux quatre grands secteurs du vêtement, du confort domestique, de l'alimentation et des soins de santé, soit 10 % de plus que la totalité de la semaine, les maxima étant atteints pendant la guerre (82,93 et 74,23 % respectivement), quand l'appareil productif se concentre sur les marchandises indispensables, et les minima se révélant brusquement en fin de période (67,65 et 67,17 % respectivement), lorsque l'offre des biens durables se diversifie comme jamais auparavant. À partir de 1947 justement, le jeudi coupe de moitié l'espace accordé à l'alimentation — deux fois supérieur à la moyenne jusqu'en 1943 —, réduit brutalement la quote-part pourtant congrue à laquelle il avait confiné les médicaments, sans cesse fortement sous-représentés chez lui, et, tout en continuant de consentir le quart de son répertoire à la masse vestimentaire, augmente simultanément le poids relatif des articles contribuant au confort domestique, qui gagnent, comme à l'échelle de toute la semaine, près d'une dizaine de points au milieu de la décennie 1950. C'est d'ailleurs à partir de là que les branches englobant les produits qui répondent à des besoins autres que biologiques, tels l'automobile et les loisirs, prennent de l'importance sur la scène des annonces³¹. Les biens essentiellement durables, soit l'automobile, les loisirs et le confort domestique,

31. Le jeudi, les secteurs de l'automobile et des loisirs ne totalisent que 2,09 et 3,56 % des biens annoncés pour toute la période mais ils atteignent 3,76 et 8,99 % des effectifs de 1957. Dans notre corpus au complet, leur présence globale est de 3,44 et 4,09 % respectivement mais elle se chiffre à 4,81 et à 6,02 % en fin de période.

GRAPHIQUE 4

*Part des quatre grands secteurs de consommation dans
les annonces du jeudi et dans celles de toute la semaine, 1929-1957*
(pourcentage)



SOURCE : banque P.C.J.Q.

sont ceux qui voient leurs contingents s'accroître le plus rapidement après la Seconde Guerre mondiale³², quels que soient le commanditaire ou le véhicule de la réclame.

Le tableau 4 a déjà clairement mis en valeur les investissements importants des commerces du Québec le jeudi, dans nos trois quotidiens; qu'il suffise d'ajouter que leur contribution s'avère supérieure à leur moyenne hebdomadaire dans presque toutes les branches de la consommation³³, quoique l'écart en pourcentage soit singulièrement frappant dans celles, plus classiques, du vêtement (+ 8,45) et de l'alimentation (+ 5,01) et dans celles, relativement récentes, de l'automobile (+ 15,58) et des loisirs (+ 7,59). Il n'y a donc guère lieu de s'étonner que la plupart des secteurs de la publicité dans lesquels les manufacturiers demeurent prépondérants se font assez discrets le jeudi, ainsi les médicaments, l'alcool et le tabac, de même que l'hygiène privée et l'automobile, et ce dans les trois organes (tableau 7). À l'inverse, c'est dans les colonnes de *La Presse* ce soir-là que les pièces de vêtement, promues à plus de 90 % par les distributeurs du cru, occupent le plus d'espace journalier, car cet organe francophone de Montréal se met alors davantage à la disposition des commerçants que ses collègues. Quant à l'arsenal du confort domestique, qui s'éparpille à peu près également dans tous les types d'annonce, sa présence est discrète dans les pages du jeudi.

Finalement, nos trois feuilles se comportent de façon tout à fait identique dans le traitement de faveur octroyé simultanément au créneau alimentaire, puisqu'elles lui consacrent pas moins du quart de leur inventaire du jeudi, soit 10 % environ de plus en moyenne que dans l'ensemble de la semaine. Une telle unanimité ne peut que traduire la volonté des fabricants et des détaillants de nourriture de concentrer leur attention sur ce moment du calendrier qu'ils croient correspondre le mieux aux disponibilités des consommateurs en termes de temps et d'argent. S'adressant aux acheteurs des deux langues à Montréal et dans les régions, les entreprises des marchands, gros et petits, s'allient à celles des producteurs (graphique 5) pour proposer au marché québécois leur arsenal de denrées périssables et de conserves usinées³⁴. Par conséquent, les heures stratégiques où les responsables du budget familial magasinent sur papier en vue de pourvoir aux prochains repas servent aussi de plaque tournante aux intérêts des affaires qui encouragent chez les lecteurs l'achat de biens dans les secteurs les plus variés de la consommation.

32. Pour la semaine au complet, les mentions recensées après 1945 constituent 50,54 % de notre corpus et, dans le cas du jeudi, elles représentent 51,77 % du total. Cependant, pour ne retenir que le jeudi, le second versant de la période étudiée recueille 75,68 % des articles des loisirs, 70,1 % de biens de l'automobile, 60,38 % des éléments du mobilier, 57,79 % des accessoires du confort, mais seulement 43,25 % des denrées de l'alimentation.

33. Les deux seules branches où les établissements spécialisés reculent légèrement le jeudi sont celles de l'alcool et du tabac et du confort au foyer, mais ils sont alors devancés par les magasins à rayons qui profitent aussi du tassement général des objets de marque dans le stock publicitaire.

34. Ce n'est pas notre propos d'analyser ici en détail les constantes et les changements dans le contenu des catégories de victuailles non plus que d'en énumérer les étiquettes les plus familières.

TABLEAU 7

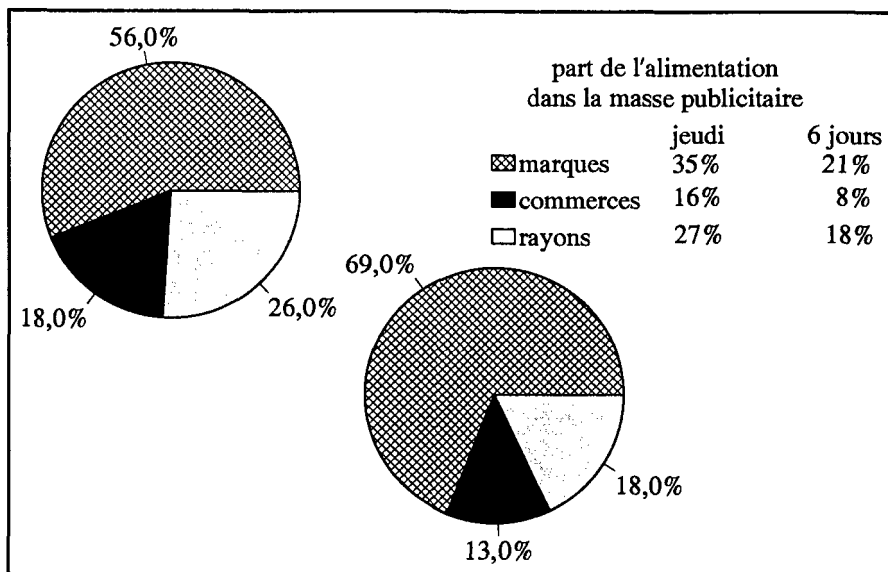
*Répartition des branches de consommation
dans nos trois quotidiens, 1929-1957
(pourcentage)*

BRANCHE	JEUDI			SIX JOURS		
	Star	Presse	Soleil	Star	Presse	Soleil
Vêtement	24,68	25,26	24,53	26,13	19,98	24,51
Confort domestique . .	17,61	16,15	13,16	16,35	16,35	14,51
Alimentation	26,83	24,06	28,78	17,53	15,18	14,22
Soins de santé	8,92	8,39	11,38	11,96	17,09	16,99
Alcool et tabac	4,69	4,96	7,13	6,12	7,33	9,98
Hygiène privée	5,68	4,56	5,26	7,22	7,56	7,13
Ameublement	5,85	9,19	3,74	6,36	8,14	4,27
Loisirs	3,36	3,52	3,90	4,22	3,78	4,29
Automobile	1,91	2,96	1,44	3,51	3,87	2,80
Inclassables	0,47	0,95	0,68	0,60	0,72	1,30
Total	100	100	100	100	100	100

SOURCE: banque P.C.J.Q.

GRAPHIQUE 5

*Secteur de l'alimentation et types d'annonces dans
la masse publicitaire, 1929-1957*



SOURCE: banque P.C.J.Q.

En termes plus généraux, les composantes incertaines que les agents publicitaires tâchent d'appréhender dans cette propension à consommer des ménages québécois se reflètent dans la ventilation des multiples annonces qui ont déferlé (tableau 8) dans les pages de nos journaux. En ce sens, les années postérieures à 1945³⁵ sont porteuses de développements qui laissent supposer des modifications substantielles dans le mode de vie de la population, dont certains se reflètent unanimement dans nos quotidiens, comme la poussée du confort domestique, de l'hygiène privée, des loisirs et de l'automobile. En revanche, le tassement relatif de l'habillement, de l'alimentation, des soins de santé, de l'ameublement et de l'alcool et du tabac doit être interprété avec prudence car il se manifeste surtout dans le *Star*, dont le dynamisme décline après le conflit³⁶. En contrepartie, l'expansion spectaculaire qu'affichent de concert *La Presse* et *Le Soleil* à compter de 1945 consacre sans aucun doute l'accession des Québécois francophones au phénomène de la publicité de masse que véhiculent leurs quotidiens préférés.

Le battage publicitaire auquel les Québécois sont exposés dans leur grande presse quotidienne est de plus en plus imposant par son volume et sa diversité. En nous inspirant particulièrement des encarts du jeudi, appliquons-nous dorénavant à décortiquer les mécanismes qui placent la réclame à l'avant-poste de la rationalisation marchande dans le Québec contemporain.

3. *Les annonces publicitaires et la rationalisation marchande*

L'analyse de la distribution quotidienne de la masse publicitaire dans nos trois journaux ayant révélé une certaine adaptation de la part des annonceurs aux pratiques des consommateurs, le cas particulier du jeudi illustre les liens entre les comportements du public, d'une part, et les stratégies de diffusion des réclames et la nature des biens annoncés, d'autre part. L'annonce est le produit d'une réalité et, comme moyen de communication, elle doit nécessairement se référer à celle-ci pour établir un rapport avec les récepteurs de son message. Par ailleurs, l'annonce est le fruit d'une interprétation de la réalité, pouvant à la rigueur constituer une réalité en soi, une «néo-réalité»³⁷ qui viendrait nourrir en s'y greffant l'évolution sociale. Le trait distinctif de l'annonce publicitaire réside dans l'objectif marchand derrière sa production / création, un objectif qu'elle sert à travers la diffusion d'une vision du monde qui lui correspond, qui le défend et le légitime : la réclame est une œuvre idéologique. C'est cette fonction de la publicité que nous allons tenter d'illustrer dans cette dernière section, à partir des deux principaux aspects du procès de la création

35. Rappelons que, dans notre banque de données, elles sont au nombre de trois, soit 1947, 1953 et 1957, alors que quatre années les précèdent.

36. Avant 1945, il s'arrogeait 41,66% de tous les biens annoncés, contre 32,87% à *La Presse* et 25,48% au *Soleil*. Cependant, son retrait au deuxième rang par la suite est partiellement redevable au fait qu'il ne publie désormais aucune réclame de boissons alcoolisées.

37. Selon les termes de BAUDRILLARD, 1970: 192-199.

TABLEAU 8

*Ventilation de la publicité dans nos trois quotidiens
selon les branches de consommation avant et depuis 1945*

BRANCHE	Star		Presse		Soleil		Ensemble	
	Avant	Depuis	Avant	Depuis	Avant	Depuis	Avant	Depuis
Vêtement	1 127	791	610	709	608	637	2 345	2 137
Confort								
domestique	539	690	382	710	275	462	1 196	1 862
Alimentation	688	630	491	536	361	361	1 540	1 527
Soins de santé	433	492	645	515	466	397	1 544	1 404
Alcool et tabac . . .	357	93	255	234	243	264	855	591
Hygiène privée . . .	276	287	278	278	165	197	719	762
Ameublement	253	211	255	279	106	111	614	601
Loisirs	123	189	79	176	81	137	283	502
Automobile	103	157	79	177	56	86	238	420
Inclassables	17	27	16	32	34	32	67	91
Total	3 916	3 567	3 090	3 646	2 395	2 684	9 401	9 897

SOURCE: banque P.C.J.Q.

publicitaire que nous distinguons ici aux fins de l'analyse : un travail de récupération et un travail de réduction³⁸.

a. *La récupération publicitaire*

Tout créateur puise, consciemment ou non, dans son héritage socioculturel pour nourrir son inspiration et définir les paramètres de son chantier : c'est ce que nous appelons la récupération. Les publicitaires ne font pas exception et leurs œuvres reflètent aussi leur appartenance à un monde, à un milieu et à une époque. Mais avec le développement industriel et institutionnel de la publicité, la récupération devient un instrument, stratégique et rationnel, d'adaptation de l'annonce à la conjoncture. Pour être compréhensible et significatif, le message publicitaire doit nécessairement établir des références avec le monde ; la récupération socioculturelle vise précisément la construction d'un tel système référentiel au service de la construction publicitaire³⁹.

Théoriquement du moins, le bagage référentiel qui peut être mis au service de la publicité s'avère à peu près infini dans le temps et dans l'espace. Il n'est donc pas étonnant, dans un premier temps, de retrouver ou de reconnaître, dans de nombreuses

38. Cette double question de la récupération et de la réduction publicitaires est abordée de diverses façons chez plusieurs auteurs, dont BARDIN, BELLEFLEUR, BRUNE, MARCHAND.

30. Voir WILLIAMSON.

annonces, des représentations symboliques des grands mythes qui meublent l'univers cosmogonique de l'humanité⁴⁰. De fait, les forces et les éléments de la nature, comme la matière, l'énergie, l'eau, le feu, la terre et le ciel, réapparaissent sous diverses formes dans les images et dans les textes publicitaires. Reflet de la civilisation, la publicité est aussi l'un des véhicules de transmission de sa culture.

La publicité doit tout autant chercher à s'adapter au changement et il est frappant de constater combien, parfois très rapidement, elle récupère les faits et les personnages qui définissent une situation particulière pour ensuite les intégrer dans son discours. Cette capacité de récupération d'une conjoncture s'est illustrée avec force lors de la Seconde Guerre mondiale. Dans un contexte marqué par la rareté et le rationnement de plusieurs biens de consommation, les manufacturiers et les commerçants continuent néanmoins à promouvoir leurs marchandises, et ce, même si certaines d'entre elles ne sont pas disponibles sur le marché. La publicité devient alors un moyen de rappeler au public le nom d'un établissement ou d'une marque et, du même coup, de célébrer leur participation à l'effort de guerre (illustration 2). Dans plusieurs cas, des produits en apparence aussi banals qu'une boisson ou qu'un médicament se voient auréolés d'attributs ou de fonctions patriotiques. Certaines réclames paraissent même carrément contradictoires au cours de cette période, lorsque le faire-valoir d'un produit est accompagné d'une incitation à l'économie et à la conservation des biens et des matières ; plus souvent ce sont surtout les qualités de durabilité d'une marchandise qui sont alors mises en évidence dans un contexte de privations relatives. Tout compte fait, la distinction usuelle entre publicité marchande et propagande politique ne tient plus guère durant les hostilités.

La publicité s'inspire beaucoup aussi des courants dominants, en intégrant notamment dans ses messages le discours scientifique et réformiste de l'heure, concernant soit la santé, l'hygiène, les habitudes domestiques et culinaires ou encore l'éducation. Le recours aux témoignages d'experts de tout genre vise ainsi à conférer une authenticité et une crédibilité aux biens de consommation offerts sur le marché. Il en va de même des interventions des célébrités du monde du spectacle et du divertissement, appelées à associer leur image à celle d'un produit (illustration 3). Reflet de cette complicité entre les publicitaires et leur milieu socioprofessionnel, cette stratégie de récupération cherche aussi à mieux intégrer les marchandises offertes à l'univers du mieux-être qu'endossent des personnages considérés comme exemplaires.

Toutefois, le véritable défi des publicitaires demeure la récupération des institutions et des pratiques qui façonnent l'évolution des modes de vie populaires. Toutes les annonces que nous avons pu recueillir font appel à la quotidienneté dans la conception de leur message, car elles reposent, à des degrés divers, sur des représentations des rapports interpersonnels et sur des mises en situation sociale. Tant les relations professionnelles au travail, les contacts de voisinage, les relations familiales

40. Il est intéressant de comparer sur cette question l'ouvrage de SAUVAGEOT à celui de BARTHES.

ILLUSTRATION 2

*La publicité comme intégration de l'annonce
commerciale et propagande de guerre*

Lechasseur

HOW TO SAY NO TO YOURSELF

When you're tempted to buy something you don't really need . . . remember all the things our boys are going without. It will help you go without too.

When you're tempted to pay more than ceiling prices, or to patronize a black market . . . remember the sacrifices our men in uniform are making—it will help you make sacrifices too.

Finally—Buy more and more Bonds. Be prepared to help put the Fifth Victory Loan over the top.

CONSERVE!

USE IT UP
WEAR IT OUT
MAKE IT DO



274 ST. JAMES ST. — IN INSURANCE EXCHANGE BLDG.
974 ST. CATHERINE ST. W.—281 ST. CATHERINE ST. E.

HEADQUARTERS FOR

FASHION-CRAFT CLOTHES FOR MEN

SOURCE: *Star*, jeudi 7 octobre 1943: 25.

ILLUSTRATION 3

*Histoire d'une réussite sur un grand écran privé :
le savon Lux dans l'univers des vedettes*

"OH, QUE VOUS AVEZ DE LA CHANCE D'ÊTRE UNE ÉTOILE DE CINÉMA MISS EVANS"

—dit la jolie petite Marguerite B. MADGE EVANS LUI RÉPONDIT :

9 Etoiles de l'Ecran de Hollywood sur 10 emploient le Savon de Toilette Lux

SOURCE: *Le Soleil*, jeudi 11 août 1938: 2.

ou les rapports amoureux, se retrouvent reconstitués, dans une forme ou une autre, à l'intérieur des pages publicitaires des journaux (illustration 4). Comme le lieu par excellence de la consommation de biens d'usage courant demeure l'univers domestique et comme le temps privilégié de cette consommation est le temps de loisir dit « libre », il fallait s'attendre à ce que la très grande majorité des biens annoncés soient associés dans leur promotion au foyer et aux loisirs. Si, pour les publicitaires comme pour la majorité des hommes, l'équation foyer-loisir peut sembler légitime, il en va tout autrement pour la plupart des femmes; notamment le travail productif des ménagères est complètement occulté dans l'économie marchande, même si le travail ménager et domestique apparaît, contrairement au travail salarié, comme un lieu et un moment privilégiés de la consommation⁴¹. En fait, la majorité des biens offerts aux

41. VANDELAC (dir.) propose une analyse fort pertinente et suggestive de l'univers domestique aux prises avec la société patriarcale et marchande.

ILLUSTRATION 4

*La mère au service de la récupération émotive
d'un tissu hygiénique en rouleau*



SOURCE: *La Presse*, jeudi 19 mars 1953: 13.

femmes dans leurs tâches à la maison, se révèlent être des biens de production par l'usage qu'elles en font. Et c'est en tant que tels que les font valoir les publicitaires, comme nous le verrons un peu plus bas.

Par l'entremise de la récupération des pratiques sociales, les annonces accordent un intérêt stratégique particulier aux moments et aux rituels festifs, dans le but de marier la teneur de la célébration comme telle et les pratiques d'échange, de don ou de partage qui la rattachent à l'économie marchande. Toutes les occasions de réjouissances et de célébrations, au cours desquelles la consommation est plus qu'à tout autre moment synonyme de plaisir, sont reprises par la publicité, afin soit d'intégrer un produit à la fête, soit encore de présenter la consommation d'un produit comme une occasion de fête en soi et donc, plus ou moins indirectement, de présenter celui-ci comme l'objet ou la source du plaisir (illustration 5).

En outre, les représentations sociales dans les réclames résultent du développement des moyens et des techniques d'enquête publicitaire. À partir des années

ILLUSTRATION 5

*Sur le plaisir que procure le sport :
la cigarette préférée des vrais sportifs*

FRANC SUCCÈS!

VOUS apprécierez tout de suite la saveur douce, rafraîchissante de la cigarette Sportsman. La première bouffée vous révèle l'arôme de son fin tabac de Virginie — garanti pur et sans mélange. Et la cigarette Sportsman possède un autre avantage, celui d'être roulée dans du papier imperméable. Elle ne colle pas aux lèvres. Procurez-vous dès maintenant ce plaisir de fumer la cigarette Sportsman, préférée des vrais sportifs.

Quand vous avez frappé un coup de poing et que vous avez épuisé vos forces, détendez-vous en prenant une cigarette Sportsman. La saveur douce, rafraîchissante vous sera salutaire et après la partie.

CIGARETTES DE VIRGINIE
Sportsman
Roulée dans du papier imperméable
Compagnie S.M. - Londres, Angleterre. (Télégrammes 1788)

SOURCE: *Le Soleil*, jeudi 25 septembre 1947: 19.

1920, émerge un mouvement en faveur d'une véritable science publicitaire, reposant sur la production d'un savoir sur les « masses » à partir de données sur le marché de la consommation ainsi que sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Les développements du marketing et des études sur la motivation et la psychologie du consommateur contribuent à l'institutionnalisation de la récupération publicitaire⁴². Curieusement toutefois, alors que l'objectif derrière la constitution d'un tel savoir demeure la vente au plus grand nombre possible de personnes, la recherche publicitaire conduit à la découverte de la diversité sociale, ce qui se traduit rapidement en pratique par la segmentation du marché, par l'identification de différentes couches sociales chez les consommateurs et par la définition de publics cibles selon la nature du bien offert⁴³. La diversification des marques, des gammes de produits, des styles et, conséquemment, des approches publicitaires, est en grande partie le produit et le reflet de l'hétérogénéité des « masses » dans le temps et dans l'espace.

Les publicitaires cherchent néanmoins à contourner cet obstacle en tentant de connaître davantage la nature « profonde » du consommateur, l'univers des instincts et de l'inconscient qui agissent d'une manière sensiblement uniforme, du moins en sont-ils convaincus, sur l'ensemble des comportements. Ils s'efforcent, entre autres, de saisir ce que l'on pourrait appeler la rationalité du geste d'achat et de l'acte de consommation, lesquels sont pourtant généralement perçus comme irrationnels (illustration 6). Par exemple, plusieurs annonces vont faire valoir une marchandise en ayant recours aux phénomènes de la mode, de l'imitation, de la complémentarité des objets — le célèbre concept d'« ensemble » —, ou encore de leurs opposés, comme la recherche de l'originalité, de l'unique, du distinctif et du nouveau. Pour la conception de ses messages, la publicité se trouve donc à récupérer certains traits des pratiques et des usages de la consommation qui, de fait, débordent largement le cadre et la logique de l'échange marchand⁴⁴.

Somme toute, la production d'un savoir publicitaire ne reposerait-elle pas au fond sur la récupération de l'expérience quotidienne des consommateurs et des usagers ? Comme source d'inspiration et de connaissance, le public participerait donc involontairement à la création publicitaire et il appert nécessaire, du même coup, qu'il puisse se re-connaître de près ou de loin dans la masse des annonces qui lui sont adressées. Cependant, la récupération publicitaire n'est ni brute ni totale ; elle est simultanément traitée, filtrée et rationalisée en fonction d'objectifs marchands. Les annonces sont un miroir déformant de la réalité et, en tant que telles, elles en sont à la fois moins et plus qu'un simple reflet : elles sont une œuvre de réduction idéologique.

42. Le *CARD* regorge d'articles entre les années 1929 et 1939 vantant les mérites des progrès scientifiques accomplis dans les milieux de la publicité ; voir aussi MARCHAND, LAGNEAU.

43. Dès 1929 par exemple, on peut lire dans le *CARD* de nombreuses discussions concernant la « spécificité » socioculturelle du marché québécois et des problèmes posés par cette situation lors de la conception et la diffusion des campagnes publicitaires destinées au marché canadien, si ce n'est à l'ensemble du continent.

44. Voir McCracken.

ILLUSTRATION 6

*Dans un spectacle pour femmes :
un appareil ménager et ses tours de magie*

GRAND SPECTACLE!

10 VEDETTES!

Venez voir la BENDIX

- ★ ELLE LAVE LE LINGE
- ★ ELLE LE RINCE — 3 FOIS
- ★ ELLE L'ESSORE... PUIS...
- ★ ELLE SE NETTOIE
- ★ ELLE SE VIDE
- ★ ELLE S'ARRÊTE
- ★ ELLE VOUS LIBÈRE...
- ★ MÉNAGE LE LINGE
- ★ MÉNAGE L'EAU CHAUDE
- ★ MÉNAGE LE SAVON

... et vos forces!

En scène...

la Buandière automatique BENDIX



DÉMONSTRATIONS

TOUS LES JOURS

Vous verrez toute une lessive se faire sans le moindre travail. Finies les flaque d'eau, la manœuvre redoutée et les cuves à vider et à remplir. La Buandière est si propre, si compacte qu'elle réduira l'apparence d'une cuisinière ou d'un laveur modernes.

Vous êtes invitées!

Vous nous verrez régler le rythme de la Bendix et ajouter du savon... puis la Bendix fera tout le reste. Voyez la Bendix transformer la journée de lessive en journées de loisirs.

LIVRAISON IMMÉDIATE

AU
MEUBLE MODERNE
188-190, ST-JEAN-TEL. 2-5616

SOURCE: *Le Soleil*, jeudi 25 septembre 1947: 13.

b. *La réduction publicitaire*

À l'instar de la récupération, la réduction est inhérente à toute œuvre de création, de transformation et d'interprétation. C'est la réduction de l'univers historique à l'univers marchand qui caractérise le travail de création publicitaire et qui en fait d'abord et avant tout une œuvre idéologique. L'annonce se veut en quelque sorte une tentative de réconciliation d'un objet marchand avec la réalité sociale qui en conditionne l'usage⁴⁵. Elle promeut cette intégration sociale de la marchandise par l'illustration ou plutôt la mise en scène du rapport personnes-objet-personnes dans lequel c'est l'objet qui détient le premier rôle, qui est mis en valeur (illustration 7). Le processus s'accomplit par le transfert des significations puisées dans l'univers socio-culturel vers l'objet-produit pour ensuite proposer ou inciter le transfert des significations de l'objet-produit vers son consommateur⁴⁶. À travers cette mise en scène qui fait l'apologie des vertus et des pouvoirs de la marchandise, la publicité opère une rationalisation, et donc une réduction des rapports entre les individus et leur environnement matériel.

Il existe des similitudes frappantes entre la rationalisation publicitaire du procès de consommation et la rationalisation industrielle du procès de travail, et elles ne peuvent que se renforcer mutuellement dans le mode de production capitaliste⁴⁷. D'abord, tout comme on le fait dans l'industrie à l'endroit des travailleurs, les consommateurs se voient proposer par la publicité un modèle idéal : c'est le consommateur moyen, personnifié le plus souvent par l'employé de bureau, portant le veston, la cravate et la mallette et habitant avec son épouse-femme-ménagère moyenne et leur enfant moyen dans leur habitation moyenne, tous vivant en harmonie selon les normes marchandes du bien-être, du confort, du loisir et du bonheur. Ce portrait-robot ne peut sans doute que refléter l'appartenance des publicitaires eux-mêmes à cette classe moyenne professionnelle, mais il permet aussi d'occulter en les réduisant les différences et les inégalités sociales. Le consommateur moyen devient, comme l'ouvrier moyen, l'étalon à partir duquel il est dès lors possible de mesurer et de comparer les agissements et les comportements de tous les autres producteurs / consommateurs.

Mais l'exemple le plus révélateur de ce lien étroit unissant la rationalisation du travail et celle du mode de consommation, est sans contredit celui de la femme au foyer. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les biens offerts sur le marché de la consommation et destinés au travail d'intérieur sont en réalité des biens de production puisque, de l'appareil électroménager à la poudre à rincer en passant par

45. Ces mécanismes sont démontés par BARDIN.

46. McCracken analyse justement cette rationalisation.

47. Sur ce parallèle entre le système productif et le mode de consommation, les points de repère ne manquent pas chez BAUDRILLARD, 1968; LAGNEAU, 69-103; MARCHAND; PRONOVOST, 50-52.

ILLUSTRATION 7

*Une experte des années trente témoigne
des multiples mérites d'un détergent*



The Hale family photographed at home. All clothes Chipso-washed! Back row, left to right: JIMMIE, BOB and PATSY. Front row: JANE HALE (Mrs. Bucher) with her baby JACQUELINE, TOMMY HALE, MRS. HALE, ANN, BARBARA, MARJORIE.

"Chipso is a double saver," says youthful mother of 8 children

**"IT SAVES DRUDGERY AND
IT SAVES THE CLOTHES"**

Washing for eight children can be no small job, yet "I don't really mind it," smiles Mrs. George H. Hale.

Chipso's good suds SOAK dirt out. Hard rubbing, boiling, long hours of back-breaking work, are SAVED when you use CHIPSO. Yet Chipso is not harsh. "I have no trouble with colors fading," Mrs. Hale says. "We have

used Chipso for years. It is as safe for the silk underwear and stockings as it is for the cotton pieces.

"I like Chipso suds. They seem richer than other soaps. They are grand for dishwashing as well as laundry work and not hard, like some soaps, on my hands."

Chipso is not adulterated with harsh, "dirt-cutting" ingredients. It speeds up your washday with RICHER SUDS that are SAFE. Get a big box of Chipso from your grocer. At its low price, you will find it the best value in rich, safe soap on the market today.



Chipso makes clothes wear longer

SOURCE: *Star*, jeudi 1er mars 1934: 12.

la gamme des produits alimentaires, ils interviennent tous, à titre de matières ou d'outils, dans la production domestique. Il n'est donc pas étonnant que la publicité dans ce domaine ait recours au même genre de discours que celui professé par les dirigeants d'une usine lors de l'introduction de nouvelles techniques de travail. Par exemple, l'usage d'un détergent nouveau ou amélioré permet un travail plus rapide et

efficace, contribue à la réduction de l'effort physique (régulièrement mais faussement associé à un allègement des tâches) et enfin, est une source de libération et de création de loisir⁴⁸. Tout en reproduisant les fondements patriarcaux de la société capitaliste et les stéréotypes sexuels qu'ils charrient, les représentations publicitaires de l'univers domestique illustrent parfaitement la symbiose entre une éthique de production / travail et une éthique correspondante de consommation / loisir.

Une quantité innombrable de produits se voient conférer dans les annonces quotidiennes une fonction thérapeutique, c'est-à-dire qu'ils surgissent dans le scénario pour résoudre un problème ou un conflit, pour combler un vide ou un manque, pour répondre à un désir ou à un besoin. Ils sont toujours un gage d'amélioration d'une situation ou encore un moyen de réconciliation entre la nostalgie d'un passé révolu et la confiance dans l'avenir. Qu'il s'agisse de remèdes, de produits de beauté ou de soins de santé, d'automobiles ou de boissons gazeuses, leur usage respectif constitue un pas en avant dans la résolution des grands dilemmes de l'existence: efficacité-liberté, nature-culture, individualité-collectivité, rêve-réalité, privation-jouissance, etc.⁴⁹. Véritable instrument de propagande, la publicité impose donc une signification marchande à la dynamique de la consommation et au pouvoir évocateur des objets.

C'est aussi une vision idéaliste de la vie et de l'histoire que nous livrent les encarts publicitaires. Les produits sont présentés alternativement comme des agents du changement, du progrès et de la modernisation, mais aussi comme des vecteurs de la continuité, de la préservation des traditions et de la conservation des liens avec la nature. La construction narrative des annonces, dans le déroulement du texte aussi bien que dans l'enchaînement des plans visuels, contribue à donner une vision linéaire de l'histoire qui se réduit fréquemment à la séquence classique de l'avant et de l'après et dans laquelle les produits interviennent comme le moteur de l'évolution. La publicité effectue une manipulation du temps et de sa durée en fonction du mouvement et de la consommation des marchandises. Quant à son discours historique, il est la plupart du temps une réplique de la vision libérale: l'histoire est une suite ininterrompue de progrès et de perfectionnements techniques qui permettent l'amélioration des conditions d'existence et l'accès «démocratique» au marché des biens de consommation. Expression de l'offre marchande, la publicité en est aussi le principal porte-parole idéologique. Au moyen d'une double démarche de récupération et de réduction, elle produit une image idéalisée de la vie intégrée au monde de l'échange marchand. Tout en participant à la régulation des mécanismes du marché,

48. En ce qui a trait à la répercussion du mode marchand de consommation sur le travail domestique et sur le caractère idéologique de la publicité dans ce contexte précis, voir VANDELAC (dir.), SCHWARTZ COWAN.

49. La nature thérapeutique de la publicité et de la société contemporaine en général a été commentée par MARCHAND, JACKSON LEARS, LASCH, GOULET.

elle contribue du même coup à leur autoconservation. Par le pouvoir de diffusion qu'elle s'est approprié dans le monde des communications, la publicité a permis au marché de réaliser ce que très peu d'institutions ont pu faire, soit d'interpeller la très grande majorité des citoyens dans leur vie dite «privée» et, inévitablement, de devenir une partie inhérente de leur expérience vécue et, par conséquent, de leur culture.

*
* *

Nous avons vu comment, le jeudi soir, les stratégies des fabricants et des commerçants se conjuguent, pour inciter les foyers «moyens» à participer à la consommation de masse. Didactique de la pseudo-rationalité marchande, le déploiement publicitaire se voit donc investi d'une double mission, puisqu'il propose une représentation homogène des comportements des acheteurs et que, en même temps, il doit les différencier selon l'infinie variété de leurs ressources et de leurs besoins réels ou fictifs. Et cette entreprise éminemment intéressée, dont l'effet sur les consommateurs ne saurait être évalué selon des schèmes simplistes, ne peut que répercuter le gonflement considérable des activités productrices qui prennent pour cible le pouvoir d'achat de l'ensemble de la population.

Certes, il y aurait lieu de dresser, pour le Québec, des parallèles plus concrets entre l'accroissement des opérations publicitaires et la progression des transactions commerciales : à partir des données sérielles que fournissent les recensements décennaux, nous avons entrepris de le faire dans l'ouvrage que nous préparons présentement. Grâce à l'exploitation des articles et des statistiques contenus dans le *CARD*, nous y construisons également des courbes qui permettent de suivre l'évolution des tirages pour les quotidiens et les magazines québécois et nous en extrayons les lignes maîtresses du discours publicitaire, à l'affût des grandes caractéristiques du marché québécois. Finalement bien sûr, nous passons en revue chacun des éléments constitutifs de la réclame telle que l'affichent nos journaux : c'est là que, soit agglutinés en catégories de biens et en branches de la consommation, soit isolés, identifiés individuellement par leur marque nominale ou par leur détaillant préféré, les produits se détachent réellement de la masse des objets projetés dans la publicité quotidienne.

Dans les limites de cet article, nous ne pouvions ni ne voulions retracer, par exemple, la fortune de la soupe Aylmer ou du géant Eaton que nos trois journaux projettent à leurs nombreux clients / lecteurs. Faisant le pari de nous asseoir à leurs côtés pour une quarantaine de jeudis entre 1929 et 1957, nous avons plutôt tenté d'interpréter historiquement la signification complexe des incursions répétées de la sollicitation marchande dans leurs foyers. À l'articulation du «public» et du «privé», la publicité nous semble jeter tant de ponts que les distinctions formelles entre ces deux sphères ne peuvent que s'effriter du point de vue de rapports sociaux.

Dans cette perspective, le Québec ferait donc avant tout figure de cas d'espèce nonobstant les particularités que lui reconnaissent les publicitaires eux-mêmes.

Luc CÔTÉ

Collège universitaire de Saint-Boniface.

Jean-Guy DAIGLE

*Département d'histoire,
Université d'Ottawa.*

BIBLIOGRAPHIE

- AGLIETTA, Michel, *Régulation et crise du capitalisme*, Paris, Calmann-Lévy.
1976
- Annuaire statistique du Canada*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1923-1960
- BARDIN, Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge.
1975
- BARITZ, Loren, *The Servants of Power*, New York, John Wiley and Sons.
1960
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
1957
- BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël.
1970
- BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
1968
- BELLEFLEUR, Michel, « Discours publicitaire et idéologie », *Loisir et société / Society and Leisure*, 9, 2 : 509-528.
- BERMAN, Ronald, *Advertising and Social Change*, Beverly Hills, Sage.
1981
- BRUNE, François, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard.
1981
- Bureau fédéral de la statistique, *Imprimerie, édition et industries connexes*, Ottawa, annuel, 1945-1960.
Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean-Hunter, trimestriel, puis mensuel, 1928-1961.
- CATHELAT, Bernard et André CADET, *Publicité et société*, Paris, Payot.
1976
- CHANDLER, Alfred Dupont, *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, 1977
Cambridge, Mass., Belknap Press.

- COOK, Ramsay, *The Regenerators. Social Criticism in Late Victorian English Canada*, Toronto, University of Toronto Press.
1985
- CORIAT, Benjamin, *Science, technique et capital*, Paris, Éditions du Seuil.
1976
- CÔTÉ, Luc, et Jean-Guy DAIGLE, « Publicité de masse et masse publicitaire dans la presse quotidienne au Québec (1929-1957) », dans: Pierre LANTHIER et Guildo ROUSSEAU (dirs), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19^e et 20^e siècles*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 247-266.
- DAIGLE, Jean-Guy, *Publicité commerciale dans les journaux québécois, 1929-1957*, Ottawa, Université d'Ottawa. (P.C.J.Q., fichier ordinolingue.)
1990
- DE BONVILLE, JEAN, *La Presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval.
1988
- DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*, Paris, Union générale d'Éditions.
1980
- DE PLAS, Bernard et Henri VERDIER, *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
1974
- EASTERBROOK, William Thomas et Hugh G.J. AITKEN, *Canadian Economic History*, Toronto, Macmillan.
1958
- ELLEZAM, Jean, *Groupe et capital*, Ville La Salle, Hurtubise HMH.
1984
- EMMET, Boris et John E. JEUCK, *Catalogues and Counters: A History of Sears, Roebuck and Company*, 1950 Chicago, University of Chicago Press.
- EWEN, Stuart, *Captains of Consciousness*, New York, Mc Graw-Hill.
1976
- FORTY, Adrian, *Objects of Desire: Design and Society from Wedgwood to IBM*, New York, Pantheon Books.
1986
- FOX, Stephen R., *The Mirror Makers*, New York, W. Morrow.
1983
- FRASER, W. Hamish, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, Hamden, Conn., Archon Books.
1981
- GOLDMANN, Lucien, *La création culturelle dans la société moderne*, Paris, Denoël / Gonthier.
1971
- GOULET, Denis, *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
1987
- GRANOU, André, et al., *Croissance et crise*, Paris, Maspero.
1979
- HABERMAS, Jürgen, *La technique et la science comme idéologie*, Paris, Denoël.
1973
- HORKHEIMER, Max et Theodor ADORNO, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.
1974
- JACKSON LEARS, T.J., « From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930 », dans: Richard WIGHTMAN FOX et T.J. JACKSON LEARS (dirs), *Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, New York, Pantheon Books, 1-38.

- LAGNEAU, Gérard, *La sociologie de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
1977
- La Presse (Presse)*, Montréal, années 1929, 1934, 1938, 1943, 1947, 1953, 1957.
- LASCH, Christopher, *Le complexe de Narcisse*, Paris, Robert Laffont.
1981
- Le Soleil (Soleil)*, Québec, années 1929, 1934, 1938, 1943, 1947, 1953, 1957.
- MC CALLA, David, «An Introduction to the Nineteenth-Century Business World», dans: Tom TRAVES
1984 (dir.), *Essays in Canadian Business History*, Toronto, McClelland and Stewart, 13-23.
- MCCRACKEN, Grant David, *Culture and Consumption*, Bloomington / Indianapolis, Indiana University
1988 Press.
- MARCHAND, Roland, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press.
1985
- MARCUSE, Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Éd. de Minuit.
1968
- MAYR, Otto et Robert C. POST (dirs), *Yankee Enterprise*, Washington, D.C., Smithsonian Institution
1981 Press.
- MEIKLE, Jeffrey L., *Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939*, Philadelphia,
1979 Temple University Press.
- MILLER, Michael Barry, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*
1981 Princeton, N.J., Princeton University Press.
- PORTER, Glenn et Harold C. LIVESAY, *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of*
1971 *Nineteenth-Century Marketing*, Baltimore, The Johns Hopkins Press.
- PORTER BENSON, Susan, *Counter Culture. Saleswomen, Managers and Customers in American Depart-*
1986 *ment Stores, 1890-1940*, Urbana / Chicago, University of Illinois Press.
- PRONOVOST, Gilles, *Temps, culture et société*, Sillery, Presses de l'Université du Québec.
1983
- PRONOVOST, Gilles et Daniel MERCURE (dirs), *Temps et société*, Québec, Institut québécois de recherche
1989 sur la culture.
- PULOS, Arthur J., *American Design Ethic: A History of Industrial Design to 1940*, Cambridge, M.I.T.
1983 Press.
- RUTHERFORD, Paul, *A Victorian Authority. The Daily Press in Late Nineteenth-Century Canada*, Toronto,
1982 University of Toronto Press.
- SANTINK, Joy L., *Timothy Eaton and the Rise of His Department Store*, Toronto, University of Toronto
1990 Press.
- SAUVAGEOT, Anne, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, Presses universitaires de France.
1987
- SCHILLER, Dan, *Objectivity and the News*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
1981
- SCHUDSON, Michael, *Discovering the News*, New York, Basic Books.
1978
- SCHULTZE, Quentin James, «The Trade Press of Advertising: Its Content and Contribution to the
1979 Profession», dans: Richard W. POLLAY (dir.), *Information Sources in Advertising History*,
Westport, Conn., Greenwood Press, 47-63.

- SCHWARTZ COWAN, Ruth, «The "Industrial Revolution" in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century», *Technology and Culture*, 17, 1: 1-23.
- SKLAR, Martin J., *The Corporate Reconstruction of American Capitalism, 1890-1916*, New York, 1988
Cambridge University Press.
- The Montreal Daily Star (Star)*, Montréal, années 1929, 1934, 1938, 1943, 1947, 1953, 1957.
- VANDELAC, Louise (dir.), *Du travail et de l'amour. Les dessous de la production domestique*, Montréal, 1988
Saint-Martin.
- VICTOROFF, David, *La publicité et l'image*, Paris, Denoël / Gonthier.
1978
- WALLERSTEIN, Immanuel, *Le capitalisme historique*, Paris, La Découverte.
1985
- WILLIAMS, Raymond, *Culture and Society, 1780-1950*, Harmondsworth, Penguin Books.
1968
- WILLIAMSON, Judith, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion
1978 Boyars.
- WILSON, H.T., *The American Ideology: Science, Technology and Organization as Modes of Rationality in
1977 Advanced Industrial Societies*, London, Routledge and Kegan Paul.
- WOLF, Laurent, *Idéologie et production: le design*, Paris, Anthropos.
1972
- ZYLBERBERG, Jacques (dir.), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksieck.
1986